

COMPUTERSPIL I VIDENS- OG OPLEVELSES- ØKONOMIEN

DEN DANSKE SPILBRANCHES ØKONOMISKE
OG KREATIVE VÆKSTMULIGHEDER

SEPTEMBER 2005

Forord

Computerspil udgør i dag et væsentligt element i børn og unges medieforbrug på linje med bøger, tv og film. Computerspil er gledet ind i hverdagen som det avancerede og krævende konsol- eller pc-spil, det taktiske holdspil på Internettet, børnespillet på DR eller TV 2 og tidsfordrivet på mobiltelefonen. Computerspillene er alle vegne i børnene og de unges liv. De udgør derfor en vigtig kulturel påvirkningsfaktor, der på én gang er underholdning, læring og dannelse.

Danmark har en lang og rig tradition inden for børnekultur - både når det gælder produktion af bøger, børne-tv og film, og når det drejer sig om undervisning og kulturformidling. Denne tradition bør selvfølgelig fastholdes og udvikles i forhold til de nye interaktive medier. Ikke blot fordi computerspillene fylder i medielandskabet; men også fordi spillene for længst er kommet ud over det stadie, hvor de primitive og voldelige action-spil dominerede udbuddet. I dag dækker computerspillene i deres indhold en bred vifte af genrer så som sociale relationer, intriger, action, diplomati, strategi, forhandling, omsorg mv.

I denne rapport belyser Mediesekretariatet og Det Danske Filminstitut den danske spilbranche ud fra både en kulturel og en erhvervsmæssig synsvinkel. Formålet er dels at vurdere mulighederne for at udvikle en bæredygtig spilbranche i Danmark dels at se på mulighederne for et mere alsidigt og kvalitetsbetonet udbud af spil i Danmark og Norden, som alternativ til det stærkt globaliserede spilmarked.

Udgangspunktet er et stærkt og levende iværksætttermiljø i den danske spilbranche, der med stor iderigdom og med stærke innovative kræfter har markeret sig i Danmark, Europa og på verdensmarkedet. Danske spiludviklere har gennem de senere år fostret flere computerspil, der har formået at slå igennem og placere sig som salgssucces'er på det internationale spilmarked. Den danske spilbranche har dermed vist eksempler på, at den kreativt og teknisk kan levere de produkter, som de internationale forlag efterspørger.

Vækstmulighederne for den danske spilbranche er derfor potentielt gode - især i betragtning af de forventninger, der knytter sig til udviklingen på spilmarkedet i de kommende år. Verdensmarkedet for spil vil imidlertid ikke bare vokse. Det vil udvikle sig i flere retninger med stadigt mere avancerede og dyre spil og med en stadigt stigende koncentration af markedskontrol hos et fåtal af udgivere. Forbrugsmønstret forventes imidlertid også at ændre sig, hvilket åbner mulighed for udvikling af alternative forretningsmodeller.

I dette lys vurderer rapporten branchens aktuelle styrker og svagheder, herunder branchens erhvervsmæssige grundvilkår f.eks. virksomhedernes adgang til risikovillig kapital og professionelt uddannede medarbejdere.

I samme lys vurderes mulighederne for at skabe et alternativ til de globale udbud af spil - alternative spil, der er baseret på den dansk/nordiske fortælletradition i forhold

til børn og unge, og som kan tilføje nye dimensioner til børn og unges leg og læring med spillene.

Rapporten tager imidlertid ikke endegyldig stilling til branchens fremtid, men har som mål at tilvejebringe ny viden om den danske spilbranche og computerspil i det hele taget. Denne viden kan anvendes af de politiske beslutningstagere, af iagttagere og af branchen selv.

Rapporten markerer et allerede frugtbart samarbejde mellem Mediesekretariatet og Det Danske Filminstitut, der er Kulturministeriets rådgivere på henholdsvis tv- og filmområdet.

Erik Nordahl Svendsen
Direktør
Mediesekretariatet

Henning Camre
Adm. Direktør
Det Danske Filminstitut

Indhold

Forord.....	1
Indhold	3
1. Indledning	4
1.2 Bidragydere og redaktionsgruppe	5
1.3 Rapportens indhold og redaktionelle bemærkninger	6
2. Sammenfatning og perspektiver.....	8
2.1 Spil – en global industri	8
2.2 De danske spiludviklere – en kompetenceklynge?	11
2.3 De danske spiludviklere og omverdenen	14
2.4 Uddannelse som vækstgenerator.....	15
2.5 Danske og nordiske spil til børn og unge.....	17
2.6 Spilbranchen i de nordiske lande med særligt fokus på Sverige.....	19
2.7 Samlet analyse og perspektivering.....	21
3. Det globale spilmarked	27
3.1 Tilbageblik på computerspillets historie	27
3.2 Computerspillets værdikæde fra idé til butik.....	29
3.3 Aktuelle tendenser på spilmarkedet	33
3.4 Spilmarkedets geografi.....	36
3.5 Spillenes udbredelse i befolkningen.....	38
3.6 Opsamling – de generelle tendenser på spilmarkedet.....	40
4. Danske spiludviklere – en kompetenceklynge?	42
4.1 Et nærbillede af spiludviklerne	43
4.2 Spiludviklernes udviklingsstrategier og vækstbetingelser	46
4.3 Adgang til risikovillig kapital	52
4.4 Interviews med ITE og IO-Interactive	57
4.5 Sammenfattende træk ved de danske spiludviklere	64
5. Spiludviklerne og den øvrige mediebranche.....	66
5.1 Danmarks Radio – spil som public service.....	67
5.2 TV 2 – Spil som kommercielt satsningsområde	71
5.3 Nordisk Film Interactive – et vækstlokomotiv?.....	75
5.4 K.E. Media - fra distributør til forlag.....	79
5.5 Vækstfonden – tøvende optimisme.....	83
5.6 Opsamling – den øvrige mediebranches syn på spiludviklerne.....	87
6. Uddannelse som vækstgenerator.....	90
6.1 Fakta og interview om Spilakademiet.....	91
6.2 Opsamling – samspillet mellem spiludviklerne og uddannelsesmiljøerne	96
7. Spil for børn og unge	97
7.1 Nordiske spil set fra udviklernes synspunkt.....	97
7.2 Børn og unge som marked og medieaktører – nogle tal og temaer	102
7.3 Nordiske spilnicher – perspektivering	116
8. Spilbranchen i Norden med særligt henblik på Sverige.....	119
8.1 Spilbranchen i Norden	119
8.2 Nærbillede af spilbranchen i Sverige	124
Referencer	130

1. Indledning

Denne rapport skal ses i forlængelse af Økonomi- og Erhvervsministeriets og Kulturministeriets fælles projekt "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien". I publikationen "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen" fra september 2003 lancerede regeringen en række initiativer på områderne sport, design, arkitektur, events og samspil mellem kulturinstitutioner og erhverv. Samtidig blev det i publikationens forord understreget, at "...udviklingen mellem kulturen og erhvervet er i konstant forandring, hvilket hele tiden stiller både kulturpolitikken og erhvervspolitikken over for nye udfordringer."

En sådan ny udfordring er feltet digital interaktiv underholdning og læring, et felt der i daglig tale oftest går under fællesbetegnelsen computerspil. Spilbranchen er en vækstbranche i krydsfeltet mellem kreativ og højteknologisk innovation. En branche, der trods sin indtil videre beskedne størrelse i Danmark, befinder sig i hjertet af videns- og oplevelsesøkonomien, hvor kravene til videns- og kompetenceudvikling og kreativ og kunstnerisk forståelse er meget høje.

Om computerspil hedder det i Kulturministeriets publikation "Kulturpolitikens sigtelinjer" fra april 2004:

"Computerspil - til pc'er, konsoller, internettet og mobiltelefoner - udgør i dag en væsentlig del af børn og unges kulturforbrug. Derfor er det vigtigt, at der også her er danske alternativer til de mange udenlandske spil. Regeringen vil se på, hvorvidt vi kan forbedre spilbranchens kreative og forretningsmæssige udviklingsmuligheder."

Rapporten er udarbejdet i et samarbejde mellem Mediesekretariatet (sekretariat for Radio- og Tv-nævnet) og Det Danske Filminstitut, der blandt andet varetager opgaven som videnscentre inden for det audiovisuelle område. Undersøgelsen er finansieret af Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Formålet med analysen er dels at kortlægge den danske spilbranches rammevilkår, herunder branchens økonomi, organisering og udviklingspotentiale dels at undersøge mulighederne for styrke mangfoldigheden i udbuddet af spil til navnlig børn og unge.

Rapporten fokuserer derfor på:

- Værdikæden for spil fra ide til detailhandel
- Udviklingen på spilmarkedet globalt, i Norden og i Danmark
- Mulighederne for, at den danske spilbranche udvikler sig til en kompetence-klynge med solid bæreevne og vækstpotentiale, herunder
 - o Spiludviklernes økonomiske bæreevne og udviklingsstrategier
 - o Spiludviklernes adgang til risikovillig kapital
 - o Store aktører i mediebranchen, der vil kunne virke som vækstlokomotiver for spiludviklerne
 - o Samspillet mellem spiludviklerne og relevante uddannelser
- Forudsætninger og muligheder for udvikling af danske og nordiske spil til børn og unge
- Vilklarene for spilbranchen i et nordisk perspektiv med særligt fokus på den svenske spilbranche

Tyngdepunktet i undersøgelsen er lagt på de små og mellemstore virksomheder, der som en væsentlig del af deres forretningsområde udvikler computerspil med henblik på salg - kort sagt: *spiludviklerne* frem for f.eks. forlag, distributører og detailhandlen.

1.2 Bidragydere og redaktionsgruppe

Rapporten er udarbejdet af et team bestående af dels eksterne bidragydere dels en redaktionsgruppe:

Eksterne bidragydere:

- *Anne Mette Thorhauge*, ph.d. stipendiat ved afd. for Film- og Medievidenskab ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling ved Københavns Universitet. Anne Mette Thorhauge har forfattet kapitel 7 om danske og nordiske spil til børn og unge.
- *Carsten Blom-Hanssen*, tidl. konsulent ved Teknologisk Innovation, nu direktør for designfirmaet Julie Sandlau ApS. Carsten Blom-Hanssen har bidraget med dataindsamling og perspektiver om de danske spiludviklere. Carsten Blom-Hanssen har endvidere forfattet kapitel 8 om spilbranchen i Sverige og de øvrige nordiske lande.
- *Charlotte Appelgreen*, tidl. konsulent ved Mediadesken, nu festivalmanager hos Det Danske Filminstitut. Charlotte Appelgreen har bidraget med dataindsamling, analyse og perspektiver vedrørende markedsudviklingen og forbrugsmønstret på spilområdet.
- *Dorthe Nielsen*, freelancejournalist tilknyttet dagbladet Børsen har gennemført rapportens interviews sammen med redaktionsgruppen og har forfattet interviewartiklerne i kapitel 4 og 5.
- *Gunnar Wille*, leder af animationsuddannelsen ved Den Danske Filmskole har bidraget til kapitel 6 om uddannelse som vækstgenerator.

Redaktionsgruppen, der har det redaktionelle ansvar:

- Specialkonsulent *Julie Haagen*, Mediesekretariatet
- Chefkonsulent *Claus Hjorth*, Det Danske Filminstitut

Der skal knyttes en særlig tak til de personer, der har stillet deres tid, viden og synspunkter til rådighed for interviews.

Det skal understreges, at de synspunkter, som rapportens interviewede giver udtryk for, alene kan tilskrives de pågældende.

1.3 Rapportens indhold og redaktionelle bemærkninger

Rapportens **kapitel 2** indeholder en sammenfatning af rapporten. Sammenfatningen er skrevet fyldigt med henblik på at kunne blive læst uafhængigt af rapportens øvrige kapitler. Sammenfatningen afsluttes med redaktionsgruppens vurdering af fremtidsperspektiverne for de danske spiludviklere og udviklingen af danske spil. Det sker på grundlag af en såkaldt SWOT-analyse af feltet – styrker, svagheder, muligheder og trusler for spilbranchen i et erhvervsmæssigt og kulturelt perspektiv.

Kapitel 3 sætter fokus på spilmarkedet globalt, i Norden og i Danmark. Kapitlet indledes med en præsentation af værdikæden for spil fra idé til butik og tegner herefter et billede af de centrale udviklingstendenser på spilmarkedet med udgangspunkt i internationale statistikker og prognoser. Bemærk venligst, at datagrundlaget er indhentet fra forskellige internationale toneangivende kilder, der opererer med forskellige opgørelsestidspunkter, periodiseringer, valutaangivelser mv., som det ikke har været muligt at samordne.

Kapitel 4 stiller skarpt på de danske spiludviklere ud fra spørgsmålet om forudsætningerne er til stede for udviklingen af en egentlig kompetenceklynge på feltet. Kapitlet tager afsæt i Vækstfondens begreb om kompetenceklynger, der fokuserer på samspillet mellem iværksættere, etablerede virksomheder, uddannelsesmiljøet og investeringskapitalen som forudsætningen for fortsat innovation og klynge dannelse på brancheniveau.

Kapitel 4 skal ses i tæt sammenhæng med **kapitel 5**, der fokuserer på den øvrige mediebranche ud fra spørgsmålet, om der i spiludviklernes omverden er aktører, der vil kunne virke som vækstlokomotiver for de danske spiludviklere. I kapitlet interviewes fem store danske medievirksomheder om egne udviklingsstrategier, om deres syn på de danske spiludviklere og mulighederne for udviklingen af danske/nordiske spil.

Også **kapitel 6** skal ses i sammenhæng med hovedproblemstillingen fra kapitel 4: Den danske spilbranches muligheder for at udvikle sig til en egentlig kompetenceklynge. Kapitlet ser nærmere på et nyt initiativ til etablering af en spiluddannelse i Danmark.

Kapitel 7 tager tråden op fra de foregående kapitler og fokuserer i et mediekulturelt perspektiv på forudsætningerne og mulighederne for udviklingen af danske og nordiske spil til børn og unge. Kapitlet er baseret på interviews med blandt andet spiludviklere, forskere og lærere samt ikke mindst børn, unge og forældre.

Kapitel 8 vender blikket mod spilbranchens udvikling og vækstbetingelser i de øvrige nordiske lande med henblik på dels at tegne et bredere nordisk perspektiv på rapportens hovedproblemstilling dels at drage paralleller mellem den danske og svenske spilbranche.

Den redaktionelle deadline for rapporten var i juni 2005. En del af det materiale, som rapporten er baseret på, er indhentet i efteråret/vinteren 2004-2005. Redaktionsgruppen skal beklage, hvis rapportens faktuelle oplysninger ikke alle steder er fuldt opdaterede.

Rapporten udgives i to versioner - Dels et "executive summary", der indeholder indledningen (kapitel 1) og sammenfatningen (kapitel 2) dels den samlede rapport.

2. Sammenfatning og perspektiver

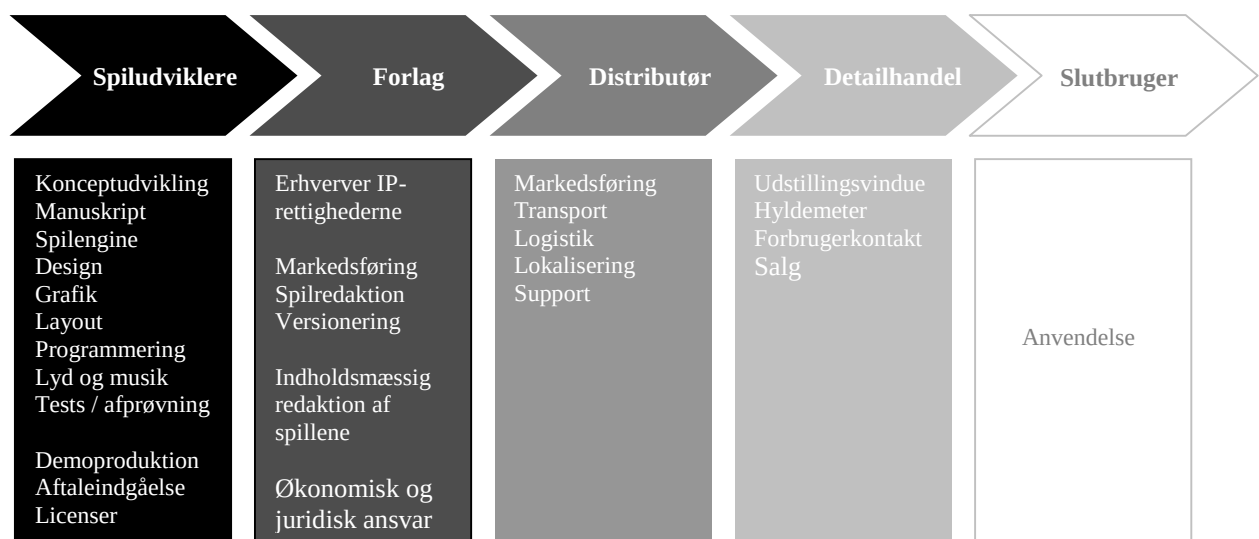
2.1 Spil - en global industri

Digitale spil er en global milliardindustri, som er vokset eksplosivt siden de første primitive computerspil kom frem i 1980'erne. I 2003 var det globale marked på 33 mia. dollars, og det forventes at stige til over 50 mia. dollars i 2007, hvilket gør spil til en af de hurtigst voksende sektorer inden for underholdningsindustrien. Hvert år bliver der udviklet flere tusinde spil til bl.a. pc, spillekonsoller som PlayStation, Xbox og Gameboy og til mobiltelefoner og internet. Genrerne er bl.a. action (skydespil) strategispil, bilspil, sportspil, eventyrspil og simulatorer, hvor man f.eks. kan bygge byer, flyve passagerfly, rejse verden rundt eller gennemgå hele livsforløb.

Kvaliteten af dagens pc- og konsolspil er høj med hensyn til lyd, billeder, kunstig intelligens og underholdningsværdi. Når den næste generation af PC- og konsolspil kommer frem om et par år, forventes det at være næsten umuligt at skelne mellem billederne i en film og i et spil.

I rapportens kapitel 3 beskrives værdikæden for spil med henblik på at give et samlet, men groft overblik over spillets udvikling fra idé til butik. Herefter tegnes et billede af spilmarkedets sammensætning af spil (software) fordelt på de forskellige teknologiske platforme så som spillekonsoller, pc, mobiltelefoner og interaktivt tv (hardware) med prognoser for markedsudviklingen frem til 2010. Også spilmarkedet i Norden og specielt Danmark belyses.

Værdikæden for spil:



Figuren viser hvilke led og virksomhedstyper, der samlet indgår i spilbranchens værdikæde. Det skal understreges, at værdikæden her er meget skematisk stillet op. Man vil således kunne finde mange eksempler inden for spilbranchen, hvor en og samme

virksomhed dækker flere af de beskrevne led i værdikæden. Det bedste eksempel herpå er verdens største virksomhed inden for spilbranchen, Electronic Arts (EA), der både dækker aktiviteter som spiludvikling, forlagsvirksomhed og distribution. Endvidere skal det understreges, at den her afbildede værdikæde primært omfatter den del af spilmarkedet, der drejer sig om spil til konsoller som f.eks. Playstation eller X-box eller store pc-spil-produktioner. Værdikæderne for andre dele af industrien, såsom f.eks. on-line spil eller spil til mobiltelefoner er knap så koncentrerede, jf. herom nærmere i kapitel 3 og 4. Men da netop de store produktioner til konsol og pc i dag optager langt den største del af markedet, tegner den ovenfor skitserede værdikæde stadig det generelle billede af industrien.

Spiludviklerne

Spiludviklervirksomhederne udgør værdikædens første og kreative led. Det er hos spiludviklervirksomhederne, at nye ideer til spil udvikles i en kompliceret proces, der bl.a. omfatter koncept, historie, handling, spilleregler og teknologi samt en lang række aktiviteter omkring spillets grafiske udtryk, animation, design, lay-out, lydeffekter, musik, udarbejdelse af manual mv. i tilknytning til spillet. Dette er en omkostningskrævende proces, som det kan være vanskeligt at finansiere. Spiludvikleren er som oftest afhængig af at kunne opnå forhåndsfinansiering af produktionen fra et forlag. Det springende punkt for udvikleren er således at opnå kontrakt med et forlag om at udgive - og finansiere produktionen.

Forlagsvirksomhederne (udgiverne)

Forlagene er de selskaber der udgiver og markedsfører spillene og som dermed bærer den økonomiske risiko, når spillet sættes på markedet. Omvendt er det også forlaget, som tjener de største penge, hvis spillet bliver en succes.

Forlagsbranchen er stærkt koncentreret, idet nogle få internationale forlag - med den amerikanske gigant Electronic Arts i spidsen - dominerer branchen. EA udgiver bl.a. en lang række af verdens aktuelt mest sælgende digitale spil, f.eks. FIFA-fodboldspil, The Sim's og Ringenes Herre.

Det er en globaliseret branche, idet produkterne - spillene - lanceres og markedsføres globalt. Dette trækker spillene i retning af stadig større, flottere og dyrere produktioner. Konkurrencen er hård, og omkostningerne høje. Det betyder, at forlagene i vidt omfang satser på licenser af kendte brands fra f.eks. spillefilm og på erfarne og etablerede udviklere og/eller in-house produktioner, der kan levere spil i den ønskede tekniske kvalitet til tiden. Det er kort sagt svært at sælge "original content" - spil, der ikke er baseret på allerede kendte figurer fra spillenes egen verden ("Grand Theft auto") eller spil baseret på figurer fra film ("James Bond"), litteratur ("Harry Potter"), tv ("Pokemon") eller legetøj ("Barbie"). Resultatet er en vis ensretning af markedet, idet det stort set de samme titler, der dominerer Top-10 salgslisterne for spil. Specielt hvis man ser listerne fra Danmark, Sverige, Storbritannien og USA.

Distribution

Distributøren spiller - i samarbejde med forlaget - en væsentlig rolle, når et gælder markedsføring, annoncering og promotion af et nyudviklet spil. Samtidig varetager

distributørleddet en lang række opgaver omkring transport, logistik og support i bestræbelserne på at få spilproduktet udbredt i værdikædens fjerde led - nemlig detailhandelsleddet.

Detailedddet

Yderst i værdikæden - lige inden produktet når frem til kunden - finder man detailleddet, dvs. butikkerne. For et højrisikoprodukt som spil vil detaileddet ofte dele salgsrisikoen med distributøren og/eller forlaget, f.eks. ved, at detaileddet får ret til at returnere usolgte titler ved at detaileddets indkøbspris sænkes, hvis spillet ikke sælger som forventet. Nogle steder kan detaileddet endog kræve betaling af distributøren for at stille butiks-hyldemeter til rådighed for spillet. Butikkernes hyldeomsætningskrav har stor betydning for spilbranchen. Et spil skal simpelthen slå igennem med det samme, hvis det skal overleve kommercielt.

Det nordiske marked

Det samlede nordiske marked (ekskl. Island) for spil til alle platforme var i 2003 estimeret til ca. 440 mio. EUR. Det forventes, at Norden vil være den region i Vesteuropa, der vil udvise den stærkeste vækst frem til 2007, hvor markedsværdien ventes at være 507 mio. EUR (en vækstrate på 28% mod 11% for Vesteuropa som helhed). Norden fremhæves som en region, hvor brugerne er blandt de mest avancerede verden, hvor pc-penetrationen er høj og benyttelsen af Internet er meget udbredt.

Tendenser på spilmarkedet

Markedet for computerspil er globaliseret på flere måder:

- På verdensplan er det stort set de samme titler, der dominerer top 10-listerne. Specielt hvis man ser listerne fra Danmark, Sverige, Storbritannien og USA.
- Der er meget høje krav til omsætningshastighed/hyldeomsætning i butikkerne - højere end for f.eks. musik eller film.
- Forlagsbranchen er meget koncentreret med amerikanske Electronic Arts som verdens suverænt største spiludbyder
- Salget af titler er worldwide domineret af kendte karakterer og brands enten kendt fra film og tv eller nye versioner af spilkoncepter, der allerede har bevist, at de kan sælge. På top10 i Danmark findes ikke en eneste dansk titel
- Konsolteknologien bestemmer markedet. Markedskonjunkturerne for spil udvikler sig i takt med det teknologiske generationsskifte for konsollerne, eftersom konsolspillene fortsat forventes at være markedsdominerende.

Det overordnede indtryk af spilmarkedet i dag er således et koncentreret og globaliseret marked. Men der er også modtrends - tendenser der trækker i andre retninger og kan skabe større mangfoldighed på spilmarkedet:

Forbrugerprofilen er blevet mere diversificeret. Spil er ikke længere kun for drenge og unge mænd, der som "hard core gamers" er villige - og har tid til - at afsætte de fleste af døgnets vågne timer til at spille. Spil er også for voksne, herunder kvinder,

der gerne vil spille en anden type spil end de meget avancerede - men også dyre og tidkrævende - store spilproduktioner.

Efterspørgslen efter mindre avancerede, billigere og knap så tidskrævende spil forventes derfor at stige.

Nye platforme er på vej frem, f.eks. on-line-spil, spil til mobiltelefoner og senest håndholdte konsoller, der også kan vise film og internet. Som det fremgår af kapitel 3 spås der af internationale iagttagere en kraftig vækst i netop disse platforme.

Top10-listerne på udvalgte markeder viser, at spillene bevæger sig udover et ensidigt fokus på spænding, konkurrence og action. Nutidens computerspil rummer også elementer som f.eks. omsorg, sociale relationer, kærlighed, intriger, diplomati, strategi, forhandling osv.

Det samlede billede er, at spilmarkedets fortsatte globalisering og koncentration er ledsaget af nogle modtrends, der tilsammen leder i retning af en mere flersporet udvikling. Verdensmarkedets forventede høje vækstrater frem mod 2010, herunder navnlig i Norden, peger på, at markedet vil tiltrække nye forbrugere med nye præferencer og forbrugsmønstre. Efterspørgslen efter mindre avancerede og knap så tidskrævende spil vil øges, samtidigt med at der fortsat vil blive stillet stadigt større krav til de avancerede spil til konsoller, pc og on-line. Den teknologiske udvikling, hvor nye spilplatforme finder indpas, vil givet føre til udvikling af markeder for nye typer spil ved siden af konsolspillene og pc-spillene, der for tiden dominerer markedet. Hertil kommer, at spillene bevæger sig udover et ensidigt fokus på spænding, konkurrence og action. Nutidens computerspil rummer også elementer som f.eks. omsorg, sociale relationer, kærlighed, intriger, diplomati, strategi, forhandling osv. Samlet er der således tegn på, at der er ved at opstå alternative tendenser til større mangfoldighed i udbud og distributionsformer for spil - og dermed på sigt nogle veje væk fra den aktuelle afhængighed af høj omsætningshastighed i detailledet og af den stærkt styrende teknologiske udvikling på konsolmarkedet.

2.2 De danske spiludviklere - en kompetenceklynge?

Kapitel 4, 5 og 6 danner en helhed, idet de samlet tager afsæt i Vækstfondens begreb om kompetenceklynger, der fokuserer på samspillet mellem iværksættere, etablerede virksomheder, uddannelsesmiljøet og investeringskapitalen som forudsætningen for fortsat innovation og klyngedannelse på brancheniveau. Kapitel 4 fokuserer på spiludviklernes vækstbetingelser, kapitel 5 på store aktører inden for mediebranchen, der vil kunne virke som vækstlokomotiver og kapitel 6 på et nyt initiativ til at etablere en egentlig spiluddannelse i Danmark.

Kapitel 4 stiller spørgsmålet, om der i Danmark er forudsætninger til stede for udviklingen af en *kompetenceklynge* inden for spiludvikling, der gennem samarbejde mellem forskning, uddannelse, udvikling og venturekapital kan sikre fortsat vækst og udvikling i branchen i forhold til såvel det hjemlige marked som verdensmarkedet.

Der tegnes et nærbillede af udviklerne: Hvem er de, hvor store er de, og hvilke strategier og vilkår har de? Endvidere belyses branchens muligheder for at tiltrække risikovillig kapital og endelig interviewes direktørerne for to af de etablerede spiludviklere, IO Interactive's direktør Janos Flösser og ITE's direktør, Søren Sørensen.

Lille men talentfuld branche

Generelt har de danske spiludviklere siden midten af 1990'erne udviklet sig fra et eksperimenterende undergrundsmiljø til en lille, men professionel branche, som tæller adskillige erfarne udviklere. At branchen er lille, fremgår bl.a. af en analyse fra 2004 af den nordiske spilindustri¹, hvor det anslås, at de danske spiludviklere til sammen tæller ca. 320 ansatte i 64 selskaber. Den samlede omsætning er anslået til ca. 100 mio. kr. i 2003. Tallene - navnlig omsætningstallet - skal tages med et meget stort forbehold. Det har således været meget vanskeligt at tilvejebringe ensartede og fuldstændige data om ikke bare de danske spiludviklere, men om spiludviklere i hele Norden. Omsætningstallet er baseret på tilgængeligt materiale fra blot halvdelen af spiludviklerne. Det mangelfulde datagrundlag om virksomhederne er i sig selv et fingerpeg om branchens indtil videre svage organisation.

Det er karakteristisk, at den danske spiludviklerbranche rummer et fåtal af etablerede virksomheder, som har manifesteret sig internationalt med et spilkoncept/brand, der fortsat danner grundlag for nye spil - og som har kapacitet til opdyrkning og udvikling af nye spilkoncepter enten egenhændigt eller i samarbejde med et spilforlag. De virksomheder, som har været dygtige og heldige til at opbygge en vis egenkapital, er tilsvarende stærkt afhængige af kapital udefra. Ikke mindst på grund af de store udviklings- og markedsføringsbudgetter, der er nødvendige for at fastholde en position på det internationale marked.

Bemærkelsesværdigt er imidlertid, at det alligevel gang på gang lykkes for en række danske udviklere - også for mindre udviklervirksomheder - at etablere et samarbejde med de internationale udgivere. Flere danske udviklere har således i de senere år opnået licens til at udvikle på de deciderede spilplatforme (konsollerne). Dette er et tegn på, at danske spiludviklere har et godt omdømme i udlandet - og at branchen som helhed har et højt kompetenceniveau.

"Hit or miss"

Med hensyn til adgangen til privat risikovillig kapital er det generelle indtryk, at de fleste danske spiludviklervirksomheder ikke selv har tilstrækkelig kapital til at investere i udviklingen af nye projekter men er afhængig af finansiering udefra. Enten fra strategiske investorer, dvs. større aktører i mediebranchen (herom nærmere i kapitel 5) eller fra andre typer af investorer, f.eks. venturekapital. Netop denne type investorer er vanskelige at tiltrække for spilbranchen, fordi venture-investorerne i høj grad opfatter spiludviklerne som kendetegnet ved en single product- eller - "*hit or miss*" *strategi*, og dermed som en usikker investering, hvor der ikke er nogen plan B. Hertil kommer, at en forretningsmodel, hvor alt salg og markedsføring overlades til et forlag, ikke tiltaler den traditionelle ventureinvestor.

¹ Erik Robertson 2004 - se også kapitel 7

For danske udviklere er det vigtigt at være opmærksom på, hvordan man kan opnå en relevant erfaring og portefølje af opgaver, kvalifikationer og know-how, der kan vække interesse hos såvel forlagene som hos andre typer af investorer - f.eks. venture-selskaber. I dag kræves der et langsigtet og "sejt træk" fra udviklernes side for at bygge sig op gradvis og derved løfte sig frem mod de store produktioner. Det kan blandt andet ske ved at satse på alternative former for spiludvikling med mindre budgetter, såsom web-spil, narrative spil, småspil til mobiltelefoner til håndholdte pc'er mv.

Det er også vigtigt at være opmærksom på økonomisk styring og ledelsesmæssige og administrative kompetencer. F.eks. styring af produktionsomkostningerne gennem brug af standardiseret software og outsourcing af standardiserede eller meget specialiserede dele af produktionen.

Offentlige iværksætterinitiativer

Der findes i Økonomi- og Erhvervsministeriets regi en række ordninger af relevans for spilområdet. Særlig på iværksætterområdet har regeringen gennem de seneste tre år igangsat og gennemført en lang række initiativer, der samlet skal gøre det mere attraktivt at starte ny virksomhed. Bl.a. offentliggjorde regeringen i januar 2005 sin "Handlingsplan for risikovillig kapital". Handlingsplanens målsætning er, at Danmark i 2010 skal have et af Europas bedst fungerende markeder for risikovillig kapital. Med handlingsplanen lægger regeringen op til at iværksætte en række målrettede initiativer, hvoraf flere har relevans for den danske spilbranche.

Samlet vurdering af spiludviklernes vækstmuligheder i Danmark

Det er en samlet vurdering af spiludviklerbranchen i Danmark, at den har gode forudsætninger for at udvikle sig til en kompetenceklynge. Men der er et stykke vej til, at branchen er tilstrækkelig udviklet og økonomisk konsolideret til selv at kunne sikre sin egen fortsatte kreative og forretningsmæssige udvikling:

- På den ene side er der gode eksempler på, at danske virksomheder, der slår igennem på det globaliserede marked. På den anden side er en overvejende del af virksomhederne på iværksætterstadiet og er vedvarende afhængige af risikovillig kapital udefra.
- Adgangen til privat risikovillig kapital er fortsat begrænset. Der er endnu ikke etableret en tæt og bæredygtig forbindelse mellem spilbranchen og investeringsmiljøet. Det hænger navnlig sammen med, at virksomhederne fortsat er på "single-project-stadiet" - og for en stor dels vedkommende ikke har udviklet sig til investeringsegne virksomheder -kombineret med de store markedsrisici.
- Der er behov for øget opmærksomhed i branchen på alternativer til "hit or miss"-strategien. Opbygning af en track record gennem mindre produktioner og en bredere opgaveportefølje. Der ses da også for tiden flere og flere eksempler på udviklere, der spreder deres engagement på små og store projekter.

- Der findes en række ordninger på bl.a. iværksætterområdet i Danmark, som kan få stor betydning for spilområdet.

Kapitel 4 skal som nævnt ses i nær sammenhæng med de to følgende kapitler - kapitel 5 og 6 - som fokuserer på spiludviklernes nære omgivelser dels hos en række etablerede virksomheder og venturekapitalen (kapitel 5) dels i uddannelsesmiljøet (kapitel 6). Spørgsmålet er, om der i spiludviklernes omverden er drivkræfter, der kan medvirke til, at den danske spilbranche på længere sigt kan udvikle sig til en kompetenceklynge.

2.3 De danske spiludviklere og omverdenen

I kapitel 5 vendes blikket mod en række større aktører i den danske mediebranche i bredere forstand. Der er tale om aktører som helt eller delvis lever af spiludviklernes ideer, kreativitet og produktion; men som spiludviklerne samtidigt er dybt afhængige af. Det drejer sig dels om aftagerne - f.eks. forlag, tv-stationer og distributører samt om mulige strategiske investorer i mediebranchen og i (halv)offentligt regi. I dette kapitel vendes blikket mod disse vigtige aktører i spiludviklerbranchens umiddelbare nærhed. Følgende aktører er blevet interviewet:

- Danmarks Radio (DR)
- TV 2/DANMARK A/S
- Nordisk Film A/S Interactive
- KE Media
- Vækstfonden

Sammenfattende er det indtrykket fra interviewene, at der i Danmark er en række store aktører i periferien af de danske spiludviklere, der ser positivt - men ikke ukritisk - på de fortsatte udviklingsmuligheder for branchen.

Danmarks Radio er som direkte aftager af produktioner fra de danske spiludviklere meget bevidst om sin betydning for den kreative udvikling i branchen. DR producerer ikke selv spil, men udvikler ideer til spil i samspil med den uafhængige branche. Spillene er en integreret del af DRs samlede satsning på internettet og af stationens cross-media-strategi mellem tv, radio og internet, og bliver af DR anset som en vigtig formidlingsform i forhold til børn og unge - og dermed som en del af DRs brede public service virksomhed.

TV 2 er også en direkte aftager af produktioner fra de danske spiludviklere men har et andet mere kommercielt fokus end DR. *TV 2* står bag Danmarks største spilportal og opfatter spil som et særdeles interessant kommercielt satsningsområde. Med den rent kommercielle tilgang til spil er det ikke hos *TV 2*, man finder de eksperimenterende og grænsesøgende spil. *TV 2* køber enten allerede færdigudviklede spil eller bestiller nye spil enten fra Danmark eller udlandet. *TV 2* har aldrig selv udviklet spil og har heller ikke intentioner herom i fremtiden.

Nordisk Film Interactive er som distributør og til dels forlag en af storspillerne på det nordiske spilmarked med stærke ambitioner, bl.a. hvad angår venture-investeringer, som i tilfældet med IO Interactive. Initiativet med en spiluddannelse i Danmark modtages særdeles positivt, og hos Nordisk Film Interactive ser man hellere penge til rammer og strategi end til konkrete enkeltprojekter.

K.E. Media har som mål er at blive en af de førende udgivere af børnetitler ved at håndplukke en lang række allerede kendte internationale karakterer fra hovedsageligt tv og film og på det grundlag investere i nye spil, der udvikles hos danske og udenlandske producenter. K.E. Media er skeptisk ved en særlige nordiske indgangsvinkel, men stræber alligevel efter at kombinere den nordiske fortællekunst med de store internationale brands.

Vækstfonden er tøvende optimister, når det gælder den danske spilbranche. På sigt, mener Vækstfonden, kan branchen udvikle sig til en decideret kompetenceklynge, men der er behov for en professionalisering. Det er Vækstfondens vurdering, at spilbranchen fortsat er domineret af folk, der er mere eller mindre autodidakte uden forretningserfaring, og at der mangler produktudvikling, forskning og uddannelse.

I forhold til det i kapitel 4 stillede spørgsmål om spilbranchen har muligheder for at udvikle sig til en kompetenceklynge, tyder tilkendegivelserne fra de store medieaktører og potentielle investorer samlet på, at mulighederne er til stede. Aktørerne er meget bevidste om deres betydning for branchens fortsatte udvikling - og har alle tiltro til, at samspillet med spiludviklerne vil blive udbygget i de kommende år. Flere peger - bl.a. Nordisk Film Interactive og Vækstfonden på vigtigheden af en professionel spiluddannelse. Tilsammen efterlader interviewene det indtryk, at kontaktfladen mellem spiludviklerne og de store vækstlokomotiver er under opbygning med gode fremtidsudsigter, hvilket er forudsætningen for, at de danske spiludviklere kan udvikle sig til en egentlig kompetenceklynge.

I det følgende kapitel - kapitel 6 - fokuseres der på et andet vigtigt aspekt ved kompetenceklynger nemlig uddannelse.

2.4 Uddannelse som vækstgenerator

Som det fremgår af kapitel 4 og 5 peger flere nøgleaktører på uddannelse som en af de vigtigste forudsætninger for en sund udvikling i den danske spilbranche. Når uddannelse er blevet så vigtig, hænger det sammen med, at der i gennem de seneste år er der sket en kraftig specialisering og differentiering af de forskellige kompetencer, der er nødvendige for at skabe et spil (programmering, projektledelse, game design, instruktion mv.), uden at uddannelserne er fulgt med. Ganske vist er der i de senere år etableret en række nye it- og multimedieuddannelser, men disse uddannelser er forholdsvis brede og beskæftiger sig med mange andre aspekter af it/multimedieområdet end spil.

For at imødegå dette er Den Danske Filmskole, IT-Universitetet, Danmarks Tekniske Universitet (DTU), Danmarks Designskole, spilbranchen og en række andre højere

uddannelses- og forskningsinstitutioner gået sammen om etableringen af *Det Danske Akademi for Digital, Interaktiv Underholdning* også kaldet *Spilakademiet* i foråret 2004. Grundideen har været at udvikle en fælles ramme for uddannelse og forskning inden for computerspil.

Spilakademiet præsenteres i kapitel 6 dels ved fakta dels ved et gruppeinterview med to af Spilakademiets initiativtagere og en repræsentant for Producentforeningen, der har en række af de danske spiludviklere som medlemmer.

Gruppeinterviewet om Spilakademiet peger på følgende:

- Den stigende specialisering inden for spiludviklingsprocessen har nødvendiggjort etableringen af en egentlig spiluddannelse. Spillene bliver stadig mere avancerede såvel teknisk som indholdsmæssigt. Alene af den grund er der behov for at udvikle de forskellige tekniske og kreative kompetencer, der indgår i udviklingsprocessen.
- Det er imidlertid ikke tilstrækkeligt at specialisere de studerende i de forskellige faglige discipliner. Samspillet mellem de studerende - mellem de forskellige tekniske og kreative kompetencer, der indgår i spiludvikling - skal allerede udvikles under uddannelsen. Det er derfor en central målsætning i Spilakademiet at sætte de studerende i stand til at arbejde sammen på tværs af deres faglige discipliner. De studerende skal udvikle et fælles sprog - en fælles referenceramme, et værdisæt og en samarbejdsform, som de herefter kan specialisere sig ud fra.
- Spiluddannelsens decentrale forankring på universiteter og kunsthøjskoler skal fastholdes. Dette sker gennem et fælles pensum, der gælder for alle tilknyttede uddannelsesforløb på de forskellige universiteter eller kunsthøjskoler. Fællespensum giver de studerende et samlet overblik over de forskellige fagområder og tekniske discipliner, der indgår i spiludvikling, og er nøglen til udviklingen af det omtalte fælles sprog.
- Omdrejningspunktet i spilakademiet er den afsluttende fællesproduktion, som er inspireret af Filmskolens afgangsfilm. I fællesproduktionen rives de studerende ud af de vante rammer for at deltage i et produktionsforløb, der gennemføres i teams. Det er således hensigten, at fællesproduktionen på sigt kan fungere som det kit, der binder uddannelsen sammen med branchen. Fællesproduktionen er et mødested for talenter, der har et stort ønske om at deltage i professionel spiludvikling - og måske etablere deres egen virksomhed. Men det er også et sted, der kan være vært for afprøvning af ideer, der ikke nødvendigvis skal i produktion og markedsføres - et center for forskning og produktudvikling.

I løbet af maj 2005 har i alt 77 studerende gennemført de første fællesproduktioner under Spilakademiet med et ifølge iagttagere fra branchen et imponerende godt resultat.

Noget tyder således på, at uddannelsen er kommet godt fra start. Den store interesse, som branchen har udvist i forhold til de første produktioner, vidner også om, at der

generelt er behov for det kompetenceløft, som en professionel uddannelse kan levere.

Danmark er kort sagt på vej til at etablere den tætte og vedvarende forbindelse mellem de relevante uddannelsesmiljøer og spiludviklerne - en forbindelse, der er helt afgørende for etableringen af en udviklingsorienteret kompetenceklynge på feltet.

2.5 Danske og nordiske spil til børn og unge

Emnet for kapitel 7 er danske og nordiske spil til børn og unge. Spørgsmål er, om der - givet spilmarkedets globaliserede og koncentrerede karakter med stadigt højere omkostninger for den enkelte produktion - alligevel er nogle muligheder for de danske og i bredere forstand nordiske spiludviklere og dermed for udbudet af danske/nordiske computerspil til børn og unge? Er der på muligheder for et mere alsidigt og kvalitetsbetonet udbud af spil på nærmarkedet i Danmark og Norden som alternativ til det globaliserede marked? Dette spørgsmål belyses ud fra det nyest tilgængelige talmateriale samt interviews med spiludviklere, forskere, lærere, pædagoger, børn, unge og forældre.

Spiludviklernes syn på danske/nordiske spil til nærmarkedet og verdensmarkedet

Det danske/nordiske marked har en altoverskyggende og betydningsfuld egenskab: Det er lille, og der er derfor grænser for, hvor store udviklings- og produktionsomkostninger det kan understøtte. De fleste spiludviklere er derfor enige om, at avancerede 3D-produktioner til konsoller (og pc) er udelukket i en nordisk sammenhæng. Et alternativ kan være mindre avancerede produktioner til børn under 8-9 år, en gruppe som endnu ikke er begyndt at orientere sig mod de internationale produktioner. Altså en forholdsvis begrænset niche til et begrænset publikum.

Til gengæld forholder alle spiludviklere sig positivt til Norden som produktionskonstekst på grund af uddannelsesniveau, en veludbygget teknologisk infrastruktur og en stærk og toneangivende børnekultur og designtradition.

Det er et udbredt synspunkt blandt spiludviklerne, at det eksisterende mønster vil fortsætte. Det vil sige stigende produktionsomkostninger, organisering af produktionsprocessen på færre hænder og voksende salg til konsollerne frem for pc'en. Der optræder dog også et lidt andet synspunkt, der indebærer, at man på et tidspunkt kan forestille sig nogle alternativer til denne udvikling. F.eks. kan pc-spillene tænkes at få en renæssance eller spil fra uafhængige udviklere kan komme på mode.

En række af disse alternativer eksisterer allerede nu i form af nicher, der på sigt kan tænkes at vokse i betydning - f.eks. pigespil på Internettet og spil der udelukkende er rettet mod mobilmarkedet, og som derfor har fundet en vej udenom de store gatekeepers og produktionsomkostninger.

Hvad siger tallene - danske børn og unge som marked og medieaktører

Væsentlige træk ved forbrugsmønstret i Danmark
• 79% af danske børnefamilier har en computer i hjemmet og 71% har internetadgang. 50% har en PlayStation og 50% har en Gameboy. • Den gennemsnitlige spiller i Danmark er 23 år. • Pc og Internet har sin største udbredelse i familier med børn i alderen 13-18 år • Konsoller har sin største udbredelse i familier med børn i alderen 8-12 år. • Danske børns gennemsnitlige tidsforbrug på at spille på computeren er 44 minutter i hverdagen og på PlayStation (som er den eneste konsol med tal for) 23 minutter. Der spilles noget mere i weekenderne. • 23% af danske børn i alderen fra 5 til 18 spiller dagligt på computer, 30% 1-3 gange om ugen og 19% 1-3 gange om måneden. • For spilkonsollernes vedkommende er tallene hhv. 13%, 16% og 13%. Der spilles kort sagt noget mere på pc end konsol. • Spilkonsollerne benyttes mere af de yngre børn og pc'en af de ældre. • Pigerne bruger under halvt så meget tid på at spille i forhold til drengene, og pc'en er deres foretrukne spillemaskine.
Kilde Gallups Børneindeks, efteråret 2003

Der er markant forskel i de typer spil som henholdsvis piger og drenge angiver som de foretrukne. Drengene foretrækker action/skydespil, sport og strategi, mens pigerens præferencer er spil, der enten er nemme at gå til eller spil, der afprøver sociale kompetencer. Generelt spiller børn alle typer af børnespil op til otte-års alderen. Herefter begynder de at spille mere actionprægede og engelsksprogede spil, som ofte henvender sig til et ældre publikum.

Det er bemærkelsesværdigt, at pc'en i Danmark og Norden fortsat er en væsentlig spilplatform for mange unge, selvom markedstendensen peger i retning af stagnation på pc-området og stor vækst for konsolspillene. Det er også interessant, at konsollerne fortrinsvis sælges til de 8-12-årige, mens gennemsnitsalderen for en dansk spiller er 23 år.

Interviews med børn, unge og forældre - hvordan børn og unge bruger computerspil

Børn spiller ikke bare spil. De bruger dem i deres indbyrdes kommunikation og hierarkier og de integrerer dem i deres leg på forskellige måder. Historier om spil bliver en måde at skabe nyt stof for samværet, snakken og fantasien på. Børnene ser et fascinerende grafisk univers, der kan prøve kræfter med, de voksne ser en kynisk overeksponering af voldshandlinger i en billig indpakning. Forældre og andre voksne efterlyser imidlertid spil, som er ikke-voldelige, gennemtænkte og varierede, og hvor der er brugt flere ressourcer på billede og lyd.

For de lidt ældre børn/unge - teenagerne - er situationen anderledes. Denne gruppe er for længst begyndt at orientere sig mod et internationalt marked og forlanger spil af international standard. Her er det vigtigt at bide mærke i, at forbrug ikke nødvendigvis er lig med "køb". Op til 12-års alderen er det oftest forældrene, der køber spillene, og hvis man ser på de 13 - 18årige, er det fortsat kun knap 40 procent, som angiver at købe dem selv. Der ligger altså nogle muligheder i fokusere på teenagernes reelle købekraft, da der i et vist omfang er tale om et uopdyrket marked, hvor man må formode, at købelysten retter sig mod billigere produkter end de dyre pc- og konsolspil.

Mulighederne ses især inden for pigespil. Drengene udgør det dominerende kundesegment for de internationale bestsellere, mens markedet for pigespil fortsat er væsentlig mindre. Pigespil introducerer nogle nye elementer i forhold til "drengegenrerne": dukkehuset, intrigen og designerstudiet. De kriterier, pigerne selv bedømmer dem ud fra, er bl.a. meningsfuld handling. Hvad den meningsfulde handling angår, defineres den som det modsatte af de spil, "hvor man skal dræbe uhyrer og sådan noget", det er helt andre temaer, der går igen hos pigerne. Det kan nogle gange være lidt svært at sætte fingeren på, hvad det så skal handle om, men drama og intrige synes at være i centrum. F.eks. opfattes det indledende arbejde med at bygge et hus og møblere det i The Sims som relativt trivielt - der efterlyses noget meningsfuldt at tage sig til bagefter, når scenen er etableret. En udfordring danske spilproducenter meget passende kunne tage op.

En helt anden måde at gå til børnene og teenagerne på er via de pasnings- og undervisningsinstitutioner, hvor de tilbringer en stor del af deres hverdag. I en pædagogisk sammenhæng på daginstitutionen eller i skolen kan computerspillene og fortrolighed med teknologien betragtes som en del af den kulturelle ballast, institutionerne bør give børnene med på vejen. Men teknologien kan også være med til at formidle noget af den viden børnene i øvrigt skal have tilegnet sig.

Børneinstitutioner, folkeskoler og gymnasier kan kort sagt være potentielle aftagere af mere nicheprægede børnespil og læringskoncepter og på den måde medvirke til at udvikle den danske spilkultur såvel som den kreative og erhvervsmæssige udvikling inden for dansk/nordiske spil. Indtil videre har spillene dog ikke for alvor gjort deres indtog i skolerne.

2.6 Spilbranchen i de nordiske lande med særligt fokus på Sverige

I rapportens kapitel 8 ses der først på den nordiske spilbranche i et helikopterperspektiv. Herefter følger et nærmere blik på forholdene i den svenske spilbranche sammenlignet med Danmark.

Det nordiske marked og den nordiske spilbranche

Det anslås, at der omsættes for ca. 400 mio. EUR om året på det nordiske marked (excl. Island) og målt pr. indbygger er forbruget af computerspil meget højt i Norden sammenlignet med resten af verdenen, jf. kapitel 3. Der foregår produktion af compu-

terspil i alle de nordiske lande. Udviklingen er primært koncentreret omkring følgende geografiske centre: Øresundsregionen, Stockholm/Upsala samt Helsinki.

Der findes i Norden ca. 200 virksomheder, der beskæftiger sig med udvikling af computerspil. Af disse 200 er blot halvdelen så etablerede, at de har været drevet i selskabsform i mere end et år.

Sverige har den største andel af de nordiske spiludviklere efterfulgt af Danmark og Finland. Sammenlagt omsætter de nordiske spiludviklere for omkring 80-100 mio. EUR og beskæftiger rundt regnet 1000 personer.

Der tegner sig et fælles billede af spilindustrien i Norden som bl.a. er karakteriseret ved at virksomhederne er meget små og for de flestes vedkommende har et svagt økonomisk fundament. De 25 største virksomheder omsætter således for næsten 85% af branchens samlede omsætning.

Der er således en udpræget dobbelthed karakteriseret ved en meget presset markedssituation, hvor en stor del af udviklerne dårligt kan drive en forretning, samtidig med at Norden har præsteret en række af de største spilsucces'er i nyere tid som f.eks. Hitman (IO Interactive, DK), Anarchy Online (Funcom, NO) og Battlefield 1942 (Digital Illusions, SE).

På trods af, at Norden er et af de førende områder i Europa indenfor såvel forbrug som produktion af computerspil, kan man ikke tale om en egentlig kompetenceklynge i Norden. Til det er branchen for ustruktureret og der er alt for lidt samspil på tværs af de forskellige aktører i branchen.

Nærbillede af Sverige

Sverige er det af de Nordiske lande, der har det største antal spiludviklere. Sverige synes umiddelbart at have en branche, der er noget mere moden end i de øvrige Nordiske lande med flere udviklere i mellemklassen (10-50 ansatte). De svenske udviklere har et væsentligt bedre økonomisk fundament end udviklerne i de øvrige nordiske lande. Det viser sig bl.a. ved en højere gennemsnitsalder for virksomhederne, en højere omsætning pr. virksomhed og specielt en væsentlig højere omsætning pr. ansat i industrien.

Sverige har en væsentlig fordel i forhold til de øvrige nordiske lande, nemlig tilstedeværelsen af et stort forlag: PAN Vision. PAN Vision er med til at drive udviklingen blandt de svenske spiludviklere fremad og nævnes som en vigtig faktor for, at Sverige er længere fremme end de øvrige nordiske lande.

Når alt kommer til alt er den svenske branche er dog i høj grad præget af de samme strukturelle udfordringer som de øvrige nordiske lande, herunder en udpræget mangel på management ressourcer.

Branchen i Sverige er ikke særligt godt organiseret, og på mange måder mangler der et samspil mellem interessenterne både indenfor og udenfor branchen. I særdeleshed

i forholdet mellem uddannelsesmiljøet og spilbranchen efterspørges større sammenhæng og interaktion, både fra spiludviklerne og uddannelsesinstitutioner.

Den svenske spilindustri ligner på mange måder den danske, men den er større og i flere henseender noget længere fremme. Nogle af de faktorer der i den sammenhæng kan fremhæves er:

- Gennemsnitsalderen for de svenske virksomheder, der udvikler computerspil er højere end i Danmark
- Man har et forholdsvis stort forlag der er med til at udvikle branchen
- De svenske spiludviklere er bedre til at tjene penge på de kreative idéer
- Der findes et større udbud af uddannelser. Det anfægtes om niveauet er højt nok og om udbuddet matcher branchens behov, men uddannelserne er under alle omstændigheder med til at stimulere talentmassen
- Markedet for risikovillig kapital er væsentlig mere veludviklet

2.7 Samlet analyse og perspektivering

Rapportens kortlægning af spilbranchen giver et billede af en industri med komplicerede forhold og store udfordringer - men også med talent og vilje til overlevelse. De mange tendenser og fakta kan stilles op i et skema over den danske spilbranches styrker, svagheder, trusler og muligheder - En såkaldt SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

SWOT-analyse over den danske spilbranche og mulighederne for udviklingen af dansk/nordiske spil:

Danske spiludviklere – og danske/nordiske spil	
Styrker	Svagheder
Kreativ talentmasse, der gennem en årrække har markeret sig i Norden og på verdensplan En række spiludviklere har vokset sig store med gode brands, og nogle spreder sig over flere titler og platforme Gode uddannelser på en lang række kreative og tekniske områder Stærk børnekulturel tradition inden for beslægtede brancher, som har afsmittende effekt på spiludvikling	Mange små virksomheder på iværksætterstadiet Høje udviklingsomkostninger Manglende diversitet i forretningsmodellerne hos de fleste udviklere - "Hit or miss" Få velkonsoliderede spiludviklere, der kan virke som lokomotiver Mangel på risikovillig udviklingskapital Lille hjemmemarked (og nordisk marked) i forhold til de høje udviklingsomkostninger
Muligheder	Trusler
Diversificering af udviklernes forretningsmodeller og strategier og opbygning af track record gennem mindre produktioner og cross media samspil med andre medieaktører Fremkomsten af mobil og on-linespil medfører mindre afhængighed af høj hyldomsætning i detailledet Større mangfoldighed i efterspørgslen i og øget fokus på nyt indhold til f.eks. piger og på samspillet mellem computerspil og andre former for leg og læring Uddannelse og forskning Cross media-samspil mellem spiludviklere, tv-stationer og distributører/forlag under udvikling Vækstfonden har fokus på spiludviklerne Øget erhvervs-, uddannelses- og kulturpolitisk fokus	Fortsat globalisering og koncentration på det internationale marked Stigende udviklingsomkostninger Manglende kompetenceudvikling og diversificering af forretningsmodeller fører til, at investorerne mister interessen for branchen Manglende interesse fra branchens side i forskning og produktudvikling Manglende politisk interesse (erhvervs-, uddannelses- og kulturpolitisk) Single-projektstrategier vinder indpas

Styrkerne har at gøre med talent og erfaring. Der findes i Danmark nogle spiludviklervirksomheder, som har været i branchen siden slutningen af 1990'erne og dermed har erfaring med de barske vilkår i branchen. Et af disse - IO Interactive - tilhører eliten af internationale spiludviklere. At talentet er der, og at branchen har et godt omdømme viser sig ydermere ved, at adskillige danske udviklere igennem de senere år har opnået licens til at udvikle til konsoller.

Svaghederne har at gøre med de globale markedstendenser til koncentration og globalisering - kontra de danske virksomheders størrelse og forholdsvis økonomiske svaghed - kombineret med en lille hjemmemarked, en vis amatørisme og berøringsangst overfor management, som til en vis grad virker afskrækkende på mulige investorer.

Mulighederne har at gøre med fantasi, evne og vilje til at gå nye veje. Det drejer sig dels om forretningsmodeller, hvor man f.eks. kan satse på flere mindre produktioner og derved opbygge en track record. Dels om at afsøge mulighederne inden for on-line og mobilplatformene, som af internationale iagttagere spås at være i vækst og om at udvikle nye indholdsgenrer som f.eks. spil til piger eller spil beregnet for et familiepublikum. Og endelig om at opsøge nye samarbejdspartnere som f.eks. tv-stationer og/eller venturefonde. Udviklingen i Sverige viser, at det ikke er en umulighed for at lille land at opbygge en levedygtig spilindustri.

Truslerne har at gøre med at give op, hænge fast i hit or miss-strategien og lade de internationale storspillere overtage hele scenen, frem for at udnytte de nye muligheder for udvikle mindre ressourcekrævende spil til et marked i høj vækst, og hvor nye typer af forbrugere kommer til dag for dag. Truslerne har også at gøre med, at der ikke etableres de tætte og vedvarende forbindelser mellem spiludviklerne, de store aktører i mediebranchen, uddannelsesmiljøet og udviklingskapitalen.

Spilbranchens økonomiske og kreative vækstpotentiale

Formålet med analysen var at vurdere mulighederne for at skabe en bæredygtig spilbranche i Danmark. Formålet var endvidere at se på mulighederne for et mere alsidigt og kvalitetsbetonet udbud af spil på nærmarkedet i Danmark og Norden som alternativ til det globaliserede marked.

Svaret er ja. SWOT-analysen viser, at potentialet er til stede i Danmark for at udvikle en spilbranche, der har indre sammenhængskraft, og økonomisk bæreevne og som i kreativ henseende kan spænde fra store internationale produktioner til mere alternative spil baseret på et dansk/nordisk indhold.

Rapporten konkluderer, at der i den danske spiludviklerbranche er et levende iværksættermiljø, der er rig på ideer og med stærke innovative kræfter, som har markeret sig i Danmark, Europa og på verdensmarkedet. Spiludviklerne i Danmark har gode forudsætninger for at udvikle sig til en egentlig kompetenceklynge; men der er et stykke vej til, at branchen er tilstrækkelig udviklet og økonomisk konsolideret til selv at kunne sikre sin egen fortsatte kreative, kompetencemæssige og forretningsmæssige udvikling.

Til trods for, at flere af spiludviklerne med årene har fået opbygget en fornuftig forretnings-portefølje - og i det hele taget er mere professionelle og forretningsorienterede, er forbindelseslinien til det danske investormiljø fortsat svag. Spiludviklerne mangler kort sagt udviklingskapital og kapital, der kan danne grundlag for den langsigtede virksomhedsudvikling.

En stor del af forklaringen er, at der blandt spiludviklerne kun er få aktører, der vil kunne fungere som rollemodeller, investeringspartnere eller rugekasse for kompetenceudvikling, forskning og produktudvikling.

En anden del af forklaringen er skepsis fra private investorer for så vidt angår spiludviklernes forretnings- og ledelsesmæssige kompetence - og en generel usikkerhed i forhold til et endog meget risikofyldt marked for spil.

Det hører imidlertid med til billedet, at vi i Danmark kun lige netop har fået etableret et uddannelses- og forskningsmiljø, der kan medvirke til kompetenceudvikling, produktudvikling og innovation i et tæt samspil med branchen. Initiativet er endnu ikke fuldt udviklet, men har gode muligheder for at blive en vækstgenerator for den fortsatte udvikling af den danske spilbranche.

Herudover findes en række store aktører i spiludviklernes nærhed, der har klart potentiale til at kunne virke som vækstlokomotiver, men er tøvende, da de selv er i en økonomisk, forretningsmæssig og kreativ opbygningsfase:

De to public service stationer - *DR* og *TV 2* - benytter spiludviklerne til at udvikle hver deres profil på nettet. For *DR* er spil indtil videre ikke et selvstændigt satsningsområde som f.eks. nyhedsformidlingen og tv-dramatikken, men et public service supplement til radio, tv og de øvrige netjenester. For *TV 2* er spil et selvstændigt forretningsområde på linie med tv, og der er et stærkt fokus på at udvikle on-linespillene kommercielt. Ligesom *DR* initierer *TV 2* nye spilkoncepter, der er unikke for hjemmesiden - og udfra en tilsvarende målsætning om at tiltrække især børn og unge.

De to store distributører, vi har talt med - *Nordisk Film Interactive* og *K.E. Media* - har begge stærke ambitioner om at udvide forretningsområdet til forlagsvirksomhed (publishers), hvor der investeres i udvikling af nye spilkoncepter hos danske og udenlandske udviklere. For *Nordisk Film Interactive* er kerneområdet i dag distributionen for Sony Playstation - såvel konsollen som Sony-udviklede spil - i Norden og Baltikum; men *Nordisk Film Interactive* forventer at udvide sit forretningsområde med blandt andet venture-investeringer i nystartede virksomheder. *K.E. Media* har som mål at blive en af de førende udgivere af børnetitler ved at håndplukke allerede kendte internationale karakterer fra hovedsageligt tv og film og på det grundlag investere i nye spil, der udvikles hos danske og udenlandske producenter.

Vækstfonden er tøvende optimister i sit syn på den danske spilbranche. På sigt kan branchen udvikle sig til en decideret kompetenceklynge. *Vækstfonden* er gået bort fra tanken om at investere i enkeltprojekter. Investeringerne i udviklingsvirksomheder foregår indtil videre på ad hoc basis, men hvis de første investeringer bliver en succes, er der måske potentiale for en decideret venturefond. Det er afgørende for *Vækstfonden*, at en mulig venturefond bliver skabt i tæt partnerskab med danske distributører/udgivere, der har markedskendskabet, og at en række af de institutionelle investorer går med, men endnu er der ingen planer. Skal den danske spilbranche udvikle sig for alvor, skal der fokuseres på uddannelse og forskning.

Perspektiverne

Samlet er det vores vurdering, at de danske spiludviklere - og udviklingen af nye danske spil - kan have gode fremtidsudsiger, hvis branchen vel at mærke formår

- at udbygge kontaktfladen til den øvrige mediebranche, til venturekapitalen og til uddannelsesmiljøet
- at udnytte tendenserne til opblødning og diversificering af spilmarkedet
- at udvikle forretningsmodeller, der bryder med "hit or miss"-strategien
- at udnytte de særlige traditioner vi har i Danmark og Norden inden for børne- og ungdomskulturen

Med hensyn til *kontaktfladen* er der gode muligheder for at forbindelseslinien mellem spiludviklerne og de kreative miljøer inden for tv, danske distributører/udgivere og venturekapitalen vil blive udbygget i de kommende år. Hertil kommer det nye initiativ på uddannelsesområdet - Det Danske Spilakademi - der udover at skabe grundlag for fortsat kompetenceudvikling og professionalisering af det danske spilmiljø vil kunne virke som det kit, der binder branchen sammen.

Med hensyn til *markedet* ser vi en udvikling i flere spor. Hovedsporet vil fortsat være konsolspil præget af store dyre produktioner. Men herudover vil der være en række sidespor eller nicher, der kan trække imod større mangfoldighed i udbuddet, og føre til mindre afhængighed af høj omsætningshastighed i detailledet og af den stærkt styrende teknologiske udvikling på konsolmarkedet. Verdensmarkedets forventede høje vækstrater frem mod 2010, herunder navnlig i Norden, peger på, at markedet vil tiltrække nye forbrugere med nye præferencer og forbrugsmønstre. Efterspørgslen efter mindre avancerede og knap så tidskrævende spil (mainstreamspil) vil øges, samtidigt med at der fortsat vil blive stillet stadigt større krav til de avancerede spil. Den teknologiske udvikling, hvor nye spilplatforme finder indpas, vil givet føre til udvikling af markeder for nye typer spil ved siden af konsolspillene og pc-spillene, der pt. dominerer markedet.

Med hensyn til udvikling af *nye forretningsmodeller* forventer vi, at markedsudviklingen vil kunne åbne for helt nye forretningsmodeller, hvor man ikke er afhængig af høj omsætningshastighed i detailhandlen, men kan vende blikket mod alternative distributionsformer på tv-nettet, internettet og/eller mobilnettet. Endvidere peger den stadig tættere kontaktflade med den øvrige mediebranche på, at flere og flere udviklere vil kunne basere deres virksomhed på en bredere portefølje af projekter, hvilket er grundlaget for at konsolidere virksomheden, hvis man da ikke allerede har ramt plet på verdensmarkedet. Endelig er der tegn på, at Vækstfonden fortsat vil udbygge interessen for spiludviklerne - en interesse, der udover den gode idé forudsætter en fornuftig og professionelt tilrettelagt forretningsplan.

Endelig vil vi fremhæve den stærke tradition i Danmark og Norden inden for kulturproduktion og kulturformidling til børn og unge. En opfattelse af barndommen som en livsform i sin egen ret, der har givet anledning til en levende fortælletradition inden for litteratur og film og en kunst- og kulturformidling af høj kvalitet. Denne tradition har allerede givet sig til kende inden for dansk udviklede spil på dansk, der pæ-

dagogisk og fortællemæssigt er af meget høj kvalitet. Kort sagt har vi Danmark - til trods for et lille hjemmemarked - potentiale til også inden for spil at skabe en blomstrende børne- og ungdomskultur.

3. Det globale spilmarked

Markedet for spil og spilkonsoller hører til et af de hurtigst voksende markeder inden for underholdningsindustrien – og måske i det hele taget. Med en anslået vækstrate frem til 2010 på mere end 45% for spil alene ligger spilmarkedet klart over den forventede gennemsnitlige stigning i privatforbruget. Markedet vil ændre karakter. Det vil blive udvidet med helt nye forbrugere, og man kan forvente, at forbrugersammensætningen og dermed forbrugsmønsteret vil kunne ændre sig markant i de kommende år.

Dette kapitel ser nærmere på spilmarkedets aktuelle karakteristika og udviklingstendenser.

Kapitlet indledes i **afsnit 3.1** med et kort historisk tilbageblik på computerspillets teknologiske udvikling og en præsentation af spillenes indholdsdimensioner. **Afsnit 3.2** indeholder en nærmere gennemgang af spillenes værdikæde med henblik på at give et samlet, men groft overblik over spillets udvikling fra idé til butik samt de aktører, der er involveret i processen, herunder deres indbyrdes forretningsmæssige relationer. **Afsnit 3.3** tegner et billede af spilmarkedets sammensætning af spil (software) fordelt på de forskellige teknologiske platforme så som spillekonsoller, pc, mobiltelefoner og interaktivt tv (hardware). Afsnittet indeholder prognoser for markedsudviklingen frem til 2010. I **afsnit 3.4** fokuseres der nærmere på spilmarkedets geografi globalt, i Norden og i Danmark. **Afsnit 3.5** indeholder en kort oversigt over spillenes udbredelse i befolkningen i forskellige regioner samt en oversigt over de aktuelt bedst sælgende titler. Kapitlet samles op i **afsnit 3.6**.

3.1 Tilbageblik på computerspillets historie

Arkadespillemaskinerne med møntindkast i forretningscentre, færger og supermarkeder var frem til 1980'erne den dominerende platform for elektroniske spil, baseret på digital teknologi.

Det private marked for spil udviklede sig småt fra sidst i 70'erne med de første primitive hjemmecomputere som fx Commodore 64. Først med hjemmepc'ens indtog i begyndelsen af 80'erne kom efterspørgslen efter *pc-spil* til private hjem. Frem til midten af 90'erne var pc'erne, den dominerende platform for digitale spil og spillene gennemgik en teknisk og spillemæssig udvikling i takt med den hastige udvikling på pc-området (for så vidt angår kapacitet og hastighed). Cd-rommen blev det dominerende fremføringsmedie for spil.

Ved siden af pc-plattformen har en række verdensomspændende koncerner udviklet de såkaldte *spillekonsoller*, der som teknologi er dedikeret til spil med stor maskinkraft og med optimal lyd- og billedflade. Tre konsolproducenter dominerer det internationale marked for spil: Playstation fra Sony (Japan), X-Box fra Microsoft (USA) og Gamecube/Gameboy fra Nintendo (Japan). Konsolproducenterne kan karakteriseres som "gatekeepers" på spilmarkedet, idet de har kontrollerende indflydelse på, hvem

der kan få licens til at udvikle spil til platformene. Hertil kommer, at produkt- og markedsudviklingen for spil (software) i stor udstrækning afhænger af den teknologiske udvikling for konsollerne.

Internettet udgør i dag endnu en platform for spil - enten som små webspil, der kan spilles on-line eller downloades eller som store flerbruger-spiluniverser, der udbydes til abonnement.

Endelig giver de fleste *mobiltelefoner* mulighed for at spille spil, som telefonen enten er født med eller som downloades med eller uden betaling.

I rapporten er "spil" eller "computerspil" samlebetegnelse for alle typer af spil med mindre andet fremgår.

3.1.1 Spillenes indhold

Det korte historiske rids antyder, at computerspillet som fænomen har udviklet sig i flere retninger. Først og fremmest er spillene blevet mere avancerede fra den primitive leg med piletasterne eller joy-stick'en til flerbrugeruniverser, der byder på fortællinger, der nærmer sig bogens fiktion, men som man selv er med til at skabe i et kompliceret taktisk spil. For det andet viser udviklingen, at spil er blevet en feature, der hører naturligt med til de nye digitale teknologier, som en integreret del af eller et supplement til den tjeneste der i øvrigt tilbydes.

Kort sagt: Det digitale spil er allevegne, det benyttes af flere og flere og kan være alt fra det primitive tidsfordriv til den krævende leg eller hobby. Alene af denne grund er det ikke muligt at etablere en entydig genreopdeling af spillene. Langt de fleste spil har flere indholdsdimensioner - fx

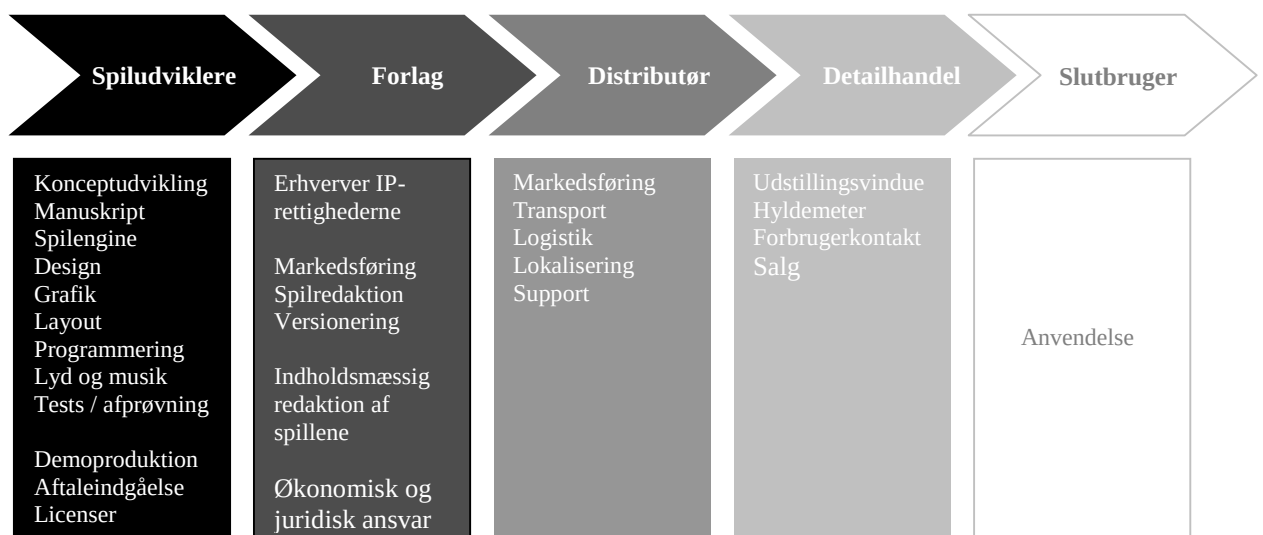
- *Action, skyderi, sport eller racing*, hvor stemningen er hektisk og spændt.
- *Strategi*, hvor der er lagt vægt på taktik, strategi og overblik - kan være enkelt- eller flerbrugerspil
- *Simulering*, der kan være en variant af sport. og racingspillene, men hvor vægten er lagt på at komme så tæt på virkeligheden som muligt (fx flysimulering, golf)
- *Leg*, der er pædagogiske spil med fokus på nogle få figurer og morsomme eventyrhistorier
- *Leg- og læring*, hvor vægten også er lagt på indlæring
- *Adventure*, hvor vægten er lagt på eventyret eller historien i spillet
- *Gudespil*, hvor man bygger en verden op, og fx er herre over et bysamfunds udvikling
- *Rollespil*, hvor man påtager sig en figur - ofte i et flerbrugerunivers.
- *Puzzlers, brætspil og forhindringsbaner*, hvor man spiller mod computeren eller bevæger en figur rundt i baner og løser opgaver for at komme videre i spillet.

3.2 Computerspillets værdikæde fra idé til butik

Flere led indgår i den værdikæde, der bidrager til et computerspils udvikling fra dets indledende idefase og frem til dets placering som salgbart produkt på butikkernes hylder. Netop opbygningen af denne værdikæde er væsentlig for forståelsen af de forretningsmodeller og vækstbetingelser, der karakteriserer spilbranchen - ikke blot i Danmark, men også i resten af verden. De følgende sider gennemgår derfor spilbranchens værdikæde, dens opbygning samt involverede aktører.

Figuren nedenfor viser hvilke led og virksomhedstyper, der samlet indgår i spilbranchens værdikæde. Det understreges, at der med figuren er tale om en stiliseret type-model, der udelukkende illustrerer de forskellige aktiviteter, som er med til at transformere et computerspil fra tidligt idestadie til salgsmodent underholdningsprodukt. Figuren afspejler dermed ikke det forhold, at forskellige virksomheder inden for spilbranchen i mange tilfælde varetager flere af de aktivitetsled, som fremgår af figuren.

Man vil derfor kunne finde mange eksempler inden for spilbranchen, hvor en og samme virksomhed dækker flere af de beskrevne led i værdikæden (den såkaldte vertikale integration, som også kendes fra filmverdenen). Det bedste eksempel herpå er verdens største virksomhed inden for spilbranchen Electronic Arts (EA), der både dækker aktiviteter som spiludvikling, forlagsvirksomhed og distribution. EA har egne studier og udviklingsfaciliteter i USA og Canada, hvor en lang række af verdens aktuelt mest sælgende digitale spil, fx FIFA-fodboldspil, The Sims og Ringenes Herre er udviklet. Dertil kommer eksternt tilknyttede studier i bl.a. Sverige. EA's egenudviklede spil udgives og distribueres samtidigt under samme brand.



3.2.1 Spiludviklerne

Spiludviklervirksomhederne udgør værdikædens første og kreative led. Det er hos spiludviklervirksomhederne, at nye ideer til spilkoncepter udvikles i et samspil mellem idekoncept, storyline og teknologi.

Som det ses indeholder udvikling af et nyt computerspil en lang række aktiviteter. Først og fremmest er der de kreative udfordringer med at få udviklet et idekoncept og få det konkretiseret i et manuskript, der - næsten som et filmmanuskript - redegør for spillets univers og scenarier, hvilke valg- og handlemuligheder brugeren af spillet skal have, samt hvordan spillets handling via brugerens medvirken skal udvikle sig.

Dertil kommer udviklingen af spillets teknologiske dimensioner. Hermed menes den digitale infrastruktur, der på forskellig vis skal udgøre computerspillets teknologiske fundament. Hertil kræves udviklingen af en "spilengine", der er tilpasset det enkelte spils indhold og storyline. Dvs. en særlig programmeret software, der bestemmer spillets narrative rammer, interaktive muligheder samt spilleregler. Oftest udvikler spilvirksomheden selv denne engine. En opgave, der i sig selv oftest involverer yderst komplekse matematiske og programmeringsmæssige udfordringer. Det er også muligt at købe færdig software til denne opgave - såkaldt "middleware". Denne model bliver mere og mere udbredt.

Udover spillets narrative og tekniske fundament, skal spillets "gameplay" løbende udvikles og forfines. Gameplay involverer bl.a. samspillet mellem koncept, historie, handling, spilleregler, og teknologi samt den helhedsoplevelse, man som bruger får ved at spille spillet.

Til ovenstående grundpiller i spillets udviklingsfase skal lægges lang række aktiviteter omkring spillets grafiske udtryk, animation, design, lay-out, lydeffekter, musik, udarbejdelse af manual mv. i tilknytning til spillet.

Udviklingen af et nyt computerspil kræver i langt de fleste tilfælde betydelige økonomiske ressourcer til finansiering af udviklingsaktiviteter og aflønning af medarbejdere, jf. kapitel 4, afsnit 4.2.2. Med mindre der er tale om allerede velkonsoliderede virksomheder, har langt de fleste spiludviklervirksomheder ikke egenkapital til at finansiere disse produktionsomkostninger. De mindre spiludviklervirksomheder er derfor afhængige af eksterne partnere og investorer for kunne omsætte en ide til en færdig spilproduktion.

En spiludviklervirksomheds beslutning om at begynde den tekniske udvikling af nyt computerspil træffes derfor oftest først efter, at den pågældende virksomhed har haft mulighed for at præsentere og eventuelt indgå en aftale med en virksomhed tilhørende det næste led i værdikæden - nemlig en forlagsvirksomhed, der kan finansiere færdigudviklingen og udgivelsen af spillet.

Demoproduktionen

Typisk vil spiludviklervirksomheden på et så tidligt tidspunkt som muligt kontakte en forlagsvirksomheds med henblik på at få udgiveren til at forpligte sig til at udgive spillet samt bidrage til finansieringen af spillets udviklingsomkostninger.

For at forlagsvirksomheden kan foretage en vurdering af, om den ønsker at forpligte sig til spillets produktion og finansiering, kræves der som udgangspunkt en "demo" af

det nye spil. Denne demo - der således er en indledende teknisk præsentation og demonstration af indholdet i et kommende computerspil - udgør spiludviklervirksomhedens "visitkort" i forhold til forlagsvirksomheden.

Selvom der naturligvis vil være variationer alt efter spillets indhold og tekniske kompleksitet, koster udviklingen af en demo til konsolspil typisk mellem to og fem mio. kr. For særligt avancerede spilkoncepter kan prisen ligge endnu højere. Det siger sig selv, at en spiludviklervirksomheds evne til at afholde disse omkostninger, afhænger af dens størrelse og økonomiske ressourcer. En spilvirksomheds adgang til blot at præsentere et indledende demonstration af et spilkoncept overfor et forlag, indebærer med andre ord derfor en række økonomiske udfordringer. Budgettet for en professionel demoproduktion ligger i størrelsesordenen 3-6 mio. kr.

Den danske spiludviklerbranche beskrives nærmere i kapitel 4.

3.2.2 Forlagsvirksomhederne (udgiverne)

Forlagene eller udgiverne er de organisationer der sælger og markedsfører spillene. De udgiver spil enten på grundlag af en licens hos andre udgivere, eller ved selv at eje IP-rettigheder til spil, der er udvikles in-house eller hos en ekstern spiludvikler. IP-rettigheden kan fx være rettigheden til at anvende bestemte historier og figurer, der er kendt fra film, bøger eller tv, som grundlag for udvikling af spil. Eksempler herpå kan være kendte brands som Harry Potter, Ringenes Herre eller Spiderman. IP-rettigheden kan også bestå i ejerskabet til et spilunivers, der er født som spil (fx Hitman).

Det er kort sagt spiludgiverne, der typisk har risikoen ved udvikling og markedsføring af nye titler - men som omvendt også tjener de største penge på spilmarkedet.

På den britiske top20-liste for 2004 er følgende udgivere repræsenteret:

Forlag / udgivere på den britiske top20 – 2004		
Udgiver (antal titler på top20)	Nationalitet (oprindelse)	Vigtige titler mv.
Electronic Arts (9)	USA	FIFA, Need for Speed, The Sims
Activision (3)	USA	Spiderman, Shrek, Call of duty
Take 2 (1)	USA	Grand Theft Auto
Vivendi Universal Games (1)	Frankrig	The Simpsons
Konami (1)	Japan	Pro Evolution Soccer
Sega UK (1)	UK	Sonic Heroes
Microsoft (1)	USA	Halo Producent af Xbox-konsollen
Atari (1)	Frankrig	Driv3R
THQ (1)	USA	The Incredibles
Ubisoft (1)	Frankrig	Tom Clancy's splinter cell

Herudover bør man i en international sammenhæng nævne

- *Eidos* (UK) der i marts 2004 købte den danske spiludvikler IO Interactive. Eidos står i øjeblikket til at blive opkøbt på grund af svigtende salg
- *Nintendo* (Japan), der er producent af den håndholdte Game Boy-konsol og udvikler/udgiver spil til konsollen.
- *Sony* (Japan), der er producent af PlayStation-konsollen og udvikler/udgiver spil til konsollen.

I en dansk og nordisk sammenhæng bør nævnes

- *Nordisk Film Interactive* (DK), der som hovedaktivitet er distributør af Sonys PlayStation2 og Sony udviklede spil til konsollen i Norden. Nordisk Film Interactive præsenteres nærmere i kapitel 5.
- *KE Media* (DK), der distribuerer spil til konsoller og pc i Norden, og som forlag opkøber rettigheder til børnespil med europæisk markedspotentiale og får spillene udviklet hos en ekstern udvikler. KE Media præsenteres nærmere i kapitel 5.
- *PanVision* (Sverige), der med 100 ansatte er en stor udgiver af navnlig svensk udviklede spil på det nordiske marked. PanVision præsenteres nærmere i kapitel 7.

For mindre spiludviklervirksomheder er det som nævnt i dag forbundet med store vanskeligheder at opnå en aftale med et internationalt forlag. Forlagene vælger i stigende grad at satse på sikre titler og stærke brands, der allerede har bevist deres evne til at sælge. Salgbarheden for et nyt spil er således det altovervejende beslutningsparameter hos forlagene, når der er overvejelser om at finansiere udviklingen af et nyt spil

Jo mere etableret og erfaren spiludvikleren er jo mindre skal der til. En forholdsvis ny og ukendt spiludvikler vil således typiske skulle præstere en egentlig demo-produktion for at overbevise et forlag. Lykkes det (alligevel) for en spilvirksomhed at få finansieret og produceret en demo og efterfølgende få indgået en aftale med forlag om de økonomiske rammer for den videre udvikling af computerspillet, kan den resterende del af spillets udvikling sættes i gang.

Tidshorisonten for færdigudviklingen af et spil vil alt efter indhold, ambitioner, teknologi og krav fra forlaget variere. Når den endelige og testede version af computerspillet foreligger, tager forlaget over med række nye aktiviteter. Dels foretager der hos forlaget en versionering af spillet i forhold til de markeder, hvor spillet skal sælges.

For visse spils vedkommende kan disse aktiviteter bestå i sprogversionering eller kulturelle tilpasninger i forhold til forskellige markeder, udarbejdelse af manualer samt øvrig indholdsmæssig redaktion af spillet og dets medfølgende indpakning. Det er klart, at en række af disse tilpasninger sker undervejs i forbindelse med udviklingen af de pågældende spil. Derudover bærer forlagsvirksomheden ofte det økonomiske, og juridiske ansvar for spillets udgivelse.

For at slå igennem skal et spil synliggøres og eksponeres i en sådan grad, at markedsføringsomkostningerne ofte er højere end udviklingsomkostningerne. Disse aktiviteter involverer selvsagt udgifter til markedsføring overfor virksomhederne i det tredje led i spilbranchens værdikæde - nemlig til virksomhederne i distributionsleddet ude på de markeder, hvor det pågældende spil skal sælges til forbrugerne.

3.2.3 Distributionsleddet

Typisk har udgiveren en aftale med en distributør og/eller har egne distributionskanaler på de relevante markeder. Distributørerne varetager en væsentlig rolle, når et gælder markedsføring, annoncering og promotion af et nyudviklet spil. Det er således distributørleddet, der bidrager til at få skabt den nødvendige synlighed på markedet for det nye spil - dog oftest på grundlag af en markedsføringsplan, der er fastlagt af forlaget, med tilhørende reklamemateriale. Samtidig varetager distributørleddet en lang række opgaver omkring transport, logistik og support i bestræbelserne på at få spilproduktet udbredt i værdikædens fjerde led - nemlig detatailhandelsleddet.

3.2.4 Detaileddet

Som på så mange andre produktområder afhænger produktets placering i butikken af fx branded samt de markedsførings-gimmicks, forlaget og den nationale distributør tilbyder detailhandlen til eksponering af produktet.

For et højrisikoprodukt som spil vil detaileddet ofte dele salgsrisikoen med distributøren og/eller forlaget. Det kan fx ske ved, at detaileddet får ret til at returnere usolgte titler, eller ved at detaileddets indkøbspris sænkes, hvis spillet ikke sælger som forventet. Nogle steder kan detaileddet endog kræve betaling af distributøren for at stille butiks-hyldemeter til rådighed for spillet.

De nævnte metoder til at minimere risikoen vidner om de høje krav til hurtig hyldeomsætning, der gør sig gældende inden for salg af spil i detailhandlen - og er samtidig et fingerpeg om, at et nyt computerspil ikke har mange chancer for et godt og langt kommercielt liv, hvis ikke det slår igennem fra starten.

I de følgende afsnit fokuseres der på spilmarkedets særlige karakteristika - dets økonomiske sammensætning og udviklingstendenserne inden for en 5-årig horisont.

3.3 Aktuelle tendenser på spilmarkedet

Sammen med salget af videoer (vhs/dvd) er salg af spil den hurtigst voksende sektor inden for underholdningsindustrien. Som det fremgår af tabel 1 nedenfor forventes det, at den samlede omsætning for salg af hardware (spillekonsoller) og software (spil) på verdensmarkedet vil stige fra ca. 33 mia. dollars i 2003 med top på ca. 52 mia. dollars i 2007 til ca. 43 mia. dollars i 2010 - svarende til en vækstrate på 28% fra 2003-2010. Selve markedet for spil, der i perioden udgør mellem 74% og 84% af den samlede markedsværdi, forventes at have en vækstrate på 46%.

Tabel 1 Global markedsværdi for spil og spillekonsoller - 2003, 2007 og 2010						
Mio. dollars	2003		2007		2010	
	Andel (%)		Andel (%)		Andel (%)	
Global markedsværdi for spil	24.543	74	38.436	74	35.781	84
Global markedsværdi for konsoller	8.637	26	13.621	26	6.825	16
Global markedsværdi for spil og konsoller	33.180	100	52.057	100	42.606	100
Informa Media Group 2004						

I tabel 2 nedenfor vises en prognose for markedsudviklingen for spil, opdelt på de forskellige platforme. Som det fremgår ligger konsolspillene klart i spidsen, idet de optager 70 % af markedsværdien. Interessant er det imidlertid, at de største vækstpotentialer - om end fra et forholdsvis lavt udgangspunkt - forventes at være inden for on-line spil til bredbånd, spil til interaktivt tv og spil til mobiltelefoner, der spås at vokse med ca. 500% i perioden 2003-2010, mens væksten for konsolspillene i samme periode forventes at stagnere.

Tabel 2 Global markedsværdi for spil - 2003, 2007 og 2010						
Mio. dollars	2003		2007		2010	
	Andel (%)		Andel (%)		Andel (%)	
Konsolspil - store konsoller	14.243	58	22.046	57	16.674	47
konsolspil - håndholdte konsoller	2.904	12	3.922	10	2.553	7
Total - konsolspil	17.147	70	25.968	68	19.227	54
Spil til pc	4.857	20	3.681	10	3.013	8
On-line spil (bredbånd)	769	3	2.661	7	3.952	11
Interaktivt tv	454	2	1.480	4	2.922	8
Spil til mobiltelefoner	1.316	5	4.646	12	6.667	19
Global markedsværdi for spil	24.543	100	38.436	100	35.781	100
Informa Media Group 2004						

Det samlede verdensmarked for spil forventes at toppe i 2007 på grund af spilmarkedets cykliske karakter, jf. tabel 3 nedenfor. Den cykliske karakter skyldes, at markedet for spil til de store konsoller og de håndholdte konsoller udvikler sig i takt med det teknologiske generationsskifte for konsollerne (hardwaren). Da markedet for spil til begge typer konsoller fortsat dominerer det samlede verdensmarked i 2010, får generationsskiftene på konsolmarkedet stor betydning for den samlede udvikling på spilmarkedet.

Tabel 3 Global markedsværdi for spillekonsoller (hardware) - 2003, 2007 og 2010						
Mio. dollars	2003		2007		2010	
	Andel (%)		Andel (%)		Andel (%)	
Store konsoller (hardware)	6.683	77	10.610	78	5.323	78
Håndholdte konsoller (hardware)	1.954	23	3.011	22	1.502	22
Global markedsværdi for konsoller	8.637	100	13.621	100	6.825	100
Informa Media Group 2004						

3.3.1 Udviklingstendenser for de forskellige platforme til spil

Dette afsnit indeholder en nærmere beskrivelse af udviklingstendenserne inden for de forskellige platforme til spil. Beskrivelsen tager afsæt i prognosen, der fremgår af tabel 2 ovenfor.

Konsolspillene

De store konsoller er markedsdominerende for så vidt angår volumen og markedsledende i den forstand, at de navnlig i forhold til pc-markedet sætter standarden for, hvad spil i de hele taget forventes at kunne præstere - teknisk, grafisk og spillemæssigt.

På hardwarensiden dominerer Sonys Playstation 2 i øjeblikket det globale konsolmarked med en markedsandel på 66% i 2004. Microsofts Xbox halter efter på en 2. plads med 16% og Nintendos Gamecube er på 3. pladsen med 15%.

Markedet for spil til de store konsoller forventes at boome i 2006-2007 efter introduktionen af nye konsoller, der er baseret på den såkaldte 256-bit teknologi (dobbelt kapacitet i forhold til de nuværende 128-bit konsoller).

Der er allerede en udvikling i gang, hvor konsolmarkedet udvikler sig fra at være et nichemarked for de særligt interesserede ("hardcore gamers") til at vinde indpas på mainstreammarkedet. Denne udvikling forventes at fortsætte. Med de mange nye brugere, der forventes at blive konsolejere - og med de nye muligheder for at spille konsolspil on-line - åbnes der for nye muligheder for reklamemarkedet. Markedet vil kunne udvikle sig i en positiv spiral, hvor reklameprovenuet vil kunne anvendes til nye typer af spil, der vil kunne tiltrække en endnu bredere brugerkreds.

Markedet for spil de små håndholdte konsoller (hvor Nintendos Gameboy er markedsdominerende) forventes at toppe i 2007 efter introduktionen af nye konsoller fra Sony og Nintendo i 2005 og 2006. Det forventes, at det håndholdte konsolmarkedet navnlig vil blive udfordret af udviklingen af spil til mobiltelefoner, jf. nedenfor.

Spil til pc

Markedsudviklingen for pc-spil (købespil på cd-rom/dvd) er blevet stærk udfordret efter introduktionen af de nuværende 128-bit konsoller (Playstation 2 og Xbox) - og markedet forventes at falde med 38% fra 2003-2010. En række af de mest populære spil til konsoller udvikles dog også til pc - og spillene er kvalitetsmæssigt ofte på højde med hinanden. Det er således muligt, at forventningerne til pc-markedet vil kunne ændre sig.

Online-spil

For den almindelige husholdning er markedet for on-line spil i dag typisk et gratis-markedet, hvor spil enten spilles direkte på Internettet eller downloades. De mere avancerede brugere - "hardcore-gamerne" - spiller on-line spil ved fx at betale et abonnement for deltagelse i et såkaldt MMOG (Massively Multiplayer On-line Game). Forventningerne til markedsudviklingen for on-line spil frem til 2010 er først og fremmest baseret på udviklingen i antallet af private hjem, der er opkoblet til bredbånd. Det er således ikke forventningen, at de betalingsbelagte multiplayer-spil vil udvikle sig i en mere mainstream-orienteret retning, snarere at disse spil vil blive stadigt mere avancerede og tidskrævende for deltagerne (de såkaldte Massive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG)).

Spil til mobiltelefoner

Udfordringen indenfor spil til mobiltelefoner handler navnlig om at tiltrække det bredest mulige publikum og udvikle markedet fra at være gratis til at være et betalingsmarked. Mobilmarkedet er indtil videre præget af gratis spil, som telefonen er født med, eller som gratis kan downloades. De få betalingsspil, som kan benyttes, er ofte primitive versioner af de store titler på konsol og pc-markedet - og er typisk ikke avancerede nok for "hardcore-gameren" og alligevel for avancerede for "casual-gameren". Forventningerne til udviklingen på mobilmarkedet er navnlig baseret på de nye 3G-telefoner, hvor man allerede nu ser, at nye typer spil bliver en af 3G-telefonens vigtigste nye features (navnlig downloads og spil i netværk).

Interaktivt tv

Markedet for spil til interaktivt tv afventer navnlig udbredelsen af digitalt tv. Markedet er indtil videre uden den store gennemslagskraft hos de almindelige tv-brugere - og teknisk set er spillene primitive. Man har endnu ikke set eksempler på spil, der har fanget det brede publikum. Dog skal det danske tv-spil Hugo nævnes i denne sammenhæng - ikke kun fordi tv-spillet var en stor succes på TV2 sidst i 90'erne, men også fordi figuren senere dannede grundlag for en stor dansk eksport af Hugospil til pc og konsol.

3.3.2 Spilmarkedet sammenlignet med andre audiovisuelle brancher

Som nævnt hører salget af spil til de hurtigst voksende sektorer inden for underholdningsindustrien. Omsætningen på spilmarkedet har allerede overhalet omsætningen på biografmarkedet. Det har desværre ikke været muligt at fremskaffe data om udviklingen på verdensplan, men følgende data i tabel 4 nedenfor om den britiske underholdningsindustri giver et fingerpeg om de globale tendenser.

Tabel 4 Omsætning for den samlede underholdningsindustri i UK - 2003					
Mio. £	Computerspil	Biografmarked	Videoudlejn.	Videosalg	Musik
Omsætning 2003	1.152	742	464	2.421	1.672
Vækst 1997-2003 (%)	13	5	2	19	-1

Screen Digest 2004

Med hensyn til volumen har markedet for spil i løbet af få år manifesteret sig som en førende sektor inden for underholdningsindustrien. Spilmarkedet har endnu ikke overhalet markedet for musik, men det er formentlig kun et spørgsmål om tid, når man tager de høje vækstrater i betragtning.

3.4 Spilmarkedets geografi

Med en samlet markedsandel på ca. 55% gennem hele perioden 2003-2010 er USA og

Tabel 5 Markedsværdi for spil og spillekonsoller i udvalgte lande - 2003, 2007 og 2010							
Mia. dollars	2003		2007		2010		2003-10
	Andel (%)		Andel (%)		Andel (%)		Forskel (%)
USA	10,0	30,1	15,5	29,8	12,3	28,9	23,0
Canada	1,0	3,0	1,6	3,1	1,2	2,8	20,0
Japan	6,0	18,1	9,7	18,6	8,1	19,0	35,0
Øvrige Asien og Stillehavet	2,8	8,4	5,4	10,4	5,3	12,4	89,3
UK	2,9	8,7	4,4	8,4	3,2	7,5	10,3
Øvrige Europa	8,2	24,7	8,4	16,1	10,1	23,7	23,2 ³⁶
Øvrige verden	2,3	6,9	7,1	13,6	2,4	5,6	4,3
Total	33,2	100,0	52,1	100,0	42,6	100,0	28,3

Japan, efterfulgt af UK de dominerende spilnationer på det globale spilmarked, jf. tabel 5 nedenfor.

Den stærkeste vækst ventes at finde sted på de japanske og asiatiske markeder, mens markedsudviklingen i USA og Europa ventes at være mere moderat.

Inden for Europa er UK det land med størst omsætning på spilmarkedet. UK er et globalt center på spilmarkedet, da mange topsælgere udvikles i UK og udgives af britiske forlag. Ifølge den britiske spiludgiverforening ELSPA² omfatter den britiske spilindustri mere end 20.000 ansatte. Omkring 30% af de Playstation 2 spil, der sælges i Europa, er udviklet i eller udgives fra UK. I 2003 stod britiske udviklere for halvdelen af titlerne på den britiske top10, herunder det bedst sælgende spil i UK i 2002 og 2004: Grand Theft Auto, udviklet af Rockstar og udgivet af Take 2 (USA-ejet)³.

Det har desværre ikke vist sig muligt at tilvejebringe data om det samlede spilmarked i Europa, men kun for salg af spil til pc og konsoller, jf. tabel 6 nedenfor.

Tabel 6 Markedsværdi for spil til konsoller og pc i Vesteuropa - 2003 og 2007				
Mio. euro	2003		2007	
	Andel (%)		Andel (%)	
				Forskel (%)
Norden	395	7	507	9
UK	1.632	31	1.778	30
Tyskland	927	18	967	16
Frankrig	978	18	973	17
Vesteuropa (rest)	1.361	26	1.660	28
Total Vesteuropa	5.292	100	5.885	100

Screen Digest 2004

Resten af Vesteuropa: Østrig, Schweiz, Benelux, Irland, Italien, Spanien og Portugal

3.4.1 Det nordiske og danske marked

Som det fremgår af tabel 6 ovenfor var omsætningen på det nordiske marked for spil til pc og konsol i 2003 ca. 395 mio. EUR. Det forventes, at Norden (ekskl. Island) vil være den region i Vesteuropa, der vil udvise den stærkeste vækst frem til 2007, hvor markedsværdien ventes at være 507 mio. EUR (en vækstrate på 28% mod 11% for Vesteuropa som helhed). Norden fremhæves som en region, hvor brugerne er blandt de mest avancerede verden, hvor pc-penetrationen er høj og benyttelsen af Internet er meget udbredt.

Det samlede nordiske marked (ekskl. Island) for spil til alle platforme kan i 2003 estimeres til ca. 440 mio. EUR, hvis man tager for givet, at den globale markedsandel for pc- og konsolspil også gør sig gældende i Norden (90% i 2003). Tilsvarende kan det nordiske marked i 2007 anslås til en markedsværdi på 880 mio. EUR., under samme forudsætninger (pc- og konsolspil anslået markedsværdi i 2007: 62%). Det skal dog understreges, at dette markedsestimat er behæftet med en betydelig usikkerhed.

Danmark

Der findes desværre ikke data for den samlede omsætning på det danske spilmarked omfattende alle platforme. Multimedieforeningen, der har de store danske udgivere

² Entertainment and Leisure Software Publishers Association

³ www.elspa.com og Screen Digest 2004

som medlemmer⁴, har oplyst, at omsætningen på det danske pc- og konsolmarkedet i 2004 skønsmæssigt var i størrelsesordenen 1 mia. kr., hvis man tæller salget af såvel spil (software) som spilkonsoller med. Til sammenligning omsatte videomarkedet (salg og udlejning af VHS og DVD) for ca. 960 mio. kr. i Danmark i 2004⁵, mens omsætningen på det danske biografmarked (billetsalget) var ca. 780 mio. kr⁶, jf. tabel 7 nedenfor.

Tabel 7 Omsætning for spil, videosalg og -udlejning samt biografer i Danmark - 2004			
Mio. kr.	Spil	Biografer	Videosalg- og udlejning
Omsætning	1.000	780	960

Multimedieforeningen (skøn for salg af pc- og konsolspil samt spillekonsoller i detailhandlen)
 Det Danske Filminstitut (billetsalget på biografmarkedet)
 Videogramforeningen (salg & udlejning af dvd/vhs)

3.5 Spillenes udbredelse i befolkningen

Ser man på udbredelse af spil i befolkningen, jf. tabel 8 nedenfor, bliver det tydeligt, at USA, Japan og UK adskiller sig fra den øvrige del af verden som nationer, hvor spilmanien for alvor har sat sig. Det er dog værd at bemærke, at Norden har den højeste udbredelse af pc'er, og i øvrigt er godt med for så vidt angår antal købte spil pr. indbygger. Noget tyder således på, at Norden fortsat fortrinsvis er et pc-orienteret spilmarked, mens konsollerne er dominerende i førende spilnationer.

Tabel 8 Penetration af PC, konsoller og spil i udvalgte lande - 2004						
% af husholdninger	USA	Japan	UK	Frankrig	Tyskland	Norden
Befolkning (mio)	290	127	59	59	83	25
Sonys PlayStation1+2 (%) 1)	55,9	68,2	53,9	36,1	20,1	29,9
Nintendos Gameboy+Advance (%) 2)	63,0	90,1	39,7	36,9	33,3	24,6
PC (%)	71,6	54,3	51,0	43,9	55,7	77,4
Antal købte spil til PC/konsol (mio)	259,3	54,4	53,8	28,0	35,8	14,6
Antal købte spil pr. indbygger	0,9	0,4	0,9	0,5	0,4	0,6

Screen Digest 2004, prognose

1) Husholdning kan have PS1 og/eller PS2

2) Husholdning kan have GB, GBA og/eller GBA SP

Bemærk i øvrigt, at Japan i 2004-prognosen køber få spil pr. indbygger til trods for, at udbredelsen af spillekonsoller er meget høj. Det hænger sammen med, at markedet er i venteposition på det førømtalte teknologiskifte. Den bagvedliggende statistik viser således en prognose for 2005 ff., hvor antallet af købte spil i Japan er væsentligt højere.

3.5.1 De bedst sælgende titler

Udvalgte markeders top10-liste på et tilfældigt tidspunkt viser, at toppen af de enkelte markeder i meget stor udstrækning er domineret af globale bestsellers. Det valgte tidspunkt for nedenstående top10-liste, jf. tabel 9 nedenfor, er dog ikke helt tilfæl-

⁴ Medlemmerne er i 2004: Electronic Arts, Ubisoft, PanVision, Vivendi Universal, Microsoft og Nordisk Film Interactive. I april 2005 er K.E. Media og Atari blevet medlemmer. Se www.muf.dk

⁵ Foreningen af Danske Videogramdistributører

⁶ Det Danske Filminstitut, Facts & Figures 2005

digt, da listerne er fra den begyndende julehandel 2004, hvor størstedelen af spillene langes over disken. I tabellen er gengangere fremhævet med fed.

Tabel 9 Top10-titler (pc+konsol) i udvalgte lande - Dec. 2004					
Danmark	Sverige	Japan	UK	USA	
1 Grand theft auto	Half-life	Dragon Quest	Need for speed	Grand theft auto	
2 Need for speed	The Sims	Ratchet & Clank	Grand theft auto	NBA live	
3 Half-life	Need for speed	Momotarou Dentetsu	FIFA	Mortal Kombat	
4 The Sims	Grand theft auto	Mario	Pro Evolution Soccer	Tony Hawks	
5 FIFA	Allrams Højderspel	Slotter up core	Halo	Mortal Kombat	
6 Need for speed	Halo	Naruto	WWE: Smackdown vs Raw	Mario	
7 Eyetoy	Killzone	Dragon ball	The incredibles	Madden NFL 2005	
8 Medal of Honor	Need for speed	Mobile suit	The getaway	X-men Legends	
9 Football manager	Ratchet & Clank	Kingdom Hearts	Half-life	Star Wars	
10 Ratchet & Clank	Sid Meiers pirates	Game boy wars	The Urbz	Fable	

Tidsskriftet Manual 21, 9. december 2004

Listerne kan være baseret på foregående uges eller måneds salg

Titler kan gå igen, da de sælges til forskellige platforme (fx PS2 og pc)

USA og Japan skiller sig markant ud fra resten markedet ved at have 8 titler på top10, der ikke genfindes på de øvrige landes top10lister. Danmark og Sverige har blot 3 titler på top10-listen, som ikke genfindes i andre lande.

Ser man på top5 for de angivne vestlige lande er tendensen endnu tydeligere. En enkelt titel går igen hos alle: Grand Theft Auto - og endnu en titel går igen i Danmark, Sverige og UK: Need for Speed. For Danmark og Sverige er hele 4 titler identiske: Grand Theft Auto, Half-life, Need for Speed og The Sims.

Det har været fremme i debatten om computerspil, at omsætningen på spilmarkedet i meget stor udtrækning er koncentreret om top10. Vi har derfor forsøgt at fremskaffe nogenlunde valide data om bredden på spilmarkedet - det vil sige, hvor mange forskellige titler, der bidrager substantielt til omsætningen på verdensmarkedet og i de enkelte regioner. Dette er ikke lykkedes.

Den britiske udgiverforening, ELSPA har dog telefonisk oplyst, at den samlede omsætning af spil på det britiske pc- og konsolmarked i 2004 var ca. 54 mio. enheder. Top10 omsatte 7 mio. enheder og top40 15 mio. enheder. Målt på *antal enheder* udgør top10 på det britiske marked således ca. 13% af den samlede omsætning - og top40 ca. 28%. Den bedst sælgende titel i UK solgte alene i 2004 1,75 mio. enheder (Grand Theft Auto: St. Andreas), og som en ny rekord solgte hele 5 øvrige titler mere end 600.000 enheder i 2004 i UK.

Med hensyn til *markedsværdien* har vi ligeledes fået oplyst, at den samlede omsætning var ca. 1,34 mia. £⁷. Top40 i UK omsatte for ca. 0,6 mia. £ i 2004 - svarende til ca. 45% af den samlede markedsværdi. Markedsværdien for top10 kan herefter skønsmæssigt sættes til ca. 20% af den samlede markedsværdi⁸ (da næsten halvdelen af solgte enheder på top40 er inden for top10).

⁷ Screen Digest 2004 og www.elspa.com

⁸ Telefonisk bekræftet af Screen Digest

Det britiske marked er også interessant, når man ser på udviklingen af nye versioner (titler) af samme spilunivers eller -koncept. 3 ud af 5 koncepter har været gengangere gennem de sidste 3 år, jf. tabel 10 nedenfor.

Tabel 10 Top5-titler (pc+konsol) i UK - 2002, 2003 og 2004		
2002	2003	2004
Grand Theft Auto: Vice City	FIFA2004	Grand Theft Auto: San Andreas
FIFA 2003	Eye Toy: Play	FIFA 2005
Grand Theft Auto: 3	Medal of Honor: Rising Sun	Need for Speed: Underground 2
Harry Potter: Chamber of Secrets	Need for Speed: Underground	The Simpsons: Hit and Run
Medal of Honor: Frontline	Grand Theft Auto: Vice City	Pro Evolution Soccer 4

www.elspa.com og Screen Digest 2004

3.6 Opsamling - de generelle tendenser på spil-markedet

Det overordnede indtryk af spilmarkedet i dag er et fuldstændig globaliseret marked. Udbudet kontrolleres stort set af en håndfuld internationale konsolproducenter og forlag, og der satser på sikre titler og dyre produktioner med flot grafik, hurtighed og stor underholdningsværdi baseret enten på kendte og velprøvede spilformater, på spillefilm eller store sportsbegivenheder. Kort sagt spil, der ligner Hollywood-filmproduktioner - med tilhørende høje markedsføringsbudgetter. Til gengæld kan de store titler til såvel pc som konsoller sælges i butikkerne for 300-600 kr., men spillene skiftes hurtigt ud på butikshylderne, hvis de ikke sælger med det samme. Der er mange gengangere på top 10 overalt i verden - og de samme titler i nye versioner dominerer markedets top 5 år for år.

Sådan er det generelle billede i dag - men fremtiden kan se anderledes ud. For selv om tendensen til globalisering og koncentration forventes at fortsætte, er der også nogle modtrends, der tilsammen leder i retning af en mere flersporet udvikling.

Som det er fremgået forventer de toneangivende iagttagere - Informa Media Group og Screen Digest, at den største vækst vil finde sted på de alternative platforme, on-line, mobil og tv-spil, mens konsolspillene markedsæssigt forventes af stagnere. Verdensmarkedets forventede høje vækstrater frem mod 2010, herunder navnlig i Norden, peger på, at markedet vil tiltrække nye forbrugere med nye præferencer og forbrugsmønstre. Efterspørgslen efter mindre avancerede og knap så tidskrævende spil (mainstreamspil) vil øges, samtidigt med at der fortsat vil blive stillet stadigt større krav til de avancerede spil til konsoller, pc og on-line. Den teknologiske udvikling, hvor nye spilplatforme finder indpas, vil givet føre til udvikling af markeder for nye typer spil ved siden af konsolspillene og pc-spillene, der pt. dominerer markedet. Endelig viser top10-listerne på udvalgte markeder, at spillene bevæger sig udover et ensidigt fokus på spænding, konkurrence og action. Nutidens computerspil er også spil som EyeToy og the Sims, der rummer elementer som f.eks. omsorg, sociale relationer, kærlighed, intriger, diplomati, strategi, forhandling osv.

Samlet set spår vi, at spilmarkedet vil udvikle sig i flere spor. Hovedsporet vil fortsat være konsolspil præget af store dyre produktioner. Men herudover vil der være en række sidespor eller nicher, der kan trække imod større mangfoldighed i udbudet, og

føre til mindre afhængighed af høj omsætningshastighed i detailledet og af den stærkt styrede teknologiske udvikling på konsolmarkedet.

4. Danske spiludviklere - en kompetenceklynge?

I dette kapitel vendes blikket mod de danske spiludviklere. Kapitlet ser nærmere på de danske spiludvikleres aktuelle situation og stiller spørgsmålet, om forudsætnin-
gerne er tilstede for udviklingen af en *kompetenceklynge* inden for spiludvikling, der gennem samarbejde mellem forskning, uddannelse, udvikling og venturekapital kan sikre fortsat vækst i forhold til såvel det hjemlige marked som verdensmarkedet.

Det er sædvanligt at betragte en klynge som værende baseret på tre grupper af ho-
vedaktører⁹:

- *Forsknings- og uddannelsesinstitutioner (vidensinstitutioner)*, der udover mu-
ligheden for forskningssamarbejder med virksomhederne, leverer højtuddan-
net og specialiseret arbejdskraft til såvel de nystartede virksomheder som de
etablerede.
- *De etablerede virksomheder* kan agere fyrtårne inden for klyngen - f.eks. ved
at indgå i partnerskaber med nystartere inden for klyngen eller have ansvar i
forhold til forskningssamarbejder - og i øvrigt ved at sætte den regionale eller
nationale klynge på verdenskortet. De etablerede virksomheder er vigtige for
eksterne investorer, idet de ofte fungerer som investeringspartnere i nystar-
tede virksomheder, rollemodeller og pejlemærker for investeringsstrategier.
- *De nystartede virksomheder* udspringer ofte af vidensinstitutionerne eller af
de etablerede virksomheder med det formål at udvikle ny teknologi eller ny
produktion. De nystartede virksomheder er afgørende for klyngens udvikling
og vækst.

Tilstedeværelse af *venturekapital* har også en stor betydning for kompetenceklynger -
navnlig i opbygnings- og udviklingsfasen. Venturekapitalen er normalt ikke i stand til
at skabe en klynge, men kan gennem investeringer i forskning og udvikling medvirke
til at samle klyngen og knytte forbindelser mellem etablerede og nystartede virksom-
heder.

Et vigtigt fællestræk ved klyngerne er "nærhedsprincippet", som sikrer en vis ensar-
tethed og sammenhængskraft inden for den enkelte klynge. Det er også vigtigt, at
klyngens deltagere i et vist omfang har fælles kultur og værdisæt.

Analysen af spilbranchen i denne rapport fokuserer på, hvilke muligheder der er, for
at spilbranchen kan udvikle sig til en kompetenceklynge.

I dette kapitel tegnes et nærbillede af udviklerne med fokus på deres udviklingsstra-
tegier og vækstbetingelser. Endvidere belyses branchens muligheder for at tiltrække
risikovillig kapital. Endelig interviewes direktørerne for to af de etablerede spiludvik-
lere, IO Interactive's direktør Janos Flösser og ITE's direktør, Søren Sørensen.

⁹ Jf. f.eks. Vækstfonden, "Kompetenceklynger i Danmark, adgang til risikovillig kapital", 2004

I de to næste kapitler - kapitel 5 og 6 - vil der herefter blive fokuseret på spiludviklernes nære omgivelser og på vidensinstitutionerne med henblik på at afdække virksomhedsstrategier og initiativer, der kan virke befordrende for klyngedannelse og vækst - og i øvrigt at få nære iagttageres synspunkter på branchens udviklingsmuligheder.

4.1 Et nærbillede af spiludviklerne

De danske spiludviklere har siden midten af 1990'erne udviklet sig fra et eksperimenterende undergrundsmiljø til en lille men professionel branche, som tæller adskillige erfarne udviklere. Det er dog karakteristisk, at kun ganske få spiludviklere har konsolideret sig med egenkapital og stabil indtjening, der kan danne grundlag for nye spil og forretningsudvikling.

At branchen er lille fremgår bl.a. af en analyse fra 2004 af den nordiske spilindustri¹⁰, hvor det anslås, at de danske spiludviklere tilsammen tæller ca. 320 ansatte i 64 selskaber. Den samlede omsætning er anslået til ca. 100 mio. kr. i 2003. Tallene - navnlig omsætningstallet - skal tages med et meget stort forbehold. Det har således været meget vanskeligt at tilvejebringe ensartede og fuldstændige data om ikke bare de danske spiludviklere, men om spiludviklere i hele Norden. Omsætningstallet er baseret på tilgængeligt materiale fra blot halvdelen af spiludviklerne. Det mangelfulde datagrundlag om virksomhederne er i sig selv et fingerpeg om branchens indtil videre svage organisation.

Det er karakteristisk, at den danske spiludviklerbranche rummer et fåtal af etablerede virksomheder som har været i markedet gennem en længere årrække, som har manifesteret sig internationalt, som ejer et spilkoncept (et brand), der fortsat danner grundlag for nye spil - og som har kapacitet til opdyrkning og udvikling af nye spilkoncepter enten egenhændigt eller i samarbejde med et spilforlag.

Etablerede spiludviklere

Følgende virksomheder hører i større eller mindre udstrækning til kategorien af etablerede selskaber. Fælles for dem er, at de på et tidspunkt har gjort sig bemærket på det europæiske marked og/eller verdensmarkedet og har været i markedet gennem en længere årrække med flere titler (en track record).

IO Interactive A/S

IO Interactive blev grundlagt i 1998 som et joint venture mellem Nordisk Film & TV A/S og spiludvikleren Reto Moto. Selskabets målsætning er at udvikle interaktiv underholdning i verdensklasse til et globalt marked baseret på eget originalt indhold samt egenudviklede teknologier og værktøjer. Titlerne udviklet af IOI omfatter Hitman 1-3 samt Freedom Fighter. Tilsammen er der solgt mere end IOI A/S beskæftiger idag ca. 115 medarbejdere og er det absolut største spilfirma i Danmark. IOI blev i foråret 2004 solgt til engelske Eidos for ca. 260 mio. kr.

¹⁰ Erik Robertson 2004 - se også kapitel 7

ITE

ITE har udviklet spil til tv siden 1988. Udover mindre titler i begyndelsen så har den absolut største succes været skærmtrølden HUGO som blev lanceret i 1990. Fra at være et tv show udviklet til Nordisk Film har HUGO udviklet sig til at være vist på TV i mere end 30 lande og været udgivet som spil til PC og Playstation, musikkassetter, legetøj og andre former for merchandise. ITE beskæftiger i dag ca. 50 personer og er 100% ejet af ventureselskabet Olicom.

Kommercielle spiludviklere

Kategorien kommercielle spiludviklere adskiller sig fra de etablerede ved endnu ikke for alvor at have manifesteret sig på verdensmarkedet. Spiludviklerne i denne kategori har imidlertid påvist kommerciel bæredygtighed i kraft af deres første udviklede spil. For norges vedkommende er der tale om erfarne udviklere med en længere track record.

Deadline Games

Deadline har beskæftiget sig med spiludvikling siden 1996. Selskabet har udviklet otte pc-spil samt nogle mindre spil for virksomhedskunder. Deadline beskæftiger i dag 45 medarbejdere og arbejdede ved reaktionens slutning på en større titel for forlaget Take-Two Interactive som er en af verdens største spiludgivere.

Kongo Interactive ApS

Kongo Interactive udvikler interaktiv underholdning og kommunikation til børn, unge og voksne på cd-rom, internettet, mobiltelefoner, print og andre medier. Selskabet er stiftet i 2003 af Per Rosendahl som tidligere stod bag Savannah (se nedenfor).

GuppyWorks

GuppyWorks er stiftet i 2003 som et partnerskab med Kongo Interactive (se ovenfor), Syddansk Innovation og Andreas Møller. GuppyWorks beskæftiger 13 medarbejdere og udvikler for tiden et familiespil til pc baseret på H.C. Andersens liv. Sideløbende hermed arbejder Guppyworks på et spil baseret på en egenudviklet IA-teknologi¹¹ til at efterligne menneskelig adfærd.

Interactive Vision Games

Interactive Vision Games placeret i Silkeborg er en del af IAV gruppen der bl.a. også tæller Interactive Vision A/S (teknologiudvikling) og Interactive Vision Visuals der bl.a. laver visualisering for produktionsvirksomheder, arkitekter m.v.. IAV Gruppen er etableret i 1989 og er 100% ejet af Sven Christensen. IAV Games har udviklet en lang række mindre titler primært til PC, men har også udviklet til andre platforme herunder Playstation, Palm, Pocket PC og GameBoy.

MediaMobsters ApS

Grundlagt i 2000 med kapital fra Teknologisk Innovation. Selskabets målsætning er at udvikle computerspil til det globale marked baseret på såvel eget originalt indhold

¹¹ AI – Artificial Intelligence, dvs. kunstig intelligens. AI indgår i alle moderne computerspil, men kan være meget forskelligt udformet fra spil til spil

som licenser til indhold. I foråret 2004 udkom den første titel - Gangland som til dato har solgt ca. 250.000 eksemplarer. Mediamobsters beskæftiger i dag ca. 20 personer.

Iværksætterne

Herudover findes en underskov af selskaber, som pt. har projekter under udvikling eller som inden for de sidste år har markedsført deres første satsning, men som endnu ikke slået igennem på markedet. Som eksempler herpå kan nævnes:

Gamalocus ApS

Gamalocus er etableret i 2001 og arbejder som eet af de eneste danske spiludviklere udelukkende med Massive Multiplayer Online Games (MMOG). Med midler fra såvel Symbion Innovation og Mediaprogrammet har Gamalocus udviklet spillet "Call of the Warlords" der har været på markedet siden begyndelsen af 2002.

Pinkfloor

PinkFloor blev grundlagt i 2000 og har hovedsageligt udviklet PowerBabe konceptet som et webspil til Danmarks Radio og siden også til andre platforme herunder mobiltelefoner og tv. I 2003 investerede Nordisk Film Interactive i selskabet med det formål at udvide såvel PowerBabe konceptet som andre pige-koncepter til andre platforme herunder Playstation 2.

Udviklere af spil til børn

En helt særlig kategori af danske spiludviklere er udviklerne af børnespil. Spil til børn har siden midten af 1990'erne traditionelt været et stærkt område for danske spilproducenter. Danmark har ry for at arbejde seriøst med børnekulturen, og det er i pænt omfang lykkedes at videreføre de kulturelle traditioner til de interaktive medier. Problemet for børnespillene hænger blandt andet sammen med det lille hjemmemarked og forbrugernes øgede fokus på de internationale spil. Det må således konstateres, at danske børnetitler tidligere havde bedre fat i det danske marked, end de har nu. Af 338 spil udgivet i 1998 var 22 spil danske (6,5%). I 2003 og 2004 blev der i alt udgivet 9 børnetitler med dansk oprindelse.

Følgende udviklere har navnlig markeret sig inden for børnespil til det dansk/nordiske marked:

Savannah A/S

Savannah blev stiftet i 1995 af Per Rosendal (se ovenfor under Kongo Interactive og Guppyworks)) og udviklede i slutningen af 1990'erne en række succesfulde titler til børn, herunder Skeletter med kasketter, Jungledyret Hugo, Bille og Trille, Bellini m.fl. Da det gik bedst havde selskabet omkring 25 ansatte, men udvikler i dag ikke længere nye spil. Efter nogle år med store tab blev selskabet i 2003 overtaget af Dansk Bredbånd A/S, der viderefører selskabet som varemærke for de tidligere produktioner.

Studio 1-2

Studio 1-2 er et produktionsselskab oprindeligt etableret i 1976, der leverer kommunikationsløsninger i lyd og billede inden for alle medier, såsom foto, video, TV samt

multimedie. Studio 1-2 beskæftiger i alt 42 medarbejdere. Siden 1996 har Studio 1-2 produceret Pixeline-serien til børn med stor succes. Pixelinespillene udgives fortsat med K.E. Media som forlag og distributør.

Ivanoff Interactive

Ivanoff blev grundlagt i 1996 og har primært haft succes med børnetitlerne "Magnus & Myggen" (både som PC og TV format) samt Quiz Academy.

4.2 Spiludviklernes udviklingsstrategier og vækstbetingelser

4.2.1 De fire udviklingsfaser

Langt de fleste spiludviklerfirmaer opstår fra en kerne på 2-5 personer, der selv har beskæftiget sig med spiludvikling, og som har oparbejdet et ønske om at være selvstændige. I Danmark har specielt ITE været med til at fostre en hel del nyetablerede spilvirksomheder og i den senere tid har også flere fra IOI taget springet og forsøgt at etablere sig som selvstændige spiludviklere. For de fleste er de drivende kræfter enten ønsket om at være "herre i eget hus" og/eller et teknisk ønske om at gøre tingene bedre. Mange har således været drevet af at udvikle den "ultimate" spilengine eller måske udvikle et anden type/genre spil end det, de har arbejdet med.

Generelt kan spiludviklernes udviklingsforløb inddeles i 4 faser:

Fase 1: Iværksætter

Denne gruppe er små og ofte helt nystartede virksomheder, der stadig har deres første kommercielle succes til gode - eller befinder sig på et endnu tidligere "garagestadium", hvor virksomheden endnu ikke er etableret i selskabsform. Det altoverskyggende mål for udviklere på iværksætterfasen er at få udviklet en demo og præsenteret den for et forlag. Der er typisk ingen indtjening i virksomheden i denne fase (medmindre der sideløbende arbejdes med andre opgaver). Virksomheden er oftest karakteriseret ved stor optimisme, ringe økonomisk grundlag og manglende struktur. Det er hårde kår og langt de fleste virksomheder i denne fase kommer heller ikke videre. Ofte kommer det bag på iværksætterne, hvor store krav der stilles til en demo-produktion, og hvor omfattende og målrettet en opgave det er at få solgt sin ide til et forlag, der vil finansiere den resterende udvikling af spillet.

Fase 2: Kommerciel

I denne fase er der indgået en aftale med et forlag og økonomien er således sikret for en periode. I denne fase gennemgår virksomheden en professionaliserings- og strukturerings proces. Udviklingen begynder at køre på skinner, og efterhånden som den skrider frem begynder såvel spil som virksomhed at tage form. Virksomhedens overlevelse afhænger stadig af det første spils succes, og virksomheden vil typisk stadig have et svagt økonomisk grundlag, da indtjeningen fra forlaget er bundet op på et udviklingsbudget og sjældent skaber overskud. Det ses ofte at virksomheder umiddelbart efter udgivelsen af et spil kommer i cash-flow problemer, da der kan gå op til 6-8 mdr. førend, at spillet har solgt nok kopier til at forlaget har fået dækket sin forudbetaling, og der dermed kommer yderligere betaling til spiludvikleren. Det er ofte set, at et spil slet ikke sælger nok kopier, og med et fuldt produktionsapparat har udvikleren således svært ved at finansiere driften, og kan ende med at gå konkurs.

Fase 3: Opbygning

I denne fase er det første spil blevet en succes – som det nu gælder om at udnytte. Næste titel skal udvikles, og for at økonomien på sigt skal hænge sammen i virksomheden, skal der bygges mere end et produktionsapparat op, således at der kan arbejdes på mere end én titel samtidig. Det kræver typisk store ressourcer og det er sjældent at virksomheden kan klare dette alene via indtjening fra driften.

Fase 4: Konsolidering

Spiludvikling er et globalt marked og for at gøre sig gældende på et globalt marked kræves der store muskler såvel finansielt som ressourcemæssigt. Derfor er der en stor konsolideringsproces i gang i branchen, hvor mindre udviklere opkøbes af større udviklere eller af et forlag som ønsker at knytte udvikleren tættere til sig for at beskytte de investeringer forlaget har haft i at bringe titlen på markedet. Det britiske forlag Eidos' køb af IO Interactive et er godt eksempel herpå.

Spiludviklernes udviklingsfaser		
Udviklingstrin	Typiske karakteristika	Virksomheder (eksempler)
Iværksætterfase	Målet er få udviklet en demo og præsentere den for et forlag. Virksomheden har typisk ingen indtjening.	Pinkfloor
Kommerciel fase	Der er indgået aftale med et forlag – indtjeningen er sikret for en periode. Virksomhedens overlevelse afhænger af første spils succes.	Deadline Games
Opbygningsfase	Første spil blev en succes. Næste titel/version skal udvikles. Organisation, bemanningen og produktionsapparatet skal på plads.	Mediamobsters
Konsolideringsfase	Virksomheden har etableret sig på det europæiske eller globale marked – og kan være genstand for opkøb af større aktører i branchen	ITE IO Interactive

4.2.2 Spiludviklernes forretningsmodeller og vækstbetingelser

Som beskrevet i kapitel 3 i gennemgangen af spillenes værdikæde, er spiludviklerne kun én blandt flere typer af virksomheder, som skal generere sin indtægt fra den omsætning, der i detailleret skabes gennem salg af computerspil. Indtægten skal således fordeles mellem forhandlere (detailhandel), distributører, forlagsvirksomheder og i sidste ende de kreative skabere af computerspillet - dvs. spiludviklervirksomhederne. Spiludviklerne udgør således kun ét ud af flere aktørled på spilområdet. På denne baggrund beskrives i det følgende forskellige forretningsmodeller for spiludviklerne.

Forretningsmodellen for udviklerne af computerspil er typisk den, at virksomheden sælger rettighederne til et færdigudviklet spil til det forlag, der både har været med til at finansiere dets udvikling og som udgiver det. I modydelse herfor indgås der mellem spiludviklervirksomhed og forlag en aftale om royalty-betaling pr. solgt spil. Denne royalty-betaling tilfalder spiludvikleren, og afspejler i varierende grad antallet af solgte titler i detailledet.

To finansieringsmodeller for udvikling af spil
Generelt set findes der to modeller for finansiering af produktion af spil: a) Spiludvikleren finansierer hele udviklingen af spillet og vil således kunne forhandle sig til en bedre aftale med udgiveren både med hensyn til hvornår royaltybetalingen påbegyndes, og hvilken procentsats man vil blive tildelt. Den kan være op til 40%. b) Udvikleren finansierer spillet til og med demo'en, og såfremt denne falder i en udgivers smag, køber udgiveren rettighederne til spillet på dette tidspunkt. Udgiveren finansierer derefter udviklingsomkostningerne og vil ofte følge det videre udviklingsarbejde tæt. Royaltybetalingen er væsentligt lavere end anført under a) og udbetales først, når udgiverens omkostninger er dækket ind. Model b) er den oftest benyttede model. Dog er der den tommelfingerregel, at jo længere udvikleren kommer i udviklingen af sit spil, jo nemmere bliver det at få en aftale, og jo bedre vilkår kan der sikres.

Royalty-afregningen beregnes typisk som en given procentdel af forlagets nettoindtjening og ligger typisk på 10-25 pct. Størrelsen af denne royaltysats afhænger igen bl.a. af hvor etableret spiludvikleren er, hvor langt fremme spillet er i dets udviklingsfase samt de ressourcer som forlaget påregner at investere i salg og markedsføring af spillet efterfølgende.

Ofte sker forlagets finansiering af et spils udviklingsomkostninger via forudbetaling af udviklerens royalty. Denne forudbetaling sker typisk i rater bundet op til fast definerede delmål og milepæle undervejs i udviklingen af det nye spil. Udover at finansiere udviklingen af spillet, bærer forlaget som nævnt typisk omfattende omkostninger, der relaterer sig til markedsføring, promotion, lancering og salg af spillet.

Efter udgivelsen af det færdige computerspil, sker royaltybetalingen først når udgivervirksomhedens omkostninger og investeringer til udvikling, kopiering, licensbetaling (til Sony/Microsoft, jvf. tekstboksen nedenfor) og markedsføring er dækket ind.

Licensbetaling til konsolproducenter
Forlagenes adgang til markedet for konsolspil går via konsolproducenter som bl.a. Sony og Microsoft, der har udviklet konsollerne PlayStation og Xbox. For forlag, der ønsker at udgive et computerspil tilpasset denne type konsoller, indebærer dette en række særlige barrierer. Årsagen er, at adgangen til at producere og udgive en given spiltitel til de forskellige konsoller, forudsætter en forudgående accept fra konsolproducenten (fx Sony), hvilket sker i form af licensbetaling.

I tilfælde, hvor forlaget har forudbetalt royalty til spiludviklervirksomhed, skal disse midler først tjenes ind, før spiludvikleren kan opnå yderligere royalty-indtægter. Netop denne konstruktion udgør typisk en form for fælde for mange nyetablerede spiludviklervirksomheder. Dette skyldes den omstændighed, at spiludviklervirksomhed typisk har opbygget betydelige teams til at udvikle en titel, men som i perioden fra spillets lancering og indtil nye royalties begynder at komme ind, kan have meget svært ved at finansiere driften.

Der vil således skulle sælges et stort antal kopier af spillet før der på ny generes betaling i form af royalties til spiludviklervirksomheden. Dermed også de indkomster, der skal skabe grundlaget for den enkelte spiludvikler-virksomheds videre vækst samt perspektiverne for at generere kreative ideer til nye spilkoncepter. Udebliver disse supplerende royalties, risikerer den pågældende spil virksomhed at havne i et økonomisk vakuum, hvor den må skille sig af med dele af virksomhedens væsentligste aktiver - nemlig medarbejderne, der udgør det kreative omdrejningspunkt for virksomheden.

Udviklingsomkostninger ved den klassiske forretningsmodel

Det tager mellem et og to år at skabe et pc- eller konsolspil til det internationale marked, og produktionen er meget omkostningstung. Omkostningerne skyldes ikke primært dyr hard- eller software (om end dette også er en betydelig udgift), men i nok så høj grad udgiften til mandtimer, da spil opbygges af fasttømrede produktionsteams, og kræver mange menneskers samarbejde i lang tid. Spillenes produktionsomkostninger og distributions- og markedsføringsomkostninger er i hastig vækst.

I 1997 kunne et typisk spil blive udviklet af et team på 10-15 personer over 15 måneder og med et samlet budget på mellem 3 og 6 mio. danske kroner. Et typisk spil til det internationale marked (et såkaldt AAA-spil¹²) til konsoller koster i dag 25-40 mio. kroner at udvikle og tager et team på 30-40 personer 18-24 måneder at udvikle. Nogle titler har udviklingsforløb på op til 3-4 år for et team på 50-70 personer og et budget på over 80 mio. kr. Dertil kommer typisk marketing budgetter på 2-5 gang udvik-

¹² AAA (triple A) er betegnelsen for et spil der på verdensplan sælger mere end 500.000 kopier.

lingsbudgettet og således kan de samlede investeringer i en enkelt titel nemt komme op på 150 mio. kr. og for de store titlers vedkommende helt op til 3-400 mio. kr.

Der findes imidlertid eksempler på dansk udviklede spil, der selv om de er udviklet for langt mindre budgetter, alligevel har formået at skabe en kommerciel succes. Et eksempel på dette er pc-spillet Gangland fra Mediamobsters som med et beskedent budget på ca. 10 mio. kr. alligevel har formået at få en vis succes på det internationale marked.

4.2.3 Opbygning af track record - hvordan?

For danske udviklere, der som nævnt generelt er forholdsvis små, er det vigtigt at være opmærksom på, hvordan man kan opnå en relevant erfaring og portefølje af opgaver, kvalifikationer og know-how, der kan vække interesse hos såvel forlagene som hos andre typer af investorer - f.eks. venture-selskaber. Ganske enkelt fordi et direkte spring fra lille iværksætter til professionel udvikler af konsolspil til det internationale marked med budgetter på 50-80 millioner pr. titel ikke er en realistisk mulighed i dag - hvad det måske var for 8-10 år siden.

I dag kræves der et mere langsigtet og "sejt træk" fra udviklernes side for at bygge sig op gradvis og derved løfte sig frem mod de store produktioner. Blandt andet ved at satse på alternative former for spiludvikling med mindre budgetter (f.eks. pc-spil) og andre forretningsmodeller end den ovenfor skitserede "klassiske" model. I det følgende skal vi se på nogle af de muligheder, der i dag kan benyttes af danske udviklere for at opnå en sådan track record.

I de senere år er der opstået nogle former for spil, hvor mulighederne for nye udviklere er bedre, og hvor omkostningsniveauet for den enkelte produktion er lavere. Det drejer sig bl.a. om web-spil, herunder flerbrugerspil, narrative spil, småspil til mobiltelefoner til håndholdte pc'er.

Reklamespil og små webspil

Der findes allerede i dag et stort marked for forskellige former for reklamespil og webspil. Webspil bør ikke forveksles med online versioner af PC-spil. Webspil er typisk mindre spil, som i og med at de afvikles over internettet er langt fra så teknisk komplicerede og grafisk avancerede som traditionelle computerspil. Det stiller til gengæld langt større krav til underholdningselementet i det enkelte spil. En stor del af de spil, der findes er "genoplivninger" af gamle spil som f.eks. PacMan, Tetris m.fl., mens andre er reklamespil, der f.eks. bruges af store mærkevare virksomheder i deres markedsføring.

Forretningsmodellen for denne type spil er typisk, at de er gratis for brugeren enten som ren "freeware" (ganske gratis) udviklet af entusiaster, som gratis reklamespil (f.eks. småspil på cd i Kellogg's cornflakes-pakker) eller som "shareware" hvor spillet kan spilles gratis enten i en begrænset form eller i en afgrænset periode som udvides ved betaling af et mindre beløb. Det er sjældent det lykkedes at skabe en kommerciel succes ud af disse spil, selv om en del af dem formår at få en ganske stor spillerskare.

I Danmark er både Danmarks Radio og TV2 store udbydere af gratis webspil, der ofte kædes sammen med tv-programmer (f.eks. "Tour de France" eller DR's "Amigo").

For spiludviklere kan der ligge store muligheder i at udnytte dette marked. I og med at de tekniske og grafiske krav til spillene er mindre, er de langt mere overkommelige at udvikle. Derudover ligger der for mange spiludviklere en attraktiv sekundær indtægtskilde i form af udvikling af reklamespil for store virksomheder. Med undtagelse af IO Interactive har alle de store danske spiludviklere gennem tiden udviklet en eller anden form for web/reklamespil for en kunde.

Narrative spil (Director based games)

En anden type spil som fortsat sælges, er fortællende spil baseret på værktøjet Director. Director er et udviklingsværktøj fra den amerikanske software virksomhed MacroMedia. Director er en form for simpel spilengine der giver mulighed for en relativ ukompliceret udvikling af simple spil beregnet til at spille på en almindelig PC. Typisk ligger udviklingsomkostningerne for denne type spil på 500.000 til 1 mio. kr. Spil udviklet i Director er for det meste børnespil og læringsspil hvor der ikke stilles så store krav til det teknologisk indhold, men i højere grad lægges vægt på en god historie. Et eksempel på dette er Pixeline serien udviklet af studie 1-2 samt TV 2's Jule cd-rom udviklet af MediaMobsters i samarbejde med Aller og TV 2.

Med det rigtige koncept er det fortsat muligt at udvikle succesfulde narrative spil til et børne- eller familiepublikum. Udfordringen for producenter af børne- og læringspil er dog i højere og højere grad relateret til distributionen. I dagens konkurrenceprægede detailhandel er der desværre ikke plads på hylderne til "smalle" titler og de store internationale forlag sidder tungt på pladserne. Der er således behov for at tænke i alternative distributionsveje, f.eks. formidling af spil via internettet og samarbejde med traditionelle medier som magasiner og tv.

Mobilspil og spil til håndholdte pc'er

I dagens mobiltelefoner sidder der en ganske avanceret computerchip. De første spil til mobiltelefoner var de klassiske "Snake" og "Tetris", men efterhånden som chipsene i telefonerne bliver hurtigere og farveskærme er blevet standard, er der kommet flere og mere avancerede spil på markedet. I og med at spillene er forholdsvis simple, er det også svært at kræve en høj pris for spillet. Til gengæld forventes det at der alene i år 2004 bliver solgt mere end 650 mio. mobiltelefoner (til sammenligning forventes det at der bliver solgt ca. 40 mio. spilkonsoller i 2004).

Efterhånden som mobiltelefonen smelter sammen med computeren som det bl.a. ses på de PocketPC baserede terminale vil spillene til mobile terminaler i højere og højere grad ligne spillene til f.eks. små konsoller som f.eks. GameBoy. Der findes, såvel internationalt som herhjemme, adskillige mindre højt specialiserede udviklere af spil til mobiltelefoner, og her kan danske udviklere for alvor gøre sig gældende.

Markedet for håndholdte mobilspil spås en voldsom vækst i de kommende år, jf. kapitel 3.

Flerbrugerspil/spiluniverser til nettet (MMOG)

En anden form for spil er store flerbrugerspil eller spiluniverser til nettet - Massive Multiplayer Online Games (MMOG). MMOG spås en voldsom vækst i de kommende år, jf. kapitel 3. Der er tale om spil, der på lige fod med traditionelle computerspil skal købes og installeres på en PC. I modsætning til traditionelle spil kan MMOG dog ikke spilles på en enkelt computer, men skal spilles over internettet, hvor brugeren logger på og bliver en del af et stort univers. For at få adgang til at spille online betales enten et månedligt abonnement eller for en tidsbestemt periode der kan forlænges i stil med taletidskort til mobiltelefoner. Eksempler på denne type af spil er Everquest, Anarchy Online og Ultima Online.

Det skal bemærkes, at i modsætning til de små reklame- og webspill er MMOG langt fra nemme - men snarere sværere - at udvikle end traditionelle computerspil. Det skyldes at spillet for at blive en succes skal kunne håndtere et gigantisk univers under konstant udvikling hvor adskillige tusind spillere spiller samtidig (Everquest har over 1 mio spillere). Derudover kræver et MMOG store investeringer i marketing. Det er derfor heller ingen tilfældighed, at to af verdens største aktører inden branchen står bag henholdsvis Everquest (SONY) og Ultima Online (Electronic Arts). Men eftersom også MMOG starter med en kreativ udvikling af idéer, historier og universer, er der ingen grund til på forhånd at afskrive danske udviklere en rolle i udviklingen af nye flerbruger-spiluniverser.

4.3 Adgang til risikovillig kapital

4.3.1 Privat kapital

Adgangen til privat kapital for spiludviklerne er generelt begrænset og forholdsvis vanskelig. Branchen peger på, at der specielt i seed-fasen, hvor der mangler risikovillig kapital. Med et typisk budget for en demoproduktion i størrelsesordenen 3-6 mio. kr., er det naturligvis meget kritisk for spiludviklere, da det har svært ved at vise sit potentiale, før der foreligger en demo.

Spilbranchen er ikke alene om vanskeligheden ved at tiltrække venturekapital, men direkte adspurgt påpeger flere ventureinvestorer, at risikoprofilen ved computerspil er markant anderledes end de fleste andre højteknologi-investeringer. I modsætning til traditionel software eller anden højteknologisk udvikling er computerspil kendetegnet ved følgende egenskaber der for en ventureinvestor er problematiske at håndtere:

- *Single product strategi* - "hit or miss". Spilvirksomheder opfattes af ventureinvestorer som en investering, hvor der ikke er nogen plan B. Alt satses på udvikling af et enkelt koncept og lykkedes det ikke, er der ikke nogle muligheder for at anvende teknologien indenfor andre forretningsområder.
- *Ringe mulighed for at undersøge markedspotentialet*. Som ved al anden kreativ / kunstnerisk produktion er det endog meget svært at forudse, hvordan markedet vil reagere. Til sammenligning kan fremhæves et andet velkendt område, som har ventureinvestorerens interesse - medico-området, hvor det

ofte er muligt at undersøge markedspotentialet blandt læger, hospitaler og patienter mv.

- *Manglende forståelse for forretningsmodellen.* En forretningsmodel hvor al salg og markedsføring overlades til et forlag, tiltaler ikke den traditionelle ventureinvestor. De fleste ventureinvestorer ønsker at kunne påvirke deres investeringer og i særdeleshed på salgsområdet, hvilket sjældent er foreneligt med computer spil.
- *Svag ledelse.* Langt de fleste nystartede spiludviklere har svage managementressourcer. Typisk er de startet af unge folk med en teknisk og kunstnerisk baggrund og med ringe erfaring i virksomhedsledelse og økonomi.

Det hører med til billedet, at Danmark sammenlignet med andre europæiske lande ikke har en stærk tradition for ventureinvesteringer i nystartede iværksættervirksomheder. Det fremgår således af regeringens "*Handlingsplan for risikovillig kapital*"¹³, at Danmark i øjeblikket ligger midt i feltet af de vesteuropæiske lande, når det gælder de gennemsnitlige investeringer i markedet for risikovillig kapital (målt i procent af BNP) med Storbritannien, Sverige og Holland som top 3 og Norge, Portugal og Østrig i bunden. Set i forhold til de førende venturelande mangler vi i Danmark større, specialiserede venturefonde, der har særlige kompetencer til investeringer i de tidlige faser af venturemarkedet. Handlingsplanen omtales nærmere i afsnit 4.3.2.

Under ét kan man sige, at spiludvikling set med private investor-øjne er en højrisikobranche, som mange investorer umiddelbart vil være skeptiske over for at investere i - med mindre der altså er tale om en allerede etableret virksomhed, som har bevist sin levedygtighed. Men for nystartede spiludviklere - der typisk vil være præget af de ovenfor nævnte svaghedstræk - må det konstateres, at adgangen til privat (venture)kapital er stærkt begrænset.

Hvis en spiludviklervirksomhed vil kunne tiltrække privat kapital, skal der med andre ord nogle rigtig gode argumenter til. Virksomheden skal kunne opvise dokumentation og sandsynliggørelse - f.eks. i form af en solid track record - på at den faktisk kan noget og er værd at investere i. Virksomheden skal demonstrere, at den har været i stand til at bevæge sig ud over det skrøbelige stadie som lille iværksætter til at være en mere etableret virksomhed. I denne tidlige fase af en spiludviklervirksomheds liv kan målrettede offentlige initiativer til fremme af risikovillig kapital have stor betydning.

4.3.2 Offentlige initiativer vedrørende risikovillig kapital

Nystartede virksomheder inden for spilbranchen har i vidt omfang samme vilkår som andre iværksættere, der endnu ikke har haft muligheder for at demonstrere deres kompetencer og dermed tiltrække privat kapital.

¹³ Regeringens "*Handlingsplan for risikovillig kapital*", Økonomi- og Erhvervsministeriet, januar 2005. Se <http://www.oem.dk/sw13329.asp>

Regeringen har gennem de seneste tre år igangsat og gennemført en over 40 initiativer på iværksætterområdet, der samlet skal gøre det mere attraktivt at starte ny virksomhed. En række af disse initiativer er af særlig relevans for den danske spilbranche.

Handlingsplan for risikovillig kapital

I januar 2005 offentliggjorde regeringen den omtalte "*Handlingsplan for risikovillig kapital*". Handlingsplanens målsætning er, at Danmark i 2010 skal have et af Europas bedst fungerende markeder for risikovillig kapital.

Ifølge handlingsplanen opdeles risikovillig kapital traditionelt i venturekapital og buy-out kapital. *Venturekapital* tilføres virksomhederne i de tidlige faser i forbindelse med opstarten og den første ekspansion af virksomheden. Der skelnes derfor ofte mellem seed-, opstarts- og væstkaptal. Seed- og opstartskapital omfatter finansiering af idé- og produktudvikling samt opstart af virksomheden. Væstkaptal omfatter de senere faser, hvor virksomheden er begyndt at give et positivt afkast og fokuserer på vækst. Der peges på, at virksomheder i venturefasen udover kapital også har behov for tilførsel af kompetencer som f.eks. ledelse, strategi- og forretningsudvikling, rettigheder og patenter samt organisationsudvikling. *Buy-out kapital* tilføres mere modne virksomheder til f.eks. udvikling eller omlægning af virksomheden.

Med handlingsplanen lægger regeringen op til at iværksætte en række målrettede initiativer i de kommende år for at styrke det danske investeringsmiljø. Flere af disse initiativer har relevans for den danske spilbranche:

- Med etableringen af *en ny kapitalstærk venturefond* med et samlet kapitalgrundlag på 3-4 mia. kr. lægges der op til at fokusere på investeringer i de tidlige faser af virksomhedernes udvikling. Fonden påtænkes etableret ved en delvis privatisering af Vækstfonden i et samarbejde med pensionsinstitutter og andre private investorer. Den nye venturefond vil kunne indgå som et vigtigt bidrag til, at institutionelle investorer som f.eks. pensionsinstitutter og andre private investorer øger deres investeringer i det danske venturemarked. Der sigtes mod at den nye offentlige-private fond etableres i foråret 2006.
- *Bedre vilkår for business angels-investeringer*¹⁴ skal gennemføres gennem en omlægning i skattesystemet ved salg af virksomheder og ved indførelse af fradrag for tab ved kaution i forbindelse med virksomhedsetablering. Sigtet er, at det skal være lettere for erhvervsfolk at bidrage økonomisk ved etablering af nye virksomheder.
- Ved *etablering af væksthuse* skal der banes vej for, at flere af de forretningsideer, der opstår hos studerende og forskere, bliver omsat til kommercielle succeser. Målet er, at f.eks. studerende skal have mulighed for i en periode - primært på den sidste del af studiet - at udvikle eller afprøve en forretningsidé. I væksthuset kan den studerende f.eks. få stillet et kontor, laboratoriefaciliteter eller lignende til rådighed og få vejledning og sparring om idé- og for-

¹⁴ Business Angels er kapitalstærke privatpersoner med forretningskompetencer og risikovillig kapital, som investerer perspektivrige og innovative opstartsvirksomheder. Ifølge Dansk Business Angel Netværk (www.dban.dk) er der ca. 171 Business Angels registreret på markedspladsen.

retningsudvikling. Væksthusene støttes ved ansøgningsrunder, hvor den første allerede er gennemført i 2004.

BornCreative

Danmarks Eksportråd under Udenrigsministeriet iværksatte i 2004 *BornCreative*¹⁵ programmet, der har fokus på navnlig film, spil, musik og design. Programmet tilbyder små- og mellemstore virksomheder bistand til at lave handlingsplaner i forbindelse med international satsninger. Programmet er baseret på Eksportrådets erfaring med at hjælpe danske virksomheder ud på nye internationale markeder og tager udgangspunkt i en række rådgivningsprodukter, som spænder fra adgang til relevante netværk, lovgivning, match til potentielle kunder og samarbejdspartnere, planlægning af udstillinger og events, adgang til mentorvirksomheder på udvalgte markeder og en løbende information om, hvad der rykker indenfor de enkelte segmenter i kultur- og oplevelsesindustrien rundt om i verden.

Vækstfora og kommunal erhvervsservice

Med kommunalreformen og den nye lov om erhvervsfremme, er der skabt nye rammer for regional erhvervsudvikling. Hensigten er blandt andet at sikre en god sammenhæng mellem den EU-baserede, nationale og regionale erhvervsudviklingsindsats. Der vil blandt andet blive etableret fem regionale vækstfora, som skal styrke samarbejdet i regionerne mellem offentlige myndigheder, erhvervsliv, vidensinstitutioner og arbejdsmarkedets parter om regional erhvervsudvikling.

De regionale vækstfora vil have fokus på innovation, videndeling, videnopbygning, iværksætteri og kompetenceudvikling. Der vil i den forbindelse være mulighed for at søge om støtte til konkrete udviklingsprojekter under forudsætning af, at projekternes indhold er i overensstemmelse med de strategier, som er fastlagt af vækstforaene. Endvidere vil kommunerne, udover at deltage i vækstforaene, varetage en lokal erhvervsservice, hvor virksomhederne kan henvende sig for at få hjælp til dagligdagens udfordringer.

Udvidelse af etableringskontoordningen

Endelig er der i februar 2004 gennemført en udvidelse af etableringskontoordningen, der forbedrer mulighederne for at spare op til etablering af egen virksomhed. Etableringskontoindskud kan herefter anvendes til dækning af driftsudgifter som løn m.v., leje af erhvervslokaler, udgifter til advokat og revisor i forbindelse med etableringen, markedsundersøgelser, udgifter til forsøg og forskning m.m.

¹⁵ Udenrigsministeriet 2004, Danmarks Eksportråd. Se <http://www.eksportstart.dk/view.asp?ID=2287>

4.3.3 EU's MEDIA-program

EU's støtteprogram til film, tv og multimedier MEDIA Plus, støtter udvikling, distribution og efteruddannelse indenfor film, tv og multimedier - hvortil bl.a. henregnes computerspil. Målet med MEDIA-programmet er at give den audiovisuelle branche i medlemslandene bedre muligheder på det internationale marked, samt at styrke den europæiske medieindustri generelt. De lande der er tilsluttet MEDIA programmet er EU-landene, samt Liechtenstein, Norge, Island og Bulgarien. Programmet har et budget på ca. 550 mio. EUR for perioden 2001-2006. Heraf er 20% afsat til udvikling af film, tv-programmer og multimedier. Omkring 6 % af udviklingsstøtten går til multimedier.

Maksimumtilskuddet til multimedieprojekter er 50.000 EUR for enkeltprojekter og 125.000 EUR til serier af produktioner (slates). Ansøgerne skal have tilvejebragt matchende kapital på 50% af udviklingsbudgettet. Ved tildeling af midlerne lægges der vægt på den gode fortælling, det innovative og kreative. Projekterne skal sandsynliggøre et internationalt salgspotentiale.

MEDIA-programmet har igennem årene ydet støtte til i alt 24 multimedieprojekter i Danmark, med et samlet beløb på 1.260.357 EUR., svarende til godt og vel 10 mio. kr. I 2003/2004 fik den danske spilbranche særlig godt fat med hele 8 ud af i alt 28 støttetildelinger til multimedier:

MEDIA PLUS støtte til danske spilprojekter 2003-2004	
FIRMA	EURO
Bitmonks	50.000
Pinkfloor	50.000
Gamalocus	50.000
Kongo Interactive	40.000
Niemo Entertainment	20.000
GuppyLife	40.000
ITE	50.000
Tabula Rasa Games	50.000

I MEDIA-programmet lægges som nævnt både vægt på den kulturelle mangfoldighed og på, om projekterne har et internationalt salgspotentiale. Det er på denne baggrund bemærkelsesværdigt, at Danmark i 2003-2004 er "løbet med" ca. en tredjedel af støttetildelingerne til multimedier. Ifølge Mediadesken, der er videnscenter for Mediaprogrammet i Danmark, skyldes den danske succes dels, at danske spiludviklere laver spil, der skiller sig ud fra mængden dels den høje grad af fokusering på spillenes internationale markedspotentiale.

4.4 Interviews med ITE og IO-Interactive

Dette afsnit er baseret på interviews med direktør Søren Sørensen, Interactive Television Entertainment (ITE) og Janos Flösser, IO Interactive. De to virksomheder hører såvel økonomisk som historisk til de mest etablerede spiludviklere i Danmark - men adskiller sig samtidig væsentligt fra hinanden. ITEs kerneforretning er figuren "Hugo", der begyndte som et interaktivt tv-spil og senere dannede grundlag for ITEs virksomhed inden for spil til børn på pc og konsol. IOIs kerneforretning er "Hitman" - et avanceret action-spil for unge og voksne til pc og konsol.

4.4.1 ITE - børnespil på hårde markedsvilkår

Interview med Søren Sørensen, adm. direktør ITE

Fakta om ITE

ITE (Interactive Television Entertainment ApS) er en af de største interaktive tv-programmører i verden med produkter repræsenteret i over 30 lande. Firmaet blev i 1988 grundlagt af Ivan Sølvason, og lige siden har ITE været pioner på området for interaktiv tv-underholdning, både når det gælder udvikling, produktion og levering. ITE står nemlig selv for alle arbejdsopgaver, de er såvel udviklere som forlag og distributør.

I 1990 skabte firmaet det interaktive tv-show Skærmtrolden Hugo til TV2, og siden har Hugo været hovedfiguren hos ITE. Den lille skærmtrold har i dag været vist i 40 lande og vises fortsat på tv i 10 lande, for eksempel kom Kina og Vietnam med sidste år.

Til dato har virksomheden stået bag omkring 115 forskellige spil med Hugo-figuren, og mere end 8 millioner Hugo-spil er solgt til PC, Sony PlayStation og Nintendo Game Boy. Samtidig sælger firmaet et væld af merchandise med den kendte Hugo-figur; bøger, tegneserier, dukker etc. Yderligere laver firmaet spil til mobilformater, online og digitalt tv.

Siden 2001 har ITE været ejet af det danske venture firma Olicom A/S. Mere end 90 procent af ITE's omsætning går til eksport.

ITE beskæftiger 40 mennesker på hovedkontoret i København.

ITE (Interactive Television Entertainment) lancerede i 1990 det interaktive tv-show Skærmtrolden Hugo til TV 2, og siden har Hugo været grundpillen i virksomhedens forretning. Man har forsøgt sig med to andre tv-koncepter, men ingen af disse slog igennem, så i dag fokuserer ITE udelukkende på udnyttelse af det eksisterende Hugo-brand.

Det at udvikle og sælge computerspil er benhård forretning, og på børnespilområdet er markedsvilkårene endnu vanskeligere. Så selvom ITE faktisk sidder på en mærkevare med en kendskabsgrad i flere lande helt oppe på 90-95 procent, har man alligevel ikke økonomi til nyudvikling af spil med nye karakterer. Strategien i øjeblikket lyder derfor på fortsat at videreudvikle Hugo, både på spilområdet men også via en lang række merchandise-produkter.

»Vi vil gerne lave flere universer og etablere nye IP'er, men indtil i dag er der ikke nogen, der vil hjælpe os med at finansiere en nyudvikling. Skal vi gøre det selv, er vi nødt til at arbejde videre med Hugo, så Hugo bliver den cashcow, der giver en så sund forretning, så vi får tilstrækkeligt med overskud til at udvikle nyt,« konkluderer Søren Sørensen.

I dag har den lille skærmtrold været vist i omkring 40 lande, og trods 15 år på bagen popper Hugo stadig op på tv-skærmen i 10 lande - bl.a. kom Kina med sidste år, hvor Hugo opnåede at blive statsanerkendt. ITE laver Hugo-spil til et væld af formater - mobil, Nintendo Gameboy og on-line, men de største forretningsområder er PC og PlayStation, der har omtrent den samme fordeling talt i antal solgte kopier.

Målgruppen er fra 4-5 år op til 12 år, men ligesom alle andre børnespilfirmaer bliver ITE presset af, at børn i en stadig tidligere alder begynder at spille voksenspil.

Hugo - hovedsageligt et europæisk format

Egentlig lyder målsætningen på at skabe elektroniske formater til et globalt plan, men foreløbig er Hugo primært en europæisk karakter. Det amerikanske marked har ITE tidligere forsøgt sig med via en enkelt PlayStation titel og fire leg/lær titler - men uden det store gennembrud. Det amerikanske marked er vanskeligt, fordi man bl.a. skal have det helt store markedsføringsapparat sat i gang, og samtidig skal man betale leje af hylderne til sine varer i butikkerne, og sælger varen så ikke inden for et par uger, så vil butikkerne ikke se mere til spillet.

På baggrund af den amerikanske erfaring er ITE's fokus i dag primært rettet mod det europæiske marked.

»Med et budget på 15 mandeår kan vi lave et godt europæisk format, og vi overlever, fordi vi er bedre end mange andre til at udnytte den særegenhed, som et europæisk format nødvendigvis må have; nemlig at være sprognær, i hvert fald når det gælder børnesegmentet. Så samtlige vores spil er sprogversioneret på de lokale sprog hele spillet igennem og ikke kun på omslaget, som er tilfældet for mange andre spil,« siger Søren Sørensen.

Udviklingsomkostningerne for et Hugo-spil ligger i dag på omkring 10 mio. kr. og er altså resultatet af et års arbejde for 15 mand. Skal ITE op i et decideret verdensformat, mener Søren Sørensen, det kræver i hvert fald det dobbelte i udviklingsomkostninger. For skal man f.eks. have gennemslagskraft i USA, kræver det bedre grafik og teknik. Kvaliteten på spillene er i dag ganske glimrende, men på verdensmarkedet efterspørger brugerne mere kvantitet i form af f.eks. flere baner.

ITE agerer som et af de få udviklingsselskaber også forlag og distributør. Lige gyldigt om det er på hjemmemarkedet eller i det store udland, så står ITE selv for hele paletten.

Stigende udviklingsomkostninger giver færre spil

Hos ITE er man ganske pessimistisk, når det gælder fremtiden for en bred vifte af computerspil. Markedet er teknologidrevent, og med overgangen til næste generation af konsoller - PlayStation 3 og Xbox 2 - fordobles udviklingsomkostningerne, og for at få råd til de stigende investeringer konsoliderer branchen til stadighed.

»Der bliver nogle få vindere, der kommer op på næste generation af spilplatforme, mens en masse andre må levere råmaterialet ved selv at gå ned og hjem. Og hvad angår diversiteten, så kræver fordoblede udviklingsomkostninger også en fordobling i salgstal, og det giver plads til færre titler, der til gengæld bare bliver større.«

Den kraftige konsolidering mener Søren Sørensen også skræmmer venturekapitalisterne væk fra spilbranchen.

»I dag er situationen, at bankerne ikke vil låne spiludviklere penge, venturekapitalisterne vil heller ikke, de eneste steder spiludviklere kan hente noget er hos kreditorer ved at betale for sent eller ved publishers. Vi agerer så selv publisher og holder dampen kørende ved at finansiere det næste spil ved salget af det forrige, men er der et spil, som ikke sælger, så tørrer vi ud, så enkelt er det.«

Forbrugerne skal stille større krav

Søren Sørensen tror heller ikke på, at markedet af sig selv vil genere en større mangfoldighed i udbud. Skal der større diversitet i udbudet, kræver det en form for offentlig støtte for at understøtte den udvikling. Markedet vil i så fald fortsat efterspørge blockbusterspil, men en række mindre firmaer vil kunne leve af alternative spil, lyder vurderingen.

Og så skal forbrugerne lære at stille krav og efterspørge andre varer. Når det gælder børnespil, mener Søren Sørensen nemlig ikke, at f.eks. de voksne har lært at stille krav, fordi de ved alt for lidt om computerspil og simpelthen ikke aner, hvad de skal efterspørge.

»På dansk film er hele fødekæden på plads fra aviser over ugeblade til et stort udbud af forskellige danske film. Man hyper de lokale stjerner, og sådan noget giver stigende efterspørgsel. På computerspil er det stadig sporadisk, hvad oplysninger forbrugerne får,« mener Søren Sørensen.

Branchens styrke og svagheder

Når Søren Sørensen kigger på den danske spilbranche, fremhæver han IO-Interactive som styrken. De er fyrtårnet, som for alvor har sat et aftryk ude i verden og som sørger for, at computerspil overhovedet er kommet på dagsordenen. Netop IO-Interactive og deres blockbusterspil, mener nogle, er branchens mantra, så alle skal gå samme vej, men Søren Sørensen mener også, at her ligger hele motoren til at få unge mennesker til at kaste sig over computerspil.

»De her mennesker, der arbejder i spilindustrien, er mennesker med kreative ambitioner. Selvfølgelig kan man lave et lille pc-spil eller mobilspil, men det, der virkelig tæller, er verdensformatet - hovedvejen, Det er fuldstændig ligesom skuespillere, som gerne vil prøve kræfter med Hollywood og ikke nødvendigvis tager til takke med Nørrebro Teater,« siger Søren Sørensen.

Omvendt mener han, at den manglende kapitalisering er den danske computerspilbranches største svaghed. Talent og kreativitet er der nok af, men uden kapital til rådighed er branchen styret af overlevelse. Det er hit og miss, og fokus ligger på at hive den næste månedsløn hjem for stort set alle danske udviklere.

»Der er brug for en form for kommerciel støtte - en forvokset vækstfond, som skal fremme eksport og industri, og så skal man tænke i Øresundsregionen, Danmark er næsten for lille til at levere et fundament for en industri. Og vil man have fremmet nordiske værdier, kræver det en kulturpolitisk satsning på børnespilområdet. «

Samtidig efterspørger Søren Sørensen som minimum de samme rammevilkår som kollegaerne i udlandet.

»Det er godt, at spiluddannelsen er kommet på benene, så vi kan få flere talentfulde hoveder til at mødes og få spil til at opstå, som for alvor rykker, men i Norge, Finland, Frankrig og England vælter det i øjeblikket frem med støtteordninger bl.a. til deltagelse på messer og udstillinger, og der skal vi helst ikke stå dårligere.«

4.4.2 IO-Interactive - det globale udsyn

Interview med adm. direktør Janos Flösser, IO-Interactive

Fakta om IO Interactive

IO-Interactive blev etableret i september 1998 som et joint venture mellem Nordisk Film & TV og spiludviklerfirmaet Retro-Moto. I marts 2004 blev selskabet købt af det engelske publisher-selskab Eidos.

IO-Interactive udvikler avancerede computerspil til det globale marked, og firmaets spil er repræsenteret på alle større formater som PC, Xbox, PlayStation 2 og GameCube.

IO-Interactive første spiltitel var »Hitman: Codename 47«, der blev udgivet til PC af Eidos i november 2000. Spillet har til dato solgt mere end 600.000 kopier.

Efterfølgeren »Hitman 2 – Silent Assassin« blev lanceret over hele verden i oktober 2002 til PC, PlayStation 2 og Xbox, og her lyder salgstallet på tre mio. enheder.

Tredje del i Hitman-universet er »Hitman: Contracts«, der blev lanceret i april 2004 og indtil videre har solgt 1,6 mio. kopier.

I oktober 2003 udgav IO-Interactive et spil med et nyt action univers - »Freedom Fighters« i samarbejde med Electronic Arts. Mere end en mio. eksemplarer er solgt.

IO-Interactive har modtaget mange priser. Dels for sine spil, dels for sin virksomhedsudvikling, som da også er bemærkelsesværdig: I 1999 havde selskabet 19 ansatte, en nettoomsætning på 9,3 mio. kr., og et årsresultat på 103.000 kr. Til sammenligning har selskabet i dag 140 ansatte fordelt på 13 nationaliteter.

Kigger man på regnskabet for IO-Interactive de seneste år, ser man tydeligt, at selskabets økonomiske resultater er enormt afhængige af, om der er nye spil ude i detaileddet. I 2002 lå nettoomsætningen på 97,6 mio. kr. og årets resultat på 30 mio. kr. Året efter i 2003 lå nettoomsætningen på 84 mio. kr. og resultatet på 3 mio. kr. For 2004 var omsætningen på det første halvår på 60,2 mio. kr., halvårsresultatet lød på 5 mio. kr.

IO-Interactive er den absolut største og mest etablerede spiludvikler i Danmark, og for de innovative folk bag Hitman-succesen har der hele tiden været og er fortsat kun en strategisk vej at gå - og det er den globale vej. For med udviklingsomkostninger på spil til PlayStation 2 på omkring 80 mio. kr. og forventet udviklingsomkostninger på spil til efterfølgeren PlayStation 3 på omkring 140 mio. kr. skal der sælges rigtig mange kopier af et spil, før pengene er tjent hjem. Oven i udviklingsomkostningerne

kommer yderligere betaling af en massiv markedsføring, og samtidig skal der lægges betaling for, at butikkerne på det vigtigste spilmarked - USA - overhovedet sætter produktet på hylderne. Så med en anslået totalpris på 250 mio. kr. inden spillet overhovedet begynder at sælge, er breakeven punktet for IO-Interactive i øjeblikket på 850.000 solgte styk, når spillet vel at mærke sælges til 500 kr. per kassette.

»Spil er simpelthen født globalt, det kan ikke klare sig lokalt, medmindre det får statsstøtte. Man skal betragte spil, som den forretning det er. Skal man slå igennem internationalt, har spil massive udviklingsomkostninger på niveau med bilfirmaernes udviklingsomkostninger, og når man vil bygge en ny bil, begynder man jo heller ikke at tale om en bil udelukkende til det tyske marked,« konstaterer Janos Flösser.

Om man kunne nøjes med mindre udviklingsomkostninger og dermed færre antal solgte spil for at refinansiere sin investering, tror Janos Flösser ikke på. For vil man være en del af markedet, når det gælder actionspil og strategispil, er man som spiludvikler oppe og slås med de store internationale firmaer, der er i verdensklasse, når man taler kvalitet, teknisk formåen, grafik, løbende opdatering og massiv reklameindsats.

»Du har et kvalitetsproblem og et forklaringsproblem over for forbrugeren, hvis du ikke leverer den samme høje kvalitet. For hvorfor skal man så overhovedet bruge tid og penge på det,« mener Janos Flösser.

IO-Interactive udvider markedet

Trods de massive omkostninger og benhårde markedsvilkår vokser IO-Interactive alligevel støt og roligt. Da engelske Eidos købte det danske firma i april 2004, var de 136 mennesker, nu er de på 140 fastansatte, og Janos Flösser forventer, at selskabet når op på i hvert fald 250 ansatte. I øjeblikket arbejder IO-Interactive på forhåbentlig endnu en Hitman-succes, og samtidig udvikler firmaet på en anden kategori actionspil - begge to spil, der gerne skal lande i butikkerne inden for de næste 12 måneder. Yderligere forhandles der om udvikling af to licenstitler (merchandisespil), og så er to filmselskaber på jagt efter Hitman-figuren til en spillefilm.

Som noget nyt er IO-Interactive i gang med at undersøge, om de kan outsource en del af spiludviklingen til Kina. Den vidensbaserede del skal fortsat holdes i Danmark, men mange af de tekniske løsninger, grafik og andet kan hentes i Kina.

»Outsourcing er ikke kun et lønspørgsmål, for hvis jeg outsourcer, sparer jeg måske en 11-12 procent på lønområdet. Det handler til gengæld om båndbredde. Jeg vil gerne have kvalitetsprodukter, og med den rivende tekniske udvikling kræver høj kvalitet flere og flere mandetimer, men i Kina kan jeg få en væsentlig højere kvalitet for de samme penge.«

Janos Flösser mener dermed, at udviklingsperspektivet for den danske udviklerbranche handler om, at Danmark skal beholde spidskompetencerne, nicherne og innovationen inden for spil. Men alt det, der hedder apply and knowledge - det man umiddelbart kan lære, sendes til Kina for at få mere kvalitet for pengene.

Teknologiskifte driver konsolideringen

Den stadig højere kvalitet rent teknisk er ganske enkelt nødvendig, når man går en grad højere op i detaljeringsgrad, effekter, visuelt udtryk og meget andet med overgangen til PlayStation 3 og X Box 2 inden for en kort årrække. Samtidig er teknologiskiftet inden for konsolområdet trækraften i den fortsatte konsolidering, der sker i spilbranchen i øjeblikket. For forbrugerne forventer, at spiludviklerne leverer varen til de nye konsoller, men firmaerne kan ikke tjene penge på spillene endnu, fordi antallet af maskiner i de private hjem i en årrække vil være så få, så man ikke kan refinansiere sin investering.

»For at tilfredsstille forbrugerne bliver virksomhederne nødt til at supportere både de nye og de gamle formater og dermed øges risikoen. En industri, der har øget omkostninger og muligheder kræver også øget risiko og investeringer, og for at klare det konsoliderer branchen støt og roligt videre, så vi ender op med meget få selskaber. Eidos er også i realitetsforhandlinger om et opkøb, der kan løfte selskabet op på næste niveau. Så for hver generation du rykker op, sker der en frasortering, som meget få nordiske firmaer vil klare,« mener Janos Flösser.

Et spørgsmål om diversitet

Som Janos Flösser ser det, er mantraet i industrien større og bedre spil. Han tror dog på større diversitet rent teknisk i markedet, hvor blandt andet de små håndholdte formater som f.eks. mobiltelefoner vil vinde indpas fremover. Samtidig tror han også på stadig større online-aktivitet.

Om der bliver plads til forskellige typer udviklingsselskaber a la filmbranchen med store mastodonter og mindre nicheselskaber som f.eks. danske Zentropa, er han mere tvivlende omkring. For hvor filmproduktion ofte har meget få faste omkostninger og en masse freelancere tilknyttede, er spiludvikling dyre og langvarige faste omkostninger.

Selvom Janos Flösser har svært ved at tro, at selskaber kan leve af computerspil, der kan produceres for 1-3 mio. kr., så vil han ikke udelukke det. Han peger dog på, at pc-spil piratkopieres i udpræget grad. Som eksempel nævner han, at IO-Interactive vandt en pris for anden udgave af Hitmanspillet i Rusland som bl.a. årets computerspil. Der var solgt 300 kopier af spillet i Rusland, men der blev afgivet tre mio. stemmer ved afstemningen.

»Det siger lidt om omfanget af piratkopier, og det er et problem for pc-spil generelt. Vi har stadig pc-spil med i vores kalkulationer, men det er relativt lavt sat på grund af piratkopiering. Vi kan så løse problemet ved udelukkende at gå online og indføre nogle restriktioner, adgangskriterier og adgangsbegrænsninger for brugerne, og det er også den vej, vi går,« fortæller Janos Flösser.

Spil med nordisk afsæt kræver finansiering

Om man kan udvikle et specielt marked for computerspil med udgangspunkt i den dansk/nordiske kultur, tror han under ingen omstændigheder på ud fra et rent kommercielt synspunkt.

»Udviklingsperspektivet for den danske spilbranche er at tænke globalt. Ikke samme indhold som os, men man skal tænke stort, blockbuster og volumen. Og vil man have kvalitetsspil med et eksplicit kulturelt budskab/afsæt, bliver man nødt til at finansiere det. Man kan ikke stoppe sådan nogle spil ned i halsen på folk, men via et fantastisk renommé, relevant indhold og anbefalinger vil man kunne sælge nogle spil.«

Dog mener Janos Flösser, at det kræver en saltvandsindsprøjtning på linie med hvad er tilføres dansk film. Hvor man så på lignende vis skal acceptere, at langt de fleste penge vil være tabt, men en gang imellem vil man opleve det underlige, at et af spillene vil tjene pengene hjem til staten igen.

Nordisk potentiale for globale produkter

Til gengæld tror Janos Flösser, der er potentiale i skandinaviske udviklerselskaber til at lave globale produkter med global interesse.

»Vi har de bedste udviklere og de bedste grafikere. Vi har en designtradition, en samarbejdsstruktur og et ekstremt højt uddannelsesniveau. Samtidig har vi et stort rekrutteringsgrundlag. Når vi tegner en cirkel på 800 kilometer rundt om København, så rammer vi samtlige europæiske storbyer. Gør man det samme i USA, så se hvad du rammer. Og sidst har vi tre væsentlige forudsætninger for at lykkes; fri uddannelse, fri næringsret og ytringsfrihed. Det er tre begreber, som hver for sig kan findes i mange lande, men meget sjældent alle tre som her i landet.«

4.5 Sammenfattende træk ved de danske spiludviklere

Trods enkeltstående kommercielle succes'er er det overordnede billede i Danmark, at ikke mange udviklere har formået at etablere sig med et eller flere spilkoncepter, der kan sikre et fortsat forretningsgrundlag. Det er således kun ITE og IO Interactive, der har formået at opbygge et stort internationalt forretningsgrundlag på feltet. Hvor en række udviklere af børnespil for år tilbage kunne klare sig ved at producere udelukkende til det dansk/nordiske marked - og en del af dem er her endnu - må det i dag konstateres, at markedet for deciderede børnespil er blevet mindre og sværere at basere en forretning på.

Et positivt træk ved den danske spiludviklerbranche er dog, at det fortsat lykkes for en række udviklere at etablere et samarbejde med de internationale udgivere - for nogles vedkommende endog med kommerciel succes. Dette er et tegn på, at danske spiludviklere har et godt omdømme i udlandet - og at branchen som helhed har et højt kompetenceniveau med idérigdom og iværksætterånd.

Med hensyn til adgangen til risikovillig kapital er det generelle indtryk, at en overvejende del af spiludviklerne ikke har den fornødne kapital til at sikre virksomhedens udvikling på længere sigt. De virksomheder, som har været dygtige og heldige til at opbygge en vis egenkapital, er tilsvarende stærkt afhængige af kapital udefra. Ikke mindst på grund af de store udviklings- og markedsføringsbudgetter, der er nødvendige for at fastholde en position på det internationale marked.

Endvidere mangler der inden for spiludviklermiljøet nogle flere store virksomheder med international gennemslagskraft, der kan virke som lokomotiver med ressourcer til at drive en udvikling. Der er ikke blandt spiludviklerne etableret klyngebånd, og de fleste udviklere er vedvarende afhængige af, at iværksætterstrategien lykkes.

Anskuet ud fra kompetenceklynge-kriterier (jf. indledningen til dette kapitel) er der således et stykke vej til, at den danske spilbranche vil være tilstrækkelig udviklet, samlet og økonomisk konsolideret til selv at kunne sikre sin egen fortsatte kreative og forretningsmæssige udvikling. Men der er visse tegn på, at der i spiludviklerbranchen i Danmark kan være nogle forudsætninger til stede for, at branchen - under de rette betingelser - kan udvikle sig til en egentlig kompetenceklynge. Bl.a. fremkomsten af nye typer mindre omkostningskrævende spil med dertil hørende forretningsmodeller, som giver spiludviklerne mulighed for at opbygge en track-record og ad den vej gradvis kunne bygge sig op fra iværksætterstadiet til etablerede virksomheder. Dette i samspil med regeringens initiativer på iværksætterområdet (jf. afsnit 4.3.2) kan åbne interessante muligheder for spiludviklerne.

Det er også vigtigt at være opmærksom på økonomisk styring og ledelsesmæssige og administrative kompetencer. F.eks. en styring af produktionsomkostningerne gennem brug af standardiseret software og outsourcing af meget specialiserede dele af produktionen.

I de to næste kapitler fokuseres der på spiludviklernes nære omgivelser dels hos en række etablerede virksomheder og venturekapitalen (kapitel 5) dels hos vidensinstitutionerne (kapitel 6). Spørgsmålet er, om der i spiludviklernes omverden er drivkræfter, der kan medvirke til, at den danske spilbranche på længere sigt kan udvikle sig til en kompetenceklynge.

5. Spiludviklerne og den øvrige mediebranche

I det foregående kapitel blev der fokuseret på spiludviklernes aktuelle vilkår og vækstmuligheder. Det blev konstateret, at der er et stykke vej til, at den danske spilbranche vil være tilstrækkelig udviklet, samlet og økonomisk konsolideret til selv at kunne sikre sin egen fortsatte kreative og forretningsmæssige udvikling. Ganske vist har enkelte danske spiludviklere fået sat Danmark på verdenskortet som en kreativ nation inden for spiludvikling. Men de store er endnu ikke store nok til at kunne virke som drivkraft for teknologisk og kreativ forskning og udvikling og har ikke ressourcer til langsigtede investeringer i nyt kreativt potentiale.

Spiludviklerne er derfor afhængige af andre - og større - aktører i den danske mediebranche i bredere forstand. Det drejer sig dels om aftagerne - f.eks. forlag, tv-stationer og distributører samt om mulige strategiske investorer i mediebranchen og i (halv)offentligt regi. I dette kapitel vendes blikket mod disse vigtige aktører i spiludviklerbranchens umiddelbare nærhed. Der er tale om aktører som helt eller delvis lever af spiludviklernes ideer, kreativitet og produktion; men som spiludviklerne samtidigt er dybt afhængige af som investeringskilde og/eller som aftagere. Følgende aktører er blevet interviewet:

- Danmarks Radio (DR)
- TV 2/DANMARK A/S
- Nordisk Film A/S Interactive
- KE Media
- Vækstfonden

De udvalgte er blevet interviewet om, hvorledes spil indgår som led i virksomhedens aktuelle mission eller forretningsgrundlag samt om, hvorledes spil indgår i virksomhedernes visioner og strategier for fremtiden. Endvidere har vi spurgt om aktørernes syn på fremtidsudsigterne for den danske spilbranche som helhed.

5.1 Danmarks Radio - spil som public service

Interview med underdirektør DR Interaktiv Torben Eriksen og daværende tv-direktør Jørgen Ramskov

Fakta om spil hos DR

Danmarks Radio arbejder som 100 % licensfinansieret public service-institution kun med ikke-kommercielle spil, der kan begrundes redaktionelt. Der er tale om følgende fire kategorier af spil:

Spil som understøtter eksisterende DR brands

Satiriske spil med samfundsrelevans

Læringsspil

Community-skabende og community-understøttende spil

DR har i dag omkring 30 spil til store børn, unge og voksne. Heraf er 12 spil knyttet direkte til et program. For de mindste børn er der 11 spil-universer, som alle knytter sig til programmer, og som hver indeholder flere mindre spil og andre spil-lignende aktiviteter.

DR har ca. 80-100.000 brugere på dr.dk/spil og ca. 25 % af spilportalens månedlige brugere er gengangere.

Selv om Danmarks Radio i en årrække har stået bag såvel en lang række online-spil via deres hjemmeside og enkelte CD-ROM spil via DR Multimedie, opfatter stationen sig langt fra som en stor aktør på spilområdet, eller som et vækstlokomotiv for den danske spilbranche. For Danmarks Radio er spil udelukkende et spørgsmål om public service formidling.

»Vi er ikke forpligtiget til at lave spil, men vi ser det som et vigtigt redskab til at gøre noget indhold interessant. De unge vil meget gerne spille, så det er en god formidlingsform, hvis man vil lære dem noget nyt, inddrage dem eller fastholde dem,« konstaterer Torben Eriksen.

På trods af at Danmarks Radio ser spilområdet som et særdeles interessant område til at fastholde den unge generation på langt sigt, har DR ikke vidtfavnende ambitioner på området, og stationens formulerede strategier i forhold til spil handler udelukkende om det indholdsmæssige. DR har ingen ønsker om at blive drivende på at udvikle spil, men der hvor de har spil, vil stationen naturligt nok gerne gøre det så godt som overhovedet muligt. Så når et community-spil, som f.eks. Hundeparken modtager en fornem pris, bliver Danmarks Radio selvfølgelig henrykte.

»Vi bruger spil, som vi gør, fordi spil skaber loyalitet og bygger relationer til grupper af brugere, som ellers er svære at nå. Gennem spil kan DR nå børnene og de unge og gøre dem til DR brugere - fordi de ser spil som et relevant medie. Så det er vores ambition at anvende de formidlingsformer, som gør, at folk gider se og bruge Danmarks Radio,« siger Torben Eriksen.

Produktion af spil uden for DR

Hos Danmarks Radio ser man altså spil som en formidlingsform og som en naturlig del af stationens audiovisuelle virksomhed. Men hvor Danmarks Radio selv producerer nyheder, underholdning og tv-drama, så er arbejdet for computerspillene en ganske anden. Masser af ideer generes og udklækkes i huset, men arbejdet bliver bestilt ude i byen. Man har slet ikke kompetencerne til at udvikle software og har absolut ingen planer om selv at udvikle spil.

»Danmarks Radio kan kolossalt mange ting, men på spilområdet er vi ikke så store. Vi er mere dem, der sparker garagefirmaet i gang og laver lidt sjov i gaden. Tilgangen til overhovedet at få noget til at flashe på en skærm, den sker ofte hos os. For vores site - især for børn og unge - er nok noget af det mest undergrundsagtige, du kan finde, som samtidig rammer bredt. Men vi har ikke en stor afdeling, der laver spil og skal ikke have det,« konstaterer Jørgen Ramskov.

Selvom Danmarks Radio ikke selv er spiludviklere, så har stationen alligevel sat sit præg rundt omkring i den danske spilbranche. Det interaktive pigeunivers Power Babe udspringer fra Danmarks Radio, og bl.a. adm. direktør hos IO Interactive, Janos Flösser er tidligere ansat hos Danmarks Radio.

At stationen har været med til at føde en række af dem, der allerede er blevet store eller måske bliver store i den danske spilbranche, er måske - måske ikke en tilfældighed, men Torben Eriksen mener, der er stærke personlige relationer mellem Danmarks Radio og spilproduktionsmiljøerne herhjemme. Fordi man har arbejdet tæt sammen, fået nogle gode ideer i fællesskab og siden startet selv.

»Der starter jo også spil hos os i det små, vi har bare ikke økonomi til at gå med. Så snart det drejer sig om at udvikle spil til konsoller mv., er vi væk. Men det er ikke det samme som at sige, at det ikke er vigtigt med en tumleplads for skøre hoveder, der så kommer op med noget så unikt som Mujaffa og Hundeparken,« siger Jørgen Ramskov.

Selvom Danmarks Radio ikke ser det som en forpligtigelse at være med til at holde liv i den danske spilbranche, så er det alligevel interessant at være med til udvikle branchen. For jo flere der kan arbejde med spil, jo større er mulighederne for at få lavet noget rigtig godt.

Spil som integreret del af www.dr.dk

I dag tilbyder Danmarks Radio online-spil inden for kategorierne action, sport, børn, quiz, satire og chatpil. Hos DR Multimedie har man droslet helt ned for computerspillene. Selvom nogle af spillene på hjemmesiden hos Danmarks Radio, som f.eks. manager-sportsspillet, minder om det, andre reklamefinansierede kanaler tilbyder, så understreger Danmarks Radio, at de aldrig skal være en spilportal.

»Vi har stort fokus på, at vores spil skal være integreret i det øvrige udbud, vi har. Vi kan godt lave selvstændige satsninger, der ikke har direkte tilknytning til et program, men man skal kunne hive public servicebrillerne på og sige, det er en del af en public service forpligtigelse,« understreger Jørgen Ramskov.

DR understreger, at spil - i modsætning til f.eks. nyheder eller dansk tv dramatik - ikke er et decideret public service krav fra politisk side. Spillene er en integreret del af den samlede satsning på Internettet og deres cross-media strategi mellem tv, radio og Internet. Det drejer sig primært om brugergrænseflade og om at fastholde den unge generation på langt sigt. For de unge vil gerne spille sig igennem ny lærdom. Derfor tror såvel Torben Eriksen som Jørgen Ramskov da også, at spillene får en stadig større placering hos DR. Her tror man nemlig på, at man generelt kommer til at arbejde mere systematisk med spil som formidlingsform. For skal man have de unge til at interessere sig for politik, samfund eller andre tungere emner, så kommer man længst med interaktion og muligheder for bl.a. afstemninger, chat og spil.

Og netop engagement fra de unge er en del af spilculturen hos Danmarks Radio. Hvor kommercielle spilsider tit anvender antal sete reklamer som point til at køre videre med spillet, så er det engagementet, der tæller hos Danmarks Radio.

»Vi har ikke den kommercielle vinkel inde over vores spil, som typiske ungdomsites har. Vi belønner ikke efter, hvor mange reklamer man har set og heller ikke efter, hvor længe man har været på, men efter engagement - om man engagerer sig i det community-spil, man nu er inde i,« fortæller Torben Eriksen.

Spil udklækkes på mange måder

Når der udklækkes spil til Danmarks Radio, kan det ske på flere måder. Det kan være folk udefra, der kommer med en ide, folkene bag et tv-program kan få en lys tanke eller det kan være DR Interaktiv, der gerne vil have en række spil med nogle specifikke muligheder. Den ramme sendes så videre til DR Ung - som er der, hvor de unge kreative hjerner mødes hos Danmarks Radio.

»Det foregår ikke sådan, at jeg strategisk siger, nu skal vi have nøjagtigt sådan et spil. Det handler om, hvordan man kan udvide et univers som f.eks. Drengene fra Angora eller Banjos Likørstue, så det trækker folk ind og ser afsnit på nettet eller giver en god oplevelse. Så laver vi f.eks. et cykelspil, som er ligeså meget underholdning, som det er for at fastholde brugerne, og så kan spillet være med til at åbne brugernes øjne for vore andre tilbud,« fortæller Torben Eriksen.

Danmarks Radio har en unik placering, når det gælder spil til børn, og via sitet "oline" har stationen stor trafik, hvor børn bl.a. sidder med deres forældre og spiller computerspil koblet op på Bamse & Kylling, Kaj & Andrea eller nogle af de andre kendte ansigter fra Fjernsyn for dig. Når man spørger brugerne, hvad, de mener, er godt og skidt, så er børnene vilde med de kendte ansigter fra fjernsynet - altså gensynsglæden, hvor forældrene derimod fremhæver det ikke kommercielle aspekt hos Danmarks Radio.

Fælles for spillene - om det er til børn eller unge, så har de en meget dansk vinkel, og derfor tror Torben Eriksen da heller ikke på, at de har potentiale til at blive solgt til det store udland, som stationen har haft held med, når det gælder f.eks. tv-dokumentar og dramaserier.

Opmærksom på konkurrenceforvridning

At DR selv udvikler ideer til spil, giver et dilemma, når man vender sig mod selve spilbranchen. På den ene side vil branchen meget gerne have, at stationen støtter spil og sætter produktioner i gang, men på den anden side vil nogle kunne mene, at DR optræder konkurrenceforvridende.

»Det har i princippet hele tiden været sådan, men vi har stigende fokus på, at vi ikke optræder konkurrenceforvridende. Derfor har vi sagt til os selv, at der skal endnu mere fokus på kontekst i spillene. De skal alle kunne forsvares i forhold til public service,« fortæller Jørgen Ramskov.

Fremtid med øget fokus på spil

Hvor spillene på DR hidtil har været en slags sidegevinst til stationens øvrige programmer, så tror Torben Eriksen og Jørgen Ramskov, at spil og public service rollen kommer til at hænge endnu tættere sammen, når man kigger 10 år frem.

»Kig f.eks. på USA, hvis man tager den tid, der bliver brugt på PlayStation, så er konsollen den tredjestørste kanal i primetime. »PlayStation-generationen« tager deres interesse for spil som selvstændigt medie med sig, når de bliver voksne. Gennemsnitsalderen for en spillkøber er 23 år i Europa og 29 år i USA. Med den udvikling bliver man nødt til at arbejde mere systematisk med spil som formidlingsform,« konstaterer Torben Eriksen.

Formidlingsmæssigt er der masser af potentiale i spil, der er indholdsbaseerede og ikke formbaseerede, hvor man får f.eks. får børn og unge til at interessere sig for demokrati, Folketing og meget andet via spil. Kommercielt er det dog ganske uinteressant, mener de begge. Uddannelsessektoren, hvor der for alvor er brug for interaktiv læring, har ingen penge til nye materialer, så kigger man generelt på spilbranchen, er de to herrer fra Danmarks Radio ret pessimistiske, når det gælder variation i udbud på sigt.

»De store spillere er i dag så globale, så jeg tror faktisk, det bliver sværere og sværere at komme ud med alternative til de store bestsellerspil. For det er så dyrt at udvikle og markedsføre,« siger Torben Eriksen.

Jørgen Ramskov bakker op:

»Konkurrence har sjældent betydet meget større variation i udbud. Det betyder større udbud, men ikke større variation, så det er svært at se, hvordan man bryder udviklingen med, at næsten alle spil kommer ud fra eksisterende brands.«

Trods de lidet optimistiske tanker tror de dog begge på, at simple og billige spil som Mujaffaspillet, fortsat vil kunne eksistere. På grund af ideen og det kultagtige, for undergrund vil der altid være plads til. Hvis bare der er nogle, der understøtter miljøet for skæve folk med kringlede ideer.

»Selvom vi ikke er store, så kan vi være medspillere, modspillere, idegeneratorer eller være dem, der tilbyder en platform til at komme ud med sådanne spil,« siger Jørgen Ramskov.

Danske/nordiske spil?

Undergrundsspil er en ting, noget helt andet er, om man kan understøtte spil baseret på en særlig dansk/nordisk kulturtradition. Det tror hverken Torben Eriksen eller Jørgen Ramskov på. For spil er en international kultur, den seneste i rækken af formidlingsformer og dermed også den mest globaliserede.

Når vi i Danmark har en stærk tradition for bl.a. danske film og dansk tv-dramatik, så er en af årsagerne netop, at man som publikum tilvælger det danske sprog. Men på spilområdet er sprog ikke et tema, og markedet er født internationalt. Samtidig har langt de fleste folk kun råd til at købe en 4-5 spil om året, og så vælger man de store spil med fantastisk grafik og totale opdateringer på nettet. Dem, som alle spiller.

»Nogle gange skal man være kynisk, og på spil går brugerne ikke op i, om det er på dansk. Det er bestemt godt at tilbyde noget andet end den Hollywood-amerikanske fortælling, men det bliver svært på spilområdet. For spil er den mest globaliserede formidlingsform, som endnu er kommet,« mener Jørgen Ramskov.

Så vil de danske politikere have den danske spilbranche til at opnå vækst, tror man hos Danmarks Radio, at det handler om at understøtte en skov af firmaer, som bliver gode til at lave spil og samtidig styrke forlagenes og spilbranchens opmærksomhed på spil som formidlingsform i en bredere forstand.

5.2 TV 2 - Spil som kommercielt satsningsområde

Interview med Rune Bech, leder af TV 2/Interactive

Fakta om spil hos TV 2

TV 2 driver Danmarks største spilportal på internettet målt i volumen af spil og antal brugere. Gennemsnitligt er der altid omkring 50 spil på TV 2's hjemmeside spil.tv.dk.

Den primære målgruppe for spil på TV 2's hjemmeside er de 20-50-årige, som langt de fleste spil derfor henvender sig til. Samtidig tilbydes en række deciderede børnespil under kids.tv2.dk

TV 2 har i gennemsnit 150.000 unikke brugere på en uge – på en måned er det gennemsnitlige tal for de unikke brugere 400.000.

Casualspillene – kort og brætspil trækker mest hos TV 2s publikum, og det mest populære spil er kortspillet Whist. På spil med tilknytning til tv-programmerne trækker Hvem vil være millionærspillet flest med omkring 40.000 brugere på en uge.

Mellem 60 og 75 procent af spillerne kommer på spil.tv2.dk en gang om ugen.

TV 2 har siden lanceringen af hjemmesiden tv2.dk i 1998 satset markant på spil. Med en sådan succes, at TV 2 i dag står bag Danmarks største spilportal, når man taler volumen af spil og antal brugere. TV 2 ser spil som et særdeles interessant forretningsområde ud fra en ren kommerciel tankegang, og med eller uden en privatisering af stationen er tankerne om spil som et kommercielt satsningsområde de samme. Der har aldrig været public service forpligtigelser inde over tilbudene på hjemmesiden, så spillene har helt fra begyndelsen handlet om at få et stort antal danskere til at bruge hjemmesiden.

I de første år var spillenes funktion udelukkende at få mange mennesker tiltrukket til tv2.dk, men siden 2001 har fokus samtidig ligget på den økonomiske del af forretningen. Fra at have tilført nul kroner til tv-stationen står TV 2s spilportal i dag for en indtjening på et tocifret millionbeløb, og den forretning skal meget gerne vokse.

»Hidtil har vi ekspanderet i den hastighed, vi selv kunne følge med i, og vi fortsætter med at øge investeringer på området. Spil er et vigtigt strategisk område for TV 2, fordi det er et område, hvor vi har succes med at tjene penge. Så i fremtiden vil vi få flere spil - også inden for spil, der er knyttet til programfladen.« fortæller Rune Bech, leder af TV 2/Interactive.

Spil til familien Danmark

I begyndelsen tilbød spil.tv2.dk kun en række kortspil og brætspil som ludo og backgammon - alt sammen ud fra tanken om, at her skulle være spil til familien Danmark. Siden er der kommet meget mere til, så i dag tilbyder portalen kortspil, brætspil, actionspil, mobilspil til download, sæsonspil og spil, der udspringer fra TV 2s sendeflade. Samtidig tilbyder TV 2 konceptet Playmoney, hvor man kan spille med fiktive beløbsindsatser, der dog aldrig kan veksles til rigtige penge.

Spiller man gratis på TV 2, må man finde sig i at støde på reklamer. Ikke som en integreret del af spillene for at få adgang til f.eks. flere baner i et spil, men som den normale internetreklamerings med bannerreklamer.

Som en del af indtjeningsgrundlaget tilbyder TV 2 også forskellige former for VIP-medlemskab, hvor spilfreaks kan købe sig fri adgang til at spille hos TV 2 helt nede fra 10 dage for 12 kroner og op til 365 dage for 190 kroner. Yderligere er der mulighed for et VIP-klippekort. Som VIP er man helt fri for reklamer, og samtidig får man adgang til en lang række serviceydelser som spilturneringer, flere baner i spillene, udvidet statistik, links til andre online-spil, spil historik og meget mere. Og de services regner Rune Bech også med vil vækste fremover.

Hvor spilområdet i begyndelsen var det klart største området på tv2.dk i antal brugere, ligger det i dag nummer to. Nyhederne har overhalet spilportalen inden om. Ikke fordi spilområdet er gået ned af bakke, simpelthen fordi den danske befolkning er begyndt at bruge online nyheder.

TV 2 køber sig til de sikre spil

TV 2 har to folk siddende, der beskæftiger sig med spil. De køber enten allerede færdigudviklede spil eller bestiller helt nye spil. Begge ting sker i såvel Danmark som udland, dog hovedsageligt herhjemme. Spillene købes enten up front, så TV 2 ejer spillet efterfølgende, ellers tilbyder stationen spiludviklerne en procentdel af indtjeningen via spilportalen.

Stationen har aldrig selv udviklet spil og har heller ingen intentioner om det i fremtiden.

»Det er for omkostningstungt, og samtidig er det et område, der kræver enorm opdatering hele tiden, så vi vil meget hurtigt tabe pusten og sakke bagud. I stedet for køber vi det ude i byen og skummer fløden fra de andre,« konstaterer Rune Bech.

Med den rent kommercielle tilgang til spil er det ikke hos TV 2, man finder eksperimenterende og grænsesøgende spil. Man skal være fuldstændig sikker på, at der kan tjenes penge på de forskellige spil, så man kopierer hellere, end man selv forsøger sig med nytænkning.

»Helt bevidst undgår vi at satse på noget, der ikke holder. Vi har ikke noget imod at være second mover, for vi skal være helt sikre på, at vores investering tjenes hjem. Så vi shopper blandt forskellige aktører efter de sikre succeser,« siger Rune Bech.

Selvom TV 2 ikke ligefrem kan siges at gå forrest i udvikling af nye spilkoncepter, så mener Rune Bech alligevel, at TV 2 klart har spillet og fortsat spiller en rolle for den danske spilbranche.

»Ikke alene har vi været med til at uddanne danskerne til at bruge spil. Samtidig har vi lagt mange penge hos forskellige spilfirmaer.«

Det med at uddanne danskerne afspejler sig i TV 2s brugerflade på spilområdet. Hvor mange spilportaler har flest yngre brugere, så kan TV 2 mønstre et ret modent publikum. Målgruppen har fra begyndelsen været familien Danmark, og i dag ligger brugerne primært mellem 20 og 50 år. Sammensætningen, når man taler køn, alder og social status, afspejler næsten til fulde den danske befolkningssammensætning.

Uddannelse giver vækst

Kigger man på udviklingspotentialet i den danske spilbranche, ser Rune Bech positivt på fremtiden. Danmark har masser af unge mennesker, der er dygtige til games, så han kan ikke se, hvorfor det ikke skulle være muligt at opdyrke feltet til en succesrig industri. Skal der offentlig støtte med på vejen, peger han på uddannelse som den bedste løsning.

»For ud af uddannelserne springer der som regel altid nogle produkter. Der er nogle, der får ideer og ved at studere, hvad andre gør og så videre, så skaber du et miljø og en grobund for, at der kan komme nogle produkter og nogle ideer,« mener Rune Bech.

En anden oplagt støttemulighed, hvis man spørger Rune Bech, er midler til at gå i marken - og måske få en international debut med et produkt.

Om man kan skabe spil med et særligt nordisk islæt, tror han til gengæld ikke så meget på. Måske på børnespil, hvor der efter hans mening altid vil være købere til et karakterdrevet univers med kendte figurer som Pippi, Emil fra Lønneberg mv. Men bortset fra børnespil, tror Rune Bech, man skal holde sig langt væk fra at prædike specielle nordiske indfaldsvinkler til spil.

»Man skal hellere være konkurrencedygtig og helt oppe på beatet i forhold til spiludviklerne i USA, England og andre steder. Ligesom IO Interactive skal man sørge for, at spillene er i verdensklasse, at de opdateres og at der med spillet er et tilhørende community,« mener Rune Bech.

5.3 Nordisk Film Interactive - et vækstlokomotiv?

Interview med adm. direktør for Nordisk Film A/S Interactive - Allan M. Hansen.

Fakta om Nordisk Film Interactive

Nordisk Film A/S Interactive er en del af den danske medie- og underholdningskoncern Egmont.

Hovedindtægtskilden for Nordisk Film Interactive er distribution af Sony PlayStation i Norden og Baltikum, idet Sony udgør 75 procent af det nordiske og baltiske marked, når det gælder konsoller og 25 procent, når det gælder software. I 2003 solgte Nordisk Film Interactive 400.000 konsoller og mere end en million spil. I 2004 lå antallet af solgte spil på samme niveau, men på konsollerne blev tallet kun til 250.000, hovedsageligt fordi Sony ikke kunne følge med efterspørgslen.

Omkring 30 procent af alle spil til PlayStation distribueres af Nordisk Film Interactive i Norden og Baltikum. Ud over spil fra Sony står virksomheden bag distribution af spil på udvalgte markeder for bl.a. Eidos, Codemasters og Electronic Arts.

Nordisk Film Interactive har til dato investeret i de danske udviklingsselskaber IO Interactive og Pinkfloor. Ved salget af IO Interactive til Eidos i marts 2004 indbragte det godt 100 mio. kr. til Nordisk Film Interactive.

Nordisk Film Interactive ligger i Danmark under Nordisk Film, hvilket betyder, at en lang række stabsfunktioner som f.eks. bogholderi hører under hovedselskabet. Selve Interactive beskæftiger 60 ansatte.

For 2005 forventer Nordisk Film Interactive en omsætning på 1 mia. kr.

Med en solid platform via distribution af Sony PlayStation i Norden og Baltikum er Nordisk Film Interactive en af storspillerne på det nordiske spilmarked. Samarbejdet med Sony er grundstenen, men også løftestangen for Nordisk Film Interactives egne fremtidsvisioner. For når det gælder salg til verdensmarkedet af nyudviklede spil søger Nordisk Film Interactive en strategiske alliance med Sony om udvikling, markedsføring og distribution af spillene.

Nordisk Film Interactive har nemlig stærke strategiske ambitioner, både hvad angår venture-investeringer, og når det gælder flere egenudgivelser af spil inden for en bred vifte af platforme.

Cross-media som vækstgenerator

Trods benhårde branchevilkår er Nordisk Film Interactive alligevel optimister, når det gælder vækstpotentialet for den dansk/nordiske spilbranche. Så selvom adm. direktør Allan M. Hansen mener, at branchen p.t. har det skidt og har brug for såvel kompetenceløft som kapitalindsprøjtning, så opruster virksomheden på flere fronter. Ud over en generel tro på mulighed for vækst er man overbevist om, at distributionsformerne på spil ændrer sig fremtiden og bliver online i stedet. For ikke at stå med en stor mistet omsætning, når den tid kommer, så er Nordisk Film Interactive også tvunget ud i at opdyrke nye forretningsområder.

I dag er kerneområdet som nævnt distributionen for Sony PlayStation - såvel konsol som Sony-udviklede spil - i Norden og Baltikum, men med positivt syn på fremtidens spilmarked med plads til langt større diversitet - såvel teknisk som indholdsmæssigt - forventer den nordiske storspiller at sprede forretningsområdet ud. I 2005 udgiver de f.eks. 10 mobilspil til Java platformen, og i fællesskab med Sony har de kig på spil til uddannelsessektoren.

»Vores ambition er, at der, hvor vi ikke selv er i dag, der går vi ud med Sony som partner,« lyder det fra Allan M. Hansen.

Med base i et af Nordens store mediehuse - Egmont - er en af kongstankerne Cross-media - det at udnytte den samme mærkevare på forskellige produkter.

Om det så er i bogform, på mobiltelefon, på Internettet, på tv, på film eller på en skolekalender i kombination med et PlayStation spil. Det handler om at stå på flere ben, så virksomheden bliver bredere funderet, og dermed også får mere overskud til at investere i andre spilfirmaer og nye koncepter.

Spilfirmaerne skal finde nogle andre forretningsmodeller til at komme ud til folks computere - specielt på spil til børn og unge, mener Allan Hansen. Hvis man bare laver et PlayStation spil, så arbejder man i tre år på noget og har kun et skud i børsen. Med Cross-media bliver kendskabet til ens produkt bredere, og man bliver ikke offer for en kynisk kvartalsoptimering fra spildistributørens side, hvor kvartalets stærkeste spil løber med alle markedsføringskronerne. Taber man der, kan man hente noget via de andre salgsvinduer.

Markedsudvidelse giver plads til nordiske firmaer

Selvom det i dag stort set er de samme spil, der dominerer hele vejen rundt, tror Allan M. Hansen på, at det nordiske marked kan vokse. For et marked overlever ikke uden bredde, og den bredde kan nordiske firmaer være med til at levere. Samtidig peger han på, at relativt mange mennesker i Norden arbejder målrettet med spiludvikling, og han mener derfor, at Norden kan komme på landkortet som et slags Silicon Valley for spil.

»Det er klart, at blockbusterne vil tage en stor del af markedet, men hele området for elektronisk underholdning vokser hastigt, og spilmarkedet bliver kæmpestort. Den markedsudvidelse vil skabe plads til mere,« siger Allan M. Hansen.

Uden sammenligning overhovedet skeler han alligevel til udviklingen inden for film, hvor mindre film med små budgetter og uden den store Hollywoodmaskine bag sig faktisk kan klare sig godt i dag. På samme måde tror han, at lokale produkter vil få en del af spilmarkedet over tid, og han håber på, at om en 5-10 år vil hitlisterne inden for spil adskille sig langt mere på verdensplan.

Nordisk Film som ventureinvestor

For at få del i det stadig større marked prøver Nordisk Film Interactive at gå imod strømmen og blandt andet gå målrettet efter pigesegmentet. Spilmarkedet er ikke

længere et nørddmarked. Bredden i spilforbrugerne øges konstant, og unge piger i skolealderen spiller også meget computer, men spillene til den målgruppe er begrænset. Derfor købte Nordisk Film Interactive sig i 2004 ind i det danske firma Pinkfloor, der udvikler interaktive universer for piger - blandt andet »Powerbabe«.

»Generelt opruster vi på feltet, fordi vi tror på vækst og kommerciel bæredygtighed. Vi arbejder stenhårdt på at skaffe kapital, og i min drømmeverden havde vi 500 mio. kr. til at investere, og så skulle vi nok få den her branche til at blomstre på nordisk plan,« siger Allan M. Hansen.

Teknologiskifte baner vej for ventureinvesteringer

De strategiske overvejelser om en øget satsning og flere investeringer i spiludviklingsselskaber skyldes, at der internationalt er ved at være teknologiskifte på spilområdet. Man er på vej fra PlayStation 2 til 3 og XBOX 1 til 2. Skiftet kræver en enorm kapital fra de store udenlandske forlag, og ifølge Nordisk Film Interactive satser alle de store kun på sikre ting i øjeblikket.

»Alle de store forlag investerer deres penge i den nye teknologi i stedet for at udvikle nye produkter til det eksisterende marked. Min holdning er, at man stopper alt for tidligt med at udvikle nye IP'er til den eksisterende teknologi. Det samme skete, da man gik fra PlayStation 1 til 2. Halvandet år før skiftet hagede markedet efter helt nye produkter,« fortæller Allan M. Hansen.

Men med enorme summer placeret i teknologi-investeringer vil de store udenlandske aktører være sikre på, at deres spil har høj hyldeomsætning. Derfor satses der næsten udelukkende på efterfølgere af allerede eksisterende spil og spil koblet op på store spillefilm.

Det betyder så til gengæld en stor underskov af udviklere, der ifølge Allan M. Hansen syder og bobler, men ikke rigtig har nogle steder at gå hen. Spørgsmålet om teknologi efterlader et vakuum på et par år, og det vakuum vil Nordisk Film Interactive gerne være med til at fylde ud.

»Vi udvider investeringerne og har en del tilbud ude i Norden, men det er enormt risikofyldt at være i denne del af værdikæden, så der mangler nogle penge, der kan spredes ud og understøtte en masse projekter, og her skal vi have nogle af de traditionelle investorer ind,« mener Allan M. Hansen.

Han finder det utrolig glædeligt, at regeringen har taget initiativ til en ny venturefond, og at Vækstfonden er begyndt at interessere sig for spilområdet. Så spiludviklerne både kan få hjælp til at lave noget salgbart materiale, men også længere fremme i forløbet. Vigtigt er det dog, at der minimum tænkes nordisk, hvis man vil have mulighed for at få pengene hjem igen.

Vækst kræver innovationsmiljø

Ud over den økonomiske indsprøjtning er der brug for at få understøttet et miljø omkring spil i den nordiske region. Succeshistorien med Hitman og IO Interactive blev ved en tilfældighed dansk, mener Allan M. Hansen.

Vil man have industrien til at blomstre og sikre, at sådanne driftige virksomheder ikke bliver nordiske eller danske ved et rent tilfælde, er der brug for at få de ydre rammer på plads. Initiativet med spiluddannelsen modtages særdeles positivt, for den uddannelsesmæssige side er absolut nødvendig, hvis der skal fostres en masse mennesker, der målrettet går ind og får skabt et miljø.

Hos Nordisk Film Interactive ser man hellere penge til rammer og strategi, end til indholdet af konkrete enkelprojekter.

»Det vil i hvert fald være ret kompliceret at diskutere rammerne for en projektstøtte og kræve, at frihedsgraden skulle være stor. Det skal holdes så simpelt som overhovedet muligt, for hvad der startede som en webbaseret løsning kan ende ud som et mobilspil. Med et spilprojekt ved du aldrig, hvad der kommer ud i den anden ende, og ved et produkt, der tager to år at udvikle, er du måske 80 procent henne, før du reelt begynder at spille,« siger Allan M. Hansen.

Børnesegmentet under pres

Vil man have spil til børn og unge med udbredelse af kulturelle synspunkter eller baseret på specielle nordiske traditioner, mener han dog, det er nødvendigt med økonomisk støtte. Men man skal være ekstremt målrettet over for ungdommen.

»De unge forbrugere af spil er de mest avancerede forbrugere, der findes. Det kan godt være, vi kan lave noget, der ser rigtig godt ud for os voksne, men hvis de unge ikke vi have det, så er pengene reelt spildte.«

Hos Nordisk Film Interactive har de for eksempel prøvet at lave Edutainment med Disneyfigurer. Et projekt til 20 millioner kroner sørgede for, at man både kunne lære at skrive og regne med forskellige karakterer fra Disney-universet, men børnene ville bare ikke have det. De ville enten lære noget eller lege med Disney - ikke begge dele på en gang, og frem for alt ville børnene selv bestemme.

Generelt er børnesegmentet under pres. Udbudet er simpelthen for stort i forhold til købekraften på det nordiske marked. Fællestrækket for næsten samtlige børnespil er, at de har det hårdt. Et spil, der solgte 50.000 eksemplarer for fem år siden, sælger kun omkring 7.000 eksemplarer i dag, anslår Allan M. Hansen.

Hyldeomsætning er blevet et enormt vigtigt fokus for butikkerne. De vil have returret på varerne, så de kan komme af med de spil, der ikke sælger. Samtidig er markedsføringsniveauet steget gevaldigt, og den sidste udfordring ligger i, at børn helt ned til seks års alderen allerede spiller voksenspil som Starwars og Counterstrike. Så det med at udnytte de stærke nordiske universer som H.C. Andersen og Astrid Lindgren er svært.

Spil er et globalt marked, så hele den nordiske tradition inden for film, litteratur og tv til børn skal tænkes ind i en global kontekst. Hvad kan man fra nordisk side gøre, som de globale spillere gør, men i vores eget univers? Her nævner Allan M. Hansen filmen »Terkel i knibe« som et godt eksempel på noget, som de unge godt ville bruge deres lommepenge på, og hvor han tror, man også sagtens kunne lave et godt kommercielt spilprodukt ud af konceptet. Som man samtidig både kunne være stolt og glad over på nordisk plan.

5.4 K.E. Media - fra distributør til forlag

Interview med Henrik Mathiasen, adm. direktør for KE Media

Fakta om KE Media

KE Media er en uafhængig afdeling af den familieejede lejetøjskoncern K.E. Mathiasen Group A/S, der blev grundlagt i 1963.

KE Media distribuerer og sælger spil, bøger og film til det skandinaviske marked. Eksempler på titler distribueret af KE Media er Media Mobsters Gangland, Studio 1-2s Pixeline og en lang række nationale og internationale brands som Cirkeline, Byggemand Bob, Teletubbies, Turtles, Beyblade, Morten Skildpadde og Find Nemo. I 2004 solgte KE Media omkring 1,2 mio. spil. Omsætningen var totalt på ca. 180 mio. kroner, hvoraf 150 mio. kr. stammede fra spil.

Strategisk ønsker KE Media at udvikle sig fra distributør til forlag, dvs. at udgive egne spil baseret på allerede kendte internationale figurer og universer fra bl.a. tv og film.

KE Media har i dag 23 ansatte, hvoraf de 10 sidder på hovedkontoret i Brabrand uden for Århus. Yderligere har firmaet lokale salgskontorer i Norge, Sverige og Finland. Med den seneste investering i selv at udvikle spil er der tillige oprettet et europæisk salgskontor i England.

Distributøren K.E. Media har som mål at blive en af de førende udgivere af børnelicenstitler på alle spilplatforme, hvilket skal ske ved at håndplukke en lang række allerede kendte internationale børnekarakterer fra hovedsageligt tv og film.

Firmaet har igennem længere tid blandt andet haft et tæt samarbejde med BBC om figurer som Byggemand Bob og Teletubbies. Men med de nye forretningsplaner går K.E. Media skridtet videre, nu skal de nemlig selv til at udvikle spil helt fra bunden - dog fortsat med afsæt i kendte karakterer. Samtidig bliver markedet udvidet til at omfatte hele Europa og måske også USA.

K.E. Media går efter ophavsretten

At K.E. Media netop nu vælger at kaste 20 mio. kr. ud i en massiv investering i foreløbig 17 forskellige spil og regner med mere efterfølgende, handler om flere ting. Dels peger fremtiden på, at distribution af spil inden for en forholdsvis kort årrække bliver online, og dermed gøres traditionelle distributører som K.E. Media overflødige. Det handler altså om at få fat i ophavsretten til selve indholdet - IP rettighederne. Samtidig mener Henrik Mathiasen, at med et hurtigt omskifteligt marked er det faktisk me-

re risikofyldt at agere distributør end forlag/udvikler - i hvert fald når man taler spil med mindre udviklingsomkostninger. Som distributør alene køber man nemlig ind til faste priser, og sælger spillet så ikke, så står distributøren med mindre fortjeneste, når prisen sættes ned i detaillerede. Samtidig kan man som distributør meget nemt komme til at bruge dyre spildte kræfter på at bygge et brand op.

»De store aktører inden for spilbranchen kommer og går. Der fusioneres hele tiden, og det er svært at lave nogle ret lange strategiske aftaler med forlagene. Der kan ske hvad som helst, og gennem tiderne har vi flere gange oplevet, at vi har arbejdet hårdt på at bygge et brand eller et marked op, og så pludselig forsvinder forlaget eller fusionerer med en anden. Derfor er strategien nu at fokusere mere på vores egne produkter, hvor vi har kontrollen hele vejen igennem - lige fra koncept til udvikling over udgivelse og distribution.«

Nye spil udvikles ved eksterne spiludviklere

Til virksomhedens nye forretningsstrategier om at selv at udvikle og udgive børnespil har K.E. Mathiasen koncernen taget et henlagt anpartsselskab i brug, som er omdøbt The Game Factory. Selve udviklingen af spillene har The Game Factory dog lagt uden for huset, og her arbejdes der sammen med såvel nationale som internationale spiludviklere.

I alt tre danske udviklere er med - Interactive Vision i Silkeborg har fået syv af projekterne, Media Mobsters står bag fire af spillene og Studio 1-2 er løbet med et enkelt. De sidste fem udvikles i udlandet. Og trods endnu flere end de foreløbig 17 offentliggjorte spilinvesteringer bliver strategien med at bruge eksterne udviklere ved.

»Specielt på den kreative del får man meget bedre input, når man bruger eksterne kræfter,« mener Henrik Mathiasen.

Nogle af udviklerne får et engangsbeløb for at udvikle spillet, mens andre tager en del af risikoen og får dermed et mindre kontantbeløb. Til gengæld er de så sikret royalties afhængig af spillets salgssucces. Trods adgang til en solid pengetank i moderselskabet K.E. Mathiasen Group ønsker K.E. Media naturligvis at minimere deres risiko, og samtidig bliver spiludviklernes incitament til lave et godt spil endnu større med royaltyordningen.

Game Boy-spil med kendte figurer

Platformen for de mange nye spil er hovedsageligt Nintendos håndholdte Game Boy Advance, og strategien er som hidtil hos KE Media at satse på kendte figurer og universer, som f.eks. Morten Skildpadde, Garfield, Care Bears, Bratz og Landet for Længe siden. Licenserne er hentet fra så store spillere som Universal Pictures, Hasbro, Warner Bros og MGA Entertainment. De kendte karakterer hentes primært fra udlandet, men stærke nordiske karakterer kan også komme på tale - der skal bare være internationalt potentiale, da det nordiske marked simpelthen er for småt til isolerede produkter, konstaterer Henrik Mathiasen.

»Det er stort set umuligt at slå igennem med ukendt karakter, og vi har en så hård konkurrencesituation, hvor kun de absolut stærkest etablerede brands og karakterer har en chance på markedet. Desværre er det sådan, at indholdet er sekundært i forhold til karakteren. Det er ikke sådan, at når vi har tegnet kontrakt med en god karakter, at vi så sparer på udviklingen, men det er den kendte mærkevare, der sælger hos forbrugeren,« pointerer Henrik Mathiasen.

Stigende krav til hyldeomsætning

Spilmarkedet er præget af et væsentligt større udbud, end der er efterspørgsel til. Samtidig har detailleddene stadig større fokusering på omsætning pr. hyldemeter, og Henrik Mathiasen vurderer, at butikkerne måske siger ja til at sælge 30 procent af det, de bliver præsenteret for fra forskellige leverandører. Lettest adgang til butikshylderne har netop spil baseret på kendte brands eller store markedsføringsbudgetter. Dermed har produkterne også en enorm aktualitetsværdi, og har et spil ikke solgt godt inden for de 2-4 uger, bliver produktet næppe en succes.

»Mange af butikkerne arbejder med returret eller nedskrivningsret. Så hvis vi lancerer et produkt til 300 kr. i vejledende udsalgspris, og det ikke lever op til deres mål på omsætningshastighed, så bliver vi mødt med et krav om sænkning af prisen eller returret. Så mere end en 4 ugers tid får et nyt spil faktisk ikke til at bevise dets salgspotentiale. Vi kan så selvfølgelig forsøge at reaktivere salget ved prisnedsættelser eller andre former for aktiviteter, men sådan er de hårde markedsvilkår,« siger Henrik Mathiasen.

Ukendte karakterer svære at sælge

Henrik Mathiasen tvivler på, om der er et kommercielt potentiale for børnespil baseret på en speciel dansk/nordisk fortælletradition. Selv om han gerne så de stærke traditioner solgt ud i hele verden, er den mediepåvirkning, som børnemålgruppen er udsat for, så markant, at selv kendte nordiske figurer fra H.C. Andersen, Astrid Lindgren m.fl. blegner. Derfor fokuserer K.E. Media også udelukkende på stærke internationale brands, når de selv udvikler spil.

»Mediepåvirkningen er umulig at bryde, og selvom forældrene selvfølgelig er medbestemmende, så vil sådanne spil ikke have gennemslagskraft hos børnene. Samtidig lever vi i et land med fem mio. mennesker, hvor der er omkring 60.000 børn i hver årgang. Det sat sammen med, at børn i en stadig yngre alder faktisk efterspørger voksenspil, så er det umuligt at drive forretning på sådanne spil.«

Selvom Henrik Mathiasen er skeptisk ved den særlige nordiske indgang, forsøger sel-skabet alligevel at kombinere den nordiske fortællekunst med de store internationale brands. F.eks. har firmaet til karakteren Strawberry Shortcake - på dansk Jordbær Marie hyret Studio 1-2, der står bag det 10 år gamle Pixeline-spil.

»Pixeline-serien indeholder utrolig mange kvaliteter, som vi ikke ser andre steder, det er virkelig dybe produkter med en høj grad af den der nordiske fortælletradition. Vi ville da hellere end gerne gå ud i hele Europa med Pixeline og gøre det til en succes, fordi det er et af de absolut bedste produkter overhovedet på markedet inden for mål-

gruppen. Vi kan desværre bare ikke trænge igennem med karakteren på europæisk plan, fordi den ikke er etableret via andre medier.»

Pixeline sælger godt i Norden, fordi det har 10 år på bagen og var det første på området, men spilllets totale omsætning i 2004 løb alligevel kun op i 3 mio. kr. i butikspriser. Henrik Mathiasen anslår, at børneprodukter udviklet i Norden i dag står for en procent af firmaets omsætning.

»De produkter, vi ser i dag på børneområdet, har et meget stort salg i en kort periode, så dør de og forsvinder igen. Et produkt baseret på f.eks. H.C. Andersen ville have en meget længere livscyklus, og omsætningshastigheden ville være lavere, så jeg tvivler på, at butikkerne vil have tålmodighed til at tage sådan et produkt ind og beholde det på hylderne.»

Samtidig skal man tage konkurrencesituationen i betragtning, hvor spillene, der er koblet op på figurer fra de store filmselskaber som Disney og Dreamworks, virkelig kickstarter den store mediemaskine med deres figurer som Shrek, Find Nemo og Spiderman.

»Så er det virkelig svært at trænge igennem med et nyt og ukendt produkt. Det bliver aldrig økonomisk forsvarligt at investere i noget, der kan matche sådan en international mediemaskine, måske kan det så opbygges på en anden facon, men spørgsmålet er, om detailforretningerne vil have tålmodighed nok,» vurderer Henrik Mathiasen.

Muligheder for større diversitet i fremtiden

Det er muligt, at en fremtidig online-distribution vil kunne give større diversitet i markedet. For efter Henrik Mathiasens mening er den største hurdle i dag detailldedet og dens ekstremt snævre satsninger. Samtidig kan flere år med et decideret spilmarked måske også give flere muligheder for forbrugerne.

»For eksempel i England, hvor man har et mere udviklet marked, satser de meget mere på bredden, der er specialforretninger for spil og en lang række specialprodukter.»

Positive fremtidsudsigter for spilbranchen

Selvom spilbranchen er et usædvanligt vanskeligt marked, så er Henrik Mathiasen og K.E. Media alligevel fuld af fortrøstning for fremtiden. Bl.a. ser Henrik Mathiasen positivt på, at man nu endelig begynder at fokusere på uddannelse inden for spilområdet.

»Uddannelse er den fundamentale forudsætning for, at Danmark lykkes på det her område,» mener han.

Dog peger han på, at hvis man får etableret et uddannelses- og forskningsmiljø, så er det vigtigt, at man også tager den kommercielle del af spiludvikling ind over.

»Det kommercielle skal ikke overskygge det kreative, men man skal finde en balance - en eller anden form for kommercielt supplement til de her miljøer. Spiludviklere er jo kunstnere, som helst vil udvikle noget unikt, innovativt og noget aldrig tidligere set,

men helt uden kommerciel tilgang kan man jo nemt ende med et produkt, som ikke appellerer til nogen målgruppe overhovedet. Så ligesom vi har brug for de kreative kræfter, så har de brug for os til at vurdere potentialet,» slutter Henrik Mathiasen.

5.5 Vækstfonden - tøvende optimisme

Interview med investeringschef Ulrik Ankerstjerne, Vækstfonden

Fakta om Vækstfonden

Vækstfonden er en statslig investeringsfond, der opererer selvstændigt som en del af erhvervsfremmesystemet under Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Vækstfondens primære investeringsfokus er udvikling og innovation i små og mellemstore virksomheder, primært i højteknologiske virksomheder. Visionen er, at Danmark skal have det bedste marked for innovationsfinansiering i Europa.

I dag har Vækstfonden et kapitalgrundlag på 2,1 mia. kroner, hvilket gør virksomheden til en af de største ventureinvestorer i Danmark. Vækstfondens investeringsmål til direkte og indirekte investeringer ligger på 0,5 mia. kr. om året.

Vækstfonden forsøger at tilføre markedet risikovillig kapital, hvor markedets øvrige spillere tøver. Dels i form af direkte virksomhedsinvesteringer dels som medfinansiering af venturefonde. Herudover yder Vækstfonden lånegarantier til mindre virksomheders aktiviteter, hvor risikoen deles med et pengeinstitut (vækstkaution).

Vækstfonden må eje max. 25 procent af en virksomheds samlede aktiekapital. Investeres der til gengæld via lån – ikke kautioner - kan fonden finansiere op til 45 procent af en virksomheds samlede behov.

Får en virksomhed succes med et produkt, som Vækstfonden har investeret i via lån, går der normalt en periode på 1-2 år, før der kræves penge tilbage.

I 2003 investerede Vækstfonden i 23 virksomheder og ydede lån til 24 virksomheder. Samtidig var fonden med til at finansiere aktiviteter i 186 virksomheder, der modtog Vækstkaution.

Vækstfonden har omkring 50 ansatte.

Vækstfonden har det seneste år stillet stadig skarpere ind på den danske spilbranche. Endnu er det kun blevet til samtaler med markedets aktører, men hvis alt går som ventet, varer det ikke længe, før en af Danmarks største ventureinvestorer begynder at investere penge i spilbranchen. Vækstfonden er nemlig tøvende optimister, når den kigger på den danske spilbranche. Fonden fornemmer en vis grøde og tror på sigt, at branchen kan udvikle sig til en decideret kompetenceklynge.

»Vi er forsigtige optimister og ser nogle udviklingsmuligheder i spilbranchen. Samtidig har vi grundlæggende teknologi som speciale,» lyder det fra Ulrik Ankerstjerne.

Efter et grundigt forarbejde er Vækstfonden dog gået helt bort fra tanken om at investere i opstart af enkeltprojekter fra garagevirksomheder. Oddsene for succes for små ukendte virksomheder bliver stadig dårligere i en tid, hvor konsolideringen af spil-

branchen tager til. Har man ikke adgang til de få og store publishers, kan ideerne være nok så gode, man kommer bare ikke igennem med dem.

Nu lyder strategien i stedet på at finansiere i spiludviklingsvirksomheder, som allerede er eksisterende og som vigtigst af alt har adgang til publisher. De potentielle virksomheder for Vækstfonden skal helst have udgivet noget eller i hvert fald være så kendt i markedet, så de har en direkte linie til de store udgivere af spil. Og skal der investeres, skal det ske i samarbejde med virksomheder med markedskendskab som f.eks. Nordisk Film Interactive.

»Vores filosofi er, at skal vi gå ind i sådan noget her i det hele taget, så skal det være sammen med andre, der har markedskendskabet. Så kan vi være med til at multiplicere deres investering og dele risikoen med dem.«

Vækstfondens investeringer vil i givet fald ske i nogle af de etablerede spiludviklere i Danmark. Selvom Ulrik Ankerstjerne ikke ønsker at nævne navne, så kan man konkludere ud fra ønsket om adgang til publisher, at firmaer som Deadline Games, Media Mobsters, Interactive Vision og ITE kan være i søgelyset. IO-Interactive er givetvis for veletablerede til at falde ind under Vækstfondens ramme.

Mulighed for venturefond for computerspil

Foreløbig foregår tiltagene på ad hoc basis, men hvis de første investeringer bliver en succes, er der måske potentiale for en decideret venturefond på spilområdet.

»Hvis vi så synes, det er interessant, kan vi lave et investeringsselskab eller investeringsfond sammen med en eller flere kapitalpartnere med markedskendskab,« siger Ulrik Ankerstjerne.

Det er altså afgørende for Vækstfonden, at en mulig venturefond bliver skabt i tæt partnerskab med danske distributører/udgivere (som Nordisk Film Interactive og KE Media), der har markedskendskabet, og som kan garantere sig afsætning. Samtidig har Vækstfonden et stort ønske om, at en række af de institutionelle investorer går med.

Allerede nu kigger Vækstfonden efter en markedsdeltager og mindst en tredje partner, så man på sigt har mulighed for at brede investeringer ud over Danmarks grænser. For er man tre partnere, kan Vækstfonden nemlig godt investere i en Nordisk Fond. Har de to øvrige partnere ingen begrænsninger i forhold til investeringerne, kan der uden problemer lægges en »køb-dansk-klausul« ind fra Vækstfondens side, så Vækstfondens andel af fondens formue er øremærket til investeringer i Danmark.

»Vi prøver at tilbyde institutionelle investorer at komme med, men selvom det ikke lykkes, er vi nok parate til at forsøge os med at lave 2-3 investeringer sammen med en markedsdeltager,« fortæller Ulrik Ankerstjerne.

Hvor mange penge, der i givet fald ville blive placeret i et investeringsselskab eller en investeringsfond, er umuligt at sige på nuværende tidspunkt. For endnu ligger der ingen planer, understreger Ulrik Ankerstjerne, og der kan blive tale om alt fra dis-

count til deluxe. Discountmodellen kan være et K/S uden nogen ansatte, hvor investeringerne lægges ind for at opnå risikospredning. Her kan selskabets parter så mødes, når der er noget interessant på bedding. Helt over i den anden grøft kan luksusmodellen være en fond med egen organisation, direktør og medarbejdere, der kan gå ud og rådgive virksomheder og måske endda eje sit eget spilproduktionsselskab eller egen teknologi - for at opnå stordriftsfordele.

Vækstfonden kan kun finansiere udvikling og altså ikke drift, og i tilfældet spilbranchen vil der kunne blive tale om finansiering såvel via lån som ved egenkapital. I princippet kan Vækstfonden investere i virksomheder med penge i størrelsesordenen helt fra 50.000 kr. og op til 50 mio. kr. Det store beløb kommer man dog aldrig med på en gang.

Startups via etablerede udviklere

At Vækstfonden overhovedet er begyndt at røre på sig i forhold til spilbranchen, skyldes et stort antal ansøgninger på området i løbet af 2004. Tidligere har Vækstfonden plejet en enkelt investering i Media Mobsters og deres spil Gangland. En investering, de overtog fra venturefonden Spring Ventures. Den fond opgav for nogle år siden, og Vækstfonden har holdt sig helt væk fra spilbranchen, indtil de mange ansøgninger begyndte at dumpe ind af brevsprækken.

Efter at have fået et overblik over branchen sendte man afslag til samtlige ansøgere. Projekterne var for tyndbenede og uden potentiale, lød vurderingen.

»Når det kommer til stykket, er det kun 1 ud af 10 spil, man får udgivet, så oddsene var for hårde. Risikoen er for stor i den spæde startfase, så dem henviser vi i stedet til innovationsmiljøerne,« forklarer Ulrik Ankerstjerne.

Men produkterne fra garagevirksomhederne kan også henvises til de mere etablerede spiludviklere som f.eks. Deadline Games. For ud fra en venturekapitalists synspunkt er det interessant, hvis en etableret spiller siger god for et helt ubeskrevet blad. Dermed har Vækstfonden og medinvestorerne fået et blå stempel fra en allerede eksisterende markedsdeltager, og vigtigst af alt er kontakten til den så vigtige internationale publisher allerede på plads.

Med den voldsomme konsolidering af spilbranchen, hvor internationale publishers køber spiludviklere og spilproducenter op, mener Ulrik Ankerstjerne nemlig, at det er blevet næsten umuligt for en dansk garagevirksomhed at slippe igennem nåleøjet til publisher. Så enten skal der nogle danske publishers på markedet, ellers skal kontakten altså gå igennem de spiludviklere, der er kendte i forvejen.

»For 2-3 år siden kunne den lille ukendte udvikler godt ringe op til f.eks. Electronic Arts og få stabled et møde på benene. I dag er det næsten umuligt. Samtidig skal en ukendt spiller på markedet i dag vise rigtig meget, hvor en kendt spiller omvendt kan komme med noget mindre og deraf billigere,« understreger Ulrik Ankerstjerne.

Branchen spænder ben for sig selv

Ud over den voldsomme konsolidering spænder den danske spilbranche også ben for sig selv. Efter at have læst en stak ansøgninger primært fra garagevirksomheder, er Ulrik Ankerstjerne ikke imponeret over niveauet.

»Spilbranchen er mere end amatører, når de kommer og præsenterer deres planer. Nogle gange tror man ikke sine egne øjne, og det er generelt udbredt for den her branche også i forhold til andre. Her får man næsten skitseret projektet på bagsiden af en bagerpose.«

Normalt opretholder Vækstfonden en politik om, at uden en forretningsplan intet møde. Den politik har man så fraveget på spilbranchen, fordi man gerne ville undersøge branchen lidt nøjere.

Ud over den amatøragtige fremtoning ved investeringsansøgninger peger Ulrik Ankerstjerne på endnu et problem for branchen: Lederskab. Spilbranchen er dominerede af folk, der er mere eller mindre autodidakte og som ikke nødvendigvis er de fødte ledere. Det kan skabe problemer, når man taler ventureinvesteringer, da investorer normalt betegner ledelse som det vigtigste parameter.

»En dygtig ledelse kan godt få succes med et dårligt produkt, men en dårlig ledelse kan til gengæld ødelægge et godt produkt,« lyder det fra Ulrik Ankerstjerne.

Selskaber med dårlig økonomi

På den negative side står også, at den danske spilbranche er præget af en række selskaber, der bortset fra IO-Interactive godt kan se bunden af penge-kassen. Selskaberne kører lige på grænsen, og selvom man kommer så langt, så man får et go fra en international publisher, så er der lang vej fra udbetalingen af forskuddet til udviklingen af spillet og indtil den første royaltybetaling kommer hjem.

»Selvom man har fået 50 mio. kr. i forskud til at udvikle et spil, skal der penge til at finansiere lønninger i den periode, hvor spillet faktisk er afleveret, men inden det bliver udgivet og royaltyen begynder at komme. Først skal forskuddet trækkes fra, så skal publisher have sine penge hjem for bl.a. markedsføring. Så mellemprioriteten er en voldsom farlig periode for en spiludvikler,« pointerer Ulrik Ankerstjerne.

Han mener, det optimale må være at have tre spil op at køre på en gang, så der hele tiden kommer penge i kassen, men det kræver kapital til udvikling.

Spilbranchen som kompetenceklynge?

Selvom den danske spilbranche har sine problemer, så tror Ulrik Ankerstjerne alligevel på, at branchen på sigt udvikler sig til en decideret kompetenceklynge. Endnu er den danske spilbranche for lille til en sådan udnævnelse, der er for få selskaber og uddannelsen er indtil videre sporadisk. Der mangler produktudvikling, forskning og knopskydninger - det at folk fra eksisterende firmaer bryder ud og starter egne virksomheder inden for samme branche.

»Men der er grøde i branchen, og jeg tror, den danske spilbranche udvikler sig til en kompetenceklynge,« siger Ulrik Ankerstjerne.

Spilbranchen ligner på mange måder medico-branchen, som er Vækstfondens største investeringsområde og en absolut kompetenceklynge. Her er man også nødt til at investere i en 4-5 selskaber, for at være matematisk sikker på, at man har en vinder. Forskellen på de to brancher er så bare, at når det gælder medico, er det rimelig nemt at analysere markedet for, om der er brug for det pågældende produkt eller ej. Det er straks svære, når man taler spil.

Fremtid med fokus på uddannelse

Når man kigger lidt ud i fremtiden, tror Ulrik Ankerstjerne konsolideringen vil tage til, så spilbranchen vil ligne filmbranchen med nogle meget store mastodonter, der laver milliard produktioner.

»Men der er stadigvæk et Zentropa eller en bunke nedenunder, som kan lave ganske glimrende forretninger, og sådan vil det også være inden for spil. De mindre finder nogle små nicher, som de store ikke synes er interessante nok, men som kan være ganske glimrende for små selskaber. Der er jo ingen, der siger, at alle spil skal koste 100 mio. kr.«

Skal den danske spilbranche udvikle sig for alvor, skal der fokuseres på uddannelse og forskning.

»Fra politisk side skal man starte med uddannelsen og så håbe på, at det led, der i dag er professionelt, bliver sundt, så hullet mellem uddannelsen og de gode bliver udfyldt af sig selv. Måske med noget statsstøtte til nogle demoer, som der så kan præsenteres for de danske producenter, som har adgang til publisher. Så kan man godt få en kæde,« vurderer Ulrik Ankerstjerne.

5.6 Opsamling - den øvrige mediebranches syn på spiludviklerne

Sammenfattende er det indtrykket fra interviewene, at vi i Danmark har en række store aktører i periferien af de danske spiludviklere, der ser positivt på de fortsatte udviklingsmuligheder for branchen.

Danmarks Radio er som direkte aftager af produktioner fra de danske spiludviklere meget bevidst om sin betydning for den kreative udvikling i branchen. DR producerer ikke selv spil, men udvikler ideer til spil i samspil med den uafhængige branche. Spillene er en integreret del af DRs samlede satsning på internettet og af stationens cross-media-strategi mellem tv, radio og internet. DR er ikke underkastet nogen specifikke public service-forpligtelser på spilområdet - sådan som stationen f.eks. er det på nyhedsformidling og tv-dramatik. Alligevel er der stærke relationer mellem DR og spilproduktionsmiljøerne. Ikke mindst fordi spillene af DR bliver anset som en vigtig formidlingsform i forhold til børn og unge - og dermed som en del af DR brede public service virksomhed.

TV 2 er også en direkte aftager af produktioner fra de danske spiludviklere men har et andet mere kommercielt fokus end DR. TV 2 står bag Danmarks største spilportal og opfatter spil som et særdeles interessant kommercielt satsningsområde. Med den rent kommercielle tilgang til spil er det ikke hos TV 2, man finder de eksperimenterende og grænsesøgende spil. TV 2 køber enten allerede færdigudviklede spil eller bestiller nye spil enten fra Danmark eller udlandet. TV 2 har aldrig selv udviklet spil og har heller ikke intentioner herom i fremtiden.

Nordisk Film Interactive er som distributør og til dels forlag en af storspillerne på det nordiske spilmarked. I dag er kerneområdet distributionen for Sony Playstation - såvel konsollen som Sony-udviklede spil - i Norden og Baltikum. Samarbejdet med Sony er løftestangen for Nordisk Film Interactives egne fremtidsvisioner. Nordisk Film Interactive har stærke ambitioner, både hvad angår venture-investeringer, som i tilfældet med IO Interactive og senest Pink Floor; men med stor tro på fremtidens spilmarked med plads til langt større diversitet forventer den nordiske storspiller at udvide sit forretningsområde. Selvom spilmarkedet i dag er koncentreret om de sikre brands er der tiltro til, at det nordiske marked kan vokse. Norden kan komme på landkortet som et slags Silicon Valley for spil. Initiativet med spiluddannelsen modtages særdeles positivt, og hos Nordisk Film Interactive ser man hellere penge til rammer og strategi end til konkrete enkelprojekter. Vil man have spil til børn og unge med udbredelse af kulturelle synspunkter eller baseret på specielle nordiske traditioner, er det imidlertid nødvendigt med økonomisk støtte.

K.E. Media har hidtil distribueret danske og udenlandske spil på det nordiske marked; men de nye forretningsplaner går ud på at udvide forretningsområdet og udvikle spil helt fra bunden - dog fortsat med afsæt i kendte børnekarakterer. Målet er at blive en af de førende udgivere af børnetitler, og det skal ske ved at håndplukke en lang række allerede kendte internationale karakterer fra hovedsageligt tv og film og på det grundlag investere i nye spil, der udvikles hos danske og udenlandske producenter. Fremtiden vil være, at distribution af spil på sigt bliver online, og dermed bliver traditionel distribution til detailhandlen overflødig. Det handler derfor om at få fat i ophavsretten til selve indholdet - ip-rettighederne. K.E. Media er skeptisk ved den særlige nordiske indgangsvinkel, men stræber alligevel efter at kombinere den nordiske fortællekunst med de store internationale brands. Uddannelse er den fundamentale forudsætning for, at Danmark lykkes. Det er imidlertid vigtigt, at man også fokuserer på den kommercielle del af spiludvikling. Spiludviklere er kunstnere, som helst vil udvikle noget unikt, men helt uden kommerciel tilgang kan man jo nemt ende med et produkt, som ingen vil have.

Vækstfonden er tøvende optimister, når det gælder den danske spilbranche. På sigt, mener Vækstfonden, kan branchen udvikle sig til en decideret kompetenceklynge. Vækstfonden er gået bort fra tanken om at investere i enkeltprojekter. Investeringerne i udviklingsvirksomheder foregår indtil videre på ad hoc basis, men hvis de første investeringer bliver en succes, er der måske potentiale for etableringen af en venturefond. Det er afgørende for Vækstfonden, at en mulig venturefond bliver skabt i tæt partnerskab med danske distributører/udgivere, der har markedskendskabet, og at en

række af de institutionelle investorer går med, men endnu er der ingen planer. Det er Vækstfondens vurdering, at spilbranchen er domineret af folk, der er mere eller mindre autodidakte uden forretningserfaring. Det hører med, at den danske spilbranche er præget af en række selskaber, der bortset fra IO-Interactive kan se bunden af penge-kassen. Endnu er den danske spilbranche for lille - der er for få selskaber og uddannelsen er indtil videre sporadisk. Der mangler produktudvikling, forskning og nystartere - det at folk fra eksisterende firmaer bryder ud og starter egne virksomheder inden for samme branche. Skal den danske spilbranche udvikle sig til en kompetenceklynge, skal der fokuseres på uddannelse og forskning.

I forhold til det i kapitel 4 stillede spørgsmål om spilbranchen har muligheder for at udvikle sig til en kompetenceklynge, tyder tilkendegivelserne fra de store medieaktører og potentielle investorer samlet på, at mulighederne er tilstede. Inden for landets grænser har der ganske vist endnu ikke været eksempler på partnerskaber eller andre tætte og længerevarende samarbejdsrelationer mellem de udvalgte aktører og spiludviklerne. Men de store aktører er meget bevidste om deres betydning for branchens fortsatte udvikling - og har alle tiltro til, at samspillet med spiludviklerne vil blive udbygget i de kommende år. Tilsammen efterlader interviewene det indtryk, at de danske spiludviklere kan udvikle sig til en kompetenceklynge, *under forudsætning af et positivt og tæt samspil med danske forlag, distributører, investeringskapitalen og de (halv)offentlige aftagere*. Kontaktfladen mellem spiludviklerne og de store vækstlokomotiver er under opbygning med gode fremtidsudsigter.

I det følgende kapitel fokuseres der på et andet vigtigt aspekt ved kompetenceklynger - nødvendigheden af et frugtbart samspil mellem vidensinstitutioner og erhvervslivet, hvis målsætningen er vækst for en branche som helhed. Spørgsmålet er, om vi i tilknytning til den danske spilbranche ser tendenser til et mere tæt og udviklende samspil mellem uddannelses- og forskningsmiljøerne og de private spiludviklere.

6. Uddannelse som vækstgenerator

I de senere år er der sket en kraftig specialisering og differentiering af de forskellige kompetencer, der er nødvendige for at skabe et spil (programmering, projektledelse, game-design, instruktion mv.) På trods af de nye uddannelser, der er udviklet gennem de senere år, er det vanskeligt at tale om en egentlig "fødekæde" eller målrettet talentudvikling til spilområdet. For uddannelserne er brede, og de studerende beskæftiger sig med mange andre aspekter af it/multimedieområdet end spil.

For at imødegå dette har Den Danske Filmskole, Danmarks Tekniske Universitet (DTU), Designskolen og Den Grafiske Højskole i gennem nogle år haft et fælles produktionsprojekt, som viser hvor forskellige slags kompetencer, der skal være til stede i udvikling af spil. Programmører fra DTU arbejdede sammen med designere og grafikere fra Designskolen og instruktører og manuskriptforfattere fra Filmskolen samt producere fra Den Grafiske Højskole.

Også på forskningsområdet er der etableret et samarbejde i form af netværket Spilforskning.dk., som blev oprettet i 2001 ud fra et ønske om at koordinere den omfattende forskning i spils indhold, som finder sted på universiteter og kunsthøjskoler.

De to ovennævnte samarbejdsprojekter omkring uddannelse og forskning har dannet grundlag for etableringen af *Det Danske Akademi for Digital, Interaktiv Underholdning* også kaldet *Spilakademiet* som blev etableret i foråret 2004. Akademiet er en konstruktion, hvor de fleste af de ovennævnte uddannelsessteder er gået sammen med spilbranchen for at udvikle en fælles ramme for uddannelse og forskning.

I dette kapitel præsenteres Spilakademiet dels ved fakta dels ved et gruppeinterview med to af Spilakademiets initiativtagere og en repræsentant for Producentforeningen, der har en række af de danske spiludviklere som medlemmer.

6.1 Fakta og interview om Spilakademiet

Fakta om spilakademiet

Ambitionen:

At de færdiguddannede kandidater skal kunne fungere i den eksisterende industri, men også at de kan udvikle industrien fx i form af nye spilformer og etablering af egne/nye firmaer.

At kandidaterne skal kunne fungere inden for andre lignende fagområder eller tilføre andre arbejdsområder viden og erfaringer fra computerspil-området.

At enkelte kandidater kan søge videreuddannelse inden for forskning.

Spilakademiet har i fællesskab udarbejdet indholdsbeskrivelser for de forskellige kompetenceområder:

Spilprogrammering (forankret på Datalogi (AAU), Danmarks Tekniske Universitet)

Spildesign (Film- og Medievidenskab (KU), Multimedieuddannelsen (AAU), Multimedieuddannelser/Informations- og Medievidenskab (AU), IT-universitetet)

Spilinstruktion (Filmskolen)

Produktionsledelse (Filmskolen, Multimedieuddannelsen (AAU), IT-universitetet)

Grafik/animation/3d-modellering (Designskolen, Karakteranimationsskolen, Information- og Medievidenskab/Multimedieuddannelserne (AU))

Musik og lyddesign (Multimedieuddannelserne (AU))

Udover de specialiserede kompetenceområder indeholder spiluddannelsen:

Fællespensum, der integreres i de enkelte forløb.

Fællesproduktioner i teams, der er sammensat af studerende fra de forskellige retninger.

Involverede institutioner - Spilakademiet:

Den Danske Filmskole: Animationsinstruktøruddannelsen

Karakteranimationsskolen i Viborg

Den Danske Designskole

Århus Universitet: Informations- og Medievidenskab og Multimedieuddannelserne

Aalborg Universitet: Multimedieuddannelsen, Arkitektur- og Designuddannelsen og Datalogi

Københavns Universitet: Film- og Medievidenskab

IT-Universitetet

Danmarks Tekniske Universitet

Producentforeningen

Første optag:

1. september 2004 - 100 tilmeldte, heraf ca. 40 dataloger

Adgangskrav:

På universiteterne vil uddannelserne være på kandidatniveau med en bachelorgrad som optagelseskrav. På kunsthøjskolerne vil uddannelserne være på niveau med institutionens øvrige uddannelser dvs. der vil være optagelsesprøver, og man vil i højere grad vægte de kunstneriske aspekter på disse uddannelser.

Spilakademiet er bl.a. blevet til i et opgør med den traditionelle forestilling om spiludviklere som autodidakte. En forestilling, som er uholdbar i dag, hvor branchen stiller helt anderledes krav til de ansatte, end i computerspillenes barndom, hvor spiludvikling var noget man kunne lære på jobbet. Spørgsmålet er, om - og i så fald hvordan - det danske uddannelsessystem kan indfri spilbranchens behov.

Samtale med initiativtagerne

Dette spørgsmål var genstand for en samtale med to af initiativtagerne til den ny spiluddannelse i Danmark og bestyrelsesmedlem i Producentforeningen Chris Mottes, der repræsenterer Nye Medier og til daglig er direktør for Deadline Games. Initiativtagerne, der deltog i samtalen, var Finn Verner Jensen, professor ved Institut for datalogi ved Aalborg Universitet og Gunnar Wille, leder af animationsinstruktøruddannelsen ved Filmskolen. Gunnar Wille er udpeget som leder af det nye uddannelsesinitiativ - Spilakademiet.

Der er stor enighed om, at den danske spilbranche er på vej ud af amatørstadiet, hvor drivkraften i sektoren stort set har været selvlæring, personlig spilerfaring og de involveredes energi og entusiasme.

"Vi er på vej over i en fase i industrien, hvor vi bliver ekstremt professionelle. Branchen har hidtil været bygget op på entrepreneurship og at knokle igennem."

Chris Mottes

Men der er også enighed om, at de danske spiludviklere ikke kan være alene om den fortsatte professionalisering. Spillene bliver stadig mere avancerede såvel teknisk som indholdsmæssigt. Alene af den grund er der behov for at udvikle de forskellige tekniske og kreative kompetencer, der indgår i udviklingsprocessen.

"Når vi savner en sammenhængende og længerevarende uddannelse, er det fordi, den vil føre en masse med sig. I virkeligheden findes talentet jo nok, men der er ikke nogen målrettede uddannelser, der varetager vores professionelle behov."

"Vi har behov for kandidatniveau-uddannede medarbejdere på alle fagområder - navnlig inden for 3D grafik, animation og spildesign. Men vi har også brug for kompetencer inden for produktionsstyring og ledelse, der specifikt er rettet mod udvikling af spil. På den tekniske og programmeringsmæssige side er vi meget godt med - blandt andet i kraft af den tradition vi har i Danmark med at arbejde med softwareudvikling - men vi kunne dog godt savne højtuddannede inden for decideret spilprogrammering."

Chris Mottes

"F.eks. har vi et stort underskud på grafikere, der kan lave 3D grafik. Der er en meget stærk tradition for 2D grafik i Danmark, men vi mangler en ordentlig uddannelse, der kan udvikle nye 3D-grafikere med talent og høj håndværksmæssig kunnen - og som har god fornemmelse for spil. Jeg taler ikke om designere, jeg taler om håndværkere - dem der helt konkret bygger tingene. I film er det dramaet, billederne og fortællingen. I spil er det gameplayet og en forståelse for de interaktive dramatiske muligheder, mediet giver."

"For de datalogistuderende er der rigtig mange, der er vokset op med computerspil. En af grundene til, at de vælger datalogi, er den fascination, de har fået af computeren igennem at spille. Nogle af dem går så ind i spilbranchen bagefter - de troede, de skulle være med i de kreative processer, men blev sat i et hjørne for at programmere. Uddannelsen skal være med til at give dem nogle redskaber, så de kan håndtere den situation og mere aktivt blive en del af den samlede kreative proces."

Finn Verner Jensen

Det er imidlertid ikke tilstrækkeligt at specialisere de studerende i de forskellige faglige discipliner. Samspillet mellem de studerende - mellem de forskellige tekniske og kreative kompetencer, der indgår i spiludvikling - skal allerede udvikles under uddannelsen.

Spilakademiet

Initiativet til den nye spiluddannelse er udsprunget af et samarbejde mellem en række universiteter, kunsthøjskoler og repræsentanter fra spilbranchen. Baggrunden er, at arbejdet med at udvikle computerspil er en tværfaglig proces, der involverer flere tekniske og kreative discipliner. Spilakademiet har til opgave at koordinere de kompetencer og tilbud, der er tilstede på forskellige uddannelser i Danmark i et tværinstitutionelt samarbejde. Det er en central målsætning i Spilakademiet at sætte de studerende i stand til at arbejde sammen på tværs af deres faglige discipliner. De studerende skal udvikle et fælles sprog - en fælles referenceramme, et værdisæt og en samarbejdsform - de kan specialisere sig ud fra.

"Det er ikke et spørgsmål om at kunne bruge software - det forventer jeg som producent, at man kan eller kan lære selv. Det, der mangler, er en forståelse for, hvad spiludvikling er i det hele taget. En forståelse for sproget i spil"

Chris Mottes

"Det er helt centralt, at vi får udviklet et fælles sprog - også på den forskningsmæssige side. Jeg tænker her på den teoretiske forståelse for spil - fx spillenes kunsthistorie, spillenes påvirkning af brugerne og udvikling af kunstig intelligens, hvor computerspilene er utrolig velegnede som udviklingsplatform."

Finn Verner Jensen

Chris Mottes lægger dog ikke skjul på, at han som brancherepræsentant meget gerne ser, at de enkelte specialiserede forløb får en længere varighed.

"På samme måde som vi på filmområdet har en uddannelse, der giver op til 5 år i hver af de centrale discipliner - f.eks. instruktør, fotograf, producent, manuskript - bør vi på spilområdet arbejde for længerevarende forløb."

Chris Mottes

Spilakademiets decentrale forankring

For initiativtagerne er det imidlertid helt centralt, at spiluddannelsen er en overbygning på de eksisterende uddannelser, og de fastholder dens decentrale forankring på universiteter og kunsthøjskoler.

"Det ligger overhovedet ikke i vores ambitioner at etablere en ny institution med eget lovgrundlag, og hvad der ellers normalt hører til. Vi har hele tiden haft ideen med forskellige uddannelser og forskningscentre i Aalborg, Århus og København."

Gunnar Wille

"Hvis det her skal udvikle sig, så skal vi have mange forskellige slags input - avanceret forskning om kunstig intelligens, biologisk forskning, medieforskning. Forskning som ikke specifikt er rettet mod spil, men som spilforskningen - og spillet - kan trække på, fordi spillene rummer det hele."

Finn Verner Jensen

Fællesproduktionen

Fællesskabet på uddannelsen - spiluddannelsens indre sammenhæng - sikres gennem fællespensum og fællesproduktionen.

Fællespensum gælder for alle tilknyttede uddannelsesforløb på de forskellige universiteter eller kunsthøjskoler. Fællespensum giver de studerende et samlet overblik over de forskellige fagområder og tekniske discipliner, der indgår i spiludvikling, og er nøglen til udviklingen af det omtalte fælles sprog.

I fællesproduktionen rives de studerende ud af de vante rammer for at deltage i et produktionsforløb, der gennemføres i teams. Teamet stilles overfor en opgave om at producere et spil på en eksisterende teknisk platform (engine), men med nyt indhold, gameplay og design. Der er indtil videre planlagt to fællesproduktioner med en varighed på henholdsvis 4 uger og 8 uger.

"Det, som kendetegner fællesproduktionen, er den mangfoldighed, der er repræsenteret hos dem, der skal arbejde sammen. Et er forståelse for teknik - et andet er at kunne snakke med en masse mennesker."

Gunnar Wille

De første fællesproduktioner går i gang til maj 2005. Der er enighed om, at uddannelsen er i sin spæde opstartsfase, og at det er fuldstændig afgørende, at fællesproduktionen på sigt får en væsentlig længere varighed.

"Spilakademiet, som det er i dag, er det bedste, der kan fås inden for rammerne, og det er et rigtig godt startsted og et rigtig godt initiativ med masser af potentiale; men det er jo klart, at hvis det stod til os, så var det ikke 3 måneders fællesproduktion, men 8 måneder."

Chris Mottes

Perspektiverne

De to initiativtagere fra Spilakademiet er klar over, at det er en afgørende forudsætning for uddannelsens videre udvikling, at den får megen opmærksomhed i opstartsfasen - og at viljen til at styrke uddannelsen er tilstede hos de involverede institutioner.

"Uddannelsen dilemma er den decentrale struktur, som fagligt er den nødvendige bærende ide, men som institutionelt kan være en hæmsko for uddannelsens videre udvikling og en fare for deres overlevelse. For mig at se skal man sørge for, at Spilakademiet får en relativ selvstændighed, der gør det attraktivt for institutionerne at indgå i samarbejdet. Den drivende kraft skulle meget nødtigt forsvinde, når pionererne ikke er der mere til at påvirke beslutningstagerne på hjemmeinstitutionerne."

Finn Verner Jensen

I tilknytning hertil peges der på, at selve fænomenet "spil" ikke passer rigtigt ind i de eksisterende uddannelses- og forskningstraditioner.

"Så møder vi kunstens verden, der fortæller os, at spil ikke er kunst. Og inden for forskningen er spiludvikling ikke forskning. Vi mangler en tradition, som vi har det på filmens område med den tætte sammenvævning af kunst, forskning, produktudvikling og forretning."

Gunnar Wille

Tradition eller ej. Initiativet er taget, og det første hold studerende er startet. Det tilkommer ikke penneføreren at vurdere, om projektet i alle henseender er skruet rigtigt sammen, og om det på sigt vil gøre sig fortjent til en stærkere institutionel opmærksomhed og forankring - og flere økonomiske midler.

Det er imidlertid vurderingen, at etableringen af en professionel spiluddannelse i Danmark kan være en stærk energikilde for den danske spilbranche og en afgørende drivkraft for den fortsatte professionalisering og klyngedannelse.

Det er også vurderingen, at fællesproduktionen på sigt kan fungere som det kit, der binder uddannelsen sammen med branchen. Fællesproduktionen er et mødested for talenter, der har et stort ønske om at deltage i professionel spiludvikling - og måske etablere deres egen virksomhed. Men det er også et sted, der kan være vært for afprøvning af ideer, der ikke nødvendigvis skal i produktion og markedsføres - et center for forskning og produktudvikling.

På spørgsmålet om, hvor Spilakademiet er om 5-10 år:

"Da har vi vores eget hus i København, hvor der er fællesproduktioner halvdelen af tiden, mange studerende og små rum til opstartere. Der er masser af udstyr, de kan leje - og muligvis penge til forskning og produktudvikling. Og så har vi en filial et sted mellem Viborg, Århus og Aalborg."

Finn Verner Jensen

"Hvis det her initiativ får lov til at udvikle sig - så er Danmark nogle af de første, der for alvor kigger professionelt og tværfagligt på spiluddannelse."

Chris Mottes

6.2 Opsamling - samspillet mellem spiludviklerne og uddannelsesmiljøerne

I løbet af maj 2005 har i alt 77 studerende gennemført de første fællesproduktioner. Ifølge iagttagere fra branchen er niveauet for de i alt 6 produktioner imponerende. De gennemførte produktioner er et udtryk for, at det kan lade sig gøre at bringe studerende sammen fra vidt forskellige grene af uddannelsessystemet og få dem til at udvikle, producere og færdiggøre et computerspil inden for en endog meget stram tidsramme på 4 uger.

Noget tyder altså på, at uddannelsen er kommet godt fra start. Den store interesse, som branchen har udvist i forhold til de første produktioner, vidner også om, at der generelt er behov for det kompetenceløft, som kun en professionel uddannelse kan levere.

Danmark er kort sagt på vej til at etablere den tætte og vedvarende forbindelse mellem de relevante uddannelsesmiljøer og spiludviklerne - en forbindelse, der er helt afgørende for etableringen af en udviklingsorienteret kompetenceklynge på feltet.

I det følgende kapitel tager *Anne Mette Thorhauge, ph.d. stipendiat ved Københavns Universitet*, tråden op fra dette og de foregående kapitler og fokuserer på børnekulturen og spiludviklernes muligheder for dels at udvikle spil til nærmarkedet i Danmark og Norden dels at udvikle nye dansk/nordiske spilkoncepter til verdensmarkedet.

7. Spil for børn og unge

Kapitlet er forfattet af Anne Mette Thorhauge, ph.d. stipendiat ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling ved Københavns Universitet.

Dette kapitel skal handle om forudsætninger og muligheder i forbindelse med udviklingen af danske/nordiske spil til børn og unge. Det baserer sig på en række interviews med relevante grupper: spiludviklere, forskere, lærere, pædagoger, børn, unge og forældre. Der er vel at mærke ikke tale om en forskningsrapport men derimod om en udredning med udgangspunkt i en række nøglepersoners udsagn og synspunkter. Det primære kriterium for udvælgelsen af interviewpersoner været, at de udgør en fortrop eller en særligt central position på deres område. F.eks. som spiludvikler i en større eller mindre virksomhed, forsker med fokus på børns eller unges brug af computerspil eller pædagog med speciale i mediepædagogik. For børnenes, forældrenes og de unges vedkommende er de blevet kontaktet gennem skoler og institutioner, der har profileret sig særligt med hensyn til pædagogiske eksperimenter og ny teknologi.

Kapitlet falder i tre overordnede afsnit. **Afsnit 7.1** er en beskrivelse af produktionsvilkår og perspektiver set fra spiludviklernes synspunkt. Her vil man finde en nærmere beskrivelse af markedet og produktionsvilkårene, som kan kridte banen op for den efterfølgende diskussion i **afsnit 7.2**: spørgsmålet om nordiske børn og unge som marked og medieaktører. Dette afsnit vil blive indledt med en beskrivelse af deres forbrugsmønstre, som de lader sig aflæse ud fra den mest opdaterede statistik på området, nemlig Gallups Børneindex fra 2003. Derefter vil tallene blive uddybet med nogle af de mere konkrete temaer, interviewene har givet anledning til. F.eks. forskellen på børns og forældres oplevelse af computerspillene eller teenagepigens og drenges forskelligartede tilgang til spil. Afslutningsvis vil kapitlet i **afsnit 7.3** give nogle bud på de forskellige nicher, der tilbyder sig på baggrund af interviewene, og som eventuelt kan danne udgangspunkt for produktionen af nordiske spil til børn og unge.

7.1 Nordiske spil set fra udviklernes synspunkt

Da de relevante spiludviklere i sin tid blev kontaktet, var målsætningen at få belyst forudsætninger og muligheder for udvikling af danske og nordiske spil til børn og unge. Denne overskrift viste sig at være interessant, fordi den i virkeligheden dækker over to mulige spørgsmål, og det bliver temmelig afgørende, når større og mindre virksomheder skal komme med deres syn på sagen: Taler vi om udvikling af spil til børn og unge i Norden, eller taler vi om udvikling af nordiske spil til børn og unge på et internationalt marked? Som det vil fremgå, er der en umådelig stor forskel på de to situationer. Forskellen ligger i, at en eksportindsats på det internationale marked ikke blot er en mulig opfølgning på en eventuel hjemmesucces. Der er tale om to meget forskellige måder at tænke et projekt på f.eks. med hensyn til udviklingsbudget, teknologisk platform og spiltype, hvilket har afgørende konsekvenser for, hvilke aldersgrupper af børn og unge, der er relevante aftagere af de forskellige spil. Af den grund indledes afsnittet med en beskrivelse af de to produktionssammenhænge, som de opfattes af spiludviklerne.

7.1.1 Spil til det nordiske marked

Det nordiske marked har en altoverskyggende og betydningsfuld egenskab, når det kommer til spørgsmålet om spiludvikling: Det er temmelig småt. Selv når man lægger det danske, norske og svenske publikum sammen, er det ikke tilstrækkeligt til at understøtte produktioner af den størrelse, vi ser på det internationale marked. Dette får enkelte spiludviklere som f.eks. Janos Flösser (IOI) til fuldstændig at afvise muligheden for at producere til det nordiske marked, mens andre, bl.a. Michael Buch Sandager (SSG), er lidt mere nuancerede. De skelner imellem de typer af produktioner, det er realistisk at lave til de forskellige sammenhænge - en skelnen der også vedrører det publikum, det er realistisk at henvende sig til.

Helt overordnet kan man sige, at avancerede 3D-produktioner til konsoller som Playstation 2 eller Xbox er udelukkede i en nordisk sammenhæng. Det skyldes de store produktionsomkostninger, det indebærer at udvikle spil til disse formater, og ikke mindst de midler der skal til for overhovedet at opnå en licens. Når man producerer til et nordisk marked er det store konsolmarked på forhånd udelukket - der er tale om pc-spil, internet-spil, mobilspil og andre mere tilgængelige formater.

Valget af platform - konsol, pc, internet eller mobil - er afgørende for, hvilket publikum man vil henvende sig til. Hvis man vil forsøge sig med et alternativ til konsolmarkedet og de nuværende internationalt producerede spil, er det kun en begrænset gruppe børn og unge, som det er realistisk at henvende sig til. Det drejer sig om de mindre børn, mens de ældre fra et relativt tidligt tidspunkt begynder at orientere sig imod det internationale marked, og den standard, der gør sig gældende her.

Disse begrænsninger skyldes i bund og grund de produktionsomkostninger, som et nordisk hjemmemarked realistisk set kan understøtte. I kroner og øre vil et spil til et nordisk hjemmemarked ikke kunne bære højere omkostninger end omkring 1-4 mio. kroner. Til sammenligning taler vi omkring 30 og helt op til 80 mio. kroner i produktionsomkostninger, når der udvikles spil til det internationale marked (se kapitel 4 for en nærmere beskrivelse).

7.1.2 Spil til det internationale marked

Hvis danske/nordiske spiludviklere vil konkurrere på det internationale marked, må de altså indstille sig på en anden type produktion og økonomisk målestok. Dette forudsætter, at man får nogle internationale partnere, der kan finansiere produktionen og den efterfølgende markedsføring.

Det internationale marked er i dag karakteriseret ved tre umådeligt stærke gatekeepers, nemlig Sony, Microsoft og Nintendo, der sidder på de toneangivende konsolformater: Playstation 2, X-box og Gameboy advance. Derudover er der et antal store internationale spilforlag ("publishers"), der dels finansierer udviklingen af spil til disse formater og dels udgiver dem (se kapitel 3 og 4). Når man vil ind på det internationale marked, er det typisk et spørgsmål om at lave en prototype eller demo, som man kan sælge til et af de store forlag med henblik på videre udvikling. En prototype eller de-

mo kan meget vel koste det samme som en samlet produktion til det nordiske marked, dvs. en 2-3 mio. kroner. Det er en temmelig stor satsning taget i betragtning, at det først er her, man begynder at tale om den egentlige finansiering.

De høje produktionsomkostninger indebærer selvfølgelig også risikoen for tilsvarende store tab, hvilket lægger sine begrænsninger ned over de typer af spil, der slipper igennem systemet. Der er ikke plads til mange fejltagelser, og der eksisterer derfor en vis konservatisme blandt de forlag og konsolproducenter/gatekeepers, der skal give grønt lys for de enkelte koncepter. Der er tale om nogle ganske betydningsfulde økonomiske aktører, og spiludviklere som Janos Flösser (IOI) har sine tvivl med hensyn til, hvad en politisk strategi formuleret indenfor Danmarks grænser kan have af gennemslagskraft. Man skal i hvert fald ikke forvente, at den vil kunne øve nogen form for indflydelse på de vilkår, der defineres af de store konsolproducenter og forlag.

På den anden side er det dette internationale marked, som større børn og unge orienterer sig imod, og det er denne standard, de forventer. At fokusere på mindre nordiske nicher er altså også ensbetydende med at fokusere på et andet og yngre publikum end dem, der for længst er begyndt at betragte den internationale standard som den eneste acceptable.

7.1.3 At producere i Norden

Der knytter sig således nogle store begrænsninger til at producere til et rent nordisk marked, og ikke alle spiludviklere opfatter det som en reel mulighed. På den anden side forholder de sig alle positivt til Norden som produktionskontekst. Her er mange ressourcer til rådighed, herunder:

- Et højt uddannelsesniveau, både hvad tekniske og kreative kompetencer angår
- En veludbygget teknologisk infrastruktur
- En stærk og toneangivende børnekultur og designtradition

Med hensyn til de tekniske og kreative kompetencer er spiludviklerne ganske vist ikke helt enige om, hvad der er mest af. Nogle - især mindre - udviklere (SSG, Kongo, Ivanoff) angiver at have adgang til rigeligt med kreative kompetencer, mens andre (IOI, Deadline) fremhæver det særligt høje nordiske niveau hvad tekniske kompetencer angår. De efterspørger til gengæld kreative kompetencer med erfaring indenfor 3D. Gunnar Wille har i kapitel 4 beskæftiget sig mere indgående med de kompetencer, der indgår i spilproduktionen, og mulige uddannelsesmæssige tiltag i den forbindelse.

Hvad børnekulturen angår, betragtes den fra mange sider som en ganske særegen og positiv ting ved Norden. Både udviklere af børnespil, lærere, pædagoger og forskere opfatter den som et forhold, vi bør tage udgangspunkt i, og som rummer nogle ganske særlige potentialer. Der er selvfølgelig forskel på, hvad der opfattes som de vigtigste potentialer, afhængigt af, om det er en spiludvikler, en pædagog eller en forsker, man spørger. Samlet set synes der dog at være tale om en særligt nordisk opfattelse af barndommen som en livsform i sin egen ret, der har givet anledning til et frit pædagogisk miljø og en særlig fortælletradition, der tager udgangspunkt i barnet. Det er

til gengæld ikke til at sige, om den også er en stærk eksportvare. Nogle erfaringer viser, at forskellen i opfattelsen af børn og børnekultur i Nord- og Sydeuropa kan gøre det svært for visse nordiske børnespil at slå igennem langt væk fra deres egen kulturkreds. En af forskerne påpeger her, at en mere målrettet undersøgelse af børnekulturer i de europæiske lande kunne være med til at understøtte en produktion af børnespil til et bredere marked.

Mens kompetencer og kulturelle ressourcer på den måde er i orden, ligger den store udfordring for spiludviklerne i at nå ud til deres respektive publikum. Et lidt mere problematisk forhold.

7.1.4 At nå frem til sit publikum

Jeg har allerede beskrevet de krav, der gør sig gældende, når en spiludvikler ønsker at henvende sig til et internationalt publikum. For spiludviklere generelt kan man sige, at de internationale forlag og konsolproducenter er *gatekeepers*, idet de udgør den første eller primære kundegruppe, som så formidler kontakten til det egentlige publikum. Til gengæld er det dette publikums villighed til at købe spillet, der i sidste ende afgør, om det bliver en kommerciel succes eller ej.

Det forholder sig på mange måder tilsvarende i en nordisk sammenhæng. Et spils kommercielle succes afhænger i sidste ende af, om der er et publikum til det. På den anden side er der en lang række faktorer, der er med til at regulere kontakten imellem spiludvikler og publikum, og her bliver merkantile ord som *hyldeomsætning*, *markedsføring* og *brands* pludselig meget væsentlige. Som Ole Ivanoff (Ivanoff Interactive) siger, er det typisk nordisk at bruge alle sine penge på udviklingen af spillet, og forvente at det sælger sig selv. Det er bare ikke altid tilfældet.

Først og fremmest har den danske distribution af børnespil indenfor de sidste ti år gennemgået en udvikling, hvor den er blevet samlet på færre hænder. Samtidig er den indbyrdes konkurrence blandt distributørerne blevet stærkere, hvorfor der stilles nogle meget høje krav til spillenes salgstal pr. hyldemeter. Det er altså ikke nok, at et spil kan dække sine egne produktionsomkostninger indenfor en overskuelig tidshorison, det skal også kunne leve op til de krav omkring hyldeomsætning, som den enkelte indkøber stiller.

En anden afgørende faktor er markedsføringen - og i den forbindelse, om man har et godt *brand*. Et brand er et navn eller en titel, der identificerer en hel række af kulturprodukter. Harry Potter er f.eks. et brand, der blev etableret med en serie af romaner, men som nu også sælger film, spil og et hav af små dimser. På den måde er det væsentligt at kunne tænke på tværs af medier i sin markedsføring og f.eks. lancere sine spil i forbindelse med større filmtitler og så videre. Når et Harry Potter-spil og et mere ukendt nordisk spil står side om side i en butik, ved forbrugeren ikke nødvendigvis, hvilket der er bedst, men hun er mest tilbøjelig til at vælge noget hun kender: Harry Potter. Filmen blev en succes fordi bogen var det, og spillet bliver solgt, fordi det lanceres i forbindelse med filmen. På den måde er det blevet altafgørende at have

et velkendt brand, hvis man vil sælge spil i Danmark og Norden, og det er typisk her man kan se de internationale spil slå de nordisk producerede af banen.

Der er flere måder at forholde sig til dette problem på. Der er dels muligheden for decideret distributions- og markedsføringsstøtte. Michael Buch Sandager (SSG) foreslår imidlertid også, at der enten bliver investeret nogle midler i eksisterende brands eller brugt noget energi på et etablere nogle særligt nordiske. Et godt eksempel kunne være HC Andersen, som faktisk danner udgangspunkt for et af Kongos aktuelle projekter. Endelig er det værd at overveje, og om det er muligt at etablere en række alternative distributionsmuligheder – f.eks. via børnebibliotekerne.

7.1.5 Alternativer og fremtidsperspektiver

Beskrivelserne i de foregående afsnit baserer sig på spiludviklernes vurdering af markedets nuværende form og egenskaber. Markedet er imidlertid ikke statisk, og et lige så interessant spørgsmål er, hvordan det kan tænkes at forholde sig om nogle år.

Her antager de fleste spiludviklere, at henholdsvis mobile platforme og internetspil vil vokse i betydning de kommende år. (Denne forventning er i øvrigt også udbredt blandt forskere, lærere og pædagoger). En knap så udbredt men betydningsfuld forventning er, at koncepter på tværs af forskellige typer af platforme vil vinde indpas. Endelig er der nogle stykker, som ser et muligt fremtidsperspektiv i de typer af spil, der inddrager flere dele af kroppen. (Eye-toy, dansespil, karaokespil osv.).

Hvad markedet angår, er et udbredt synspunkt, at det eksisterende mønster vil fortsætte. Dvs. stigende produktionsomkostninger, organisering af produktionsprocessen på færre hænder og voksende salg til konsollerne frem for pc'en. Et andet synspunkt indebærer til gengæld, at man på et tidspunkt kan forestille sig en form for modreaktion af denne udvikling. F.eks. kan pc'en tænkes at få en renæssance eller spil fra uafhængige udviklere kan komme på mode.

Disse forventninger er væsentlige, fordi de udstikker nogle alternativer til de to overordnede scenarier, der beskrives til at begynde med. En række af disse alternativer eksisterer allerede nu i form af nicher, der på sigt kan tænkes at vokse i betydning – f.eks. pigespil på internettet og spil der udelukkende er rettet mod mobilmarkedet, og som derfor har fundet en vej til sit publikum uden om de store gatekeepers og produktionsomkostninger¹⁶.

En satsning på nordiske spil til børn og unge kunne meget vel indebære en satsning på nogle af de ikke helt små nicher og alternativer, der eksisterer uden om de store aktører. Mens det internationale konsolmarked på mange måder ligger udenfor et dansk medieprogramms politiske og økonomiske råderum, melder sig et helt spektrum af alternative platforme, spil typer og målgrupper som mere realistiske muligheder. Nogle af de mest åbenlyse vil blive skitseret i et senere afsnit. Forinden skal imidlertid et andet, meget centralt, spørgsmål besvares: Hvad er det, nordiske børn og unge

16 Powerbabes (Pink Floor A/S 2003) er et godt eksempel.

vil have? Hvad kunne et eventuelt alternativ til de store internationale konsolproduktioner bestå i?

7.2 Børn og unge som marked og medieaktører - nogle tal og temaer

Først og fremmest må man gøre sig klart, hvad der menes med "børn" og "unge". Disse begreber dækker nemlig over noget lidt andet indenfor computerspillet, end de almindeligvis gør. Efter spiludviklernes udsagn er barndommen kortere og unge mere voksne når vi har med computerspil og populærkultur at gøre. Allerede fra 8-års alderen begynder børn i stigende grad at orientere sig imod det internationale marked for film, musik og spil - de bliver til teenagere. Samtidig er det meget svært at skelne teenagernes præferencer fra de voksnes: 15- og 35-årige beskæftiger sig med de samme computerspil og den samme musik. Ikke alle er dog enige i, at de ældre børn skal afskrives af den grund. Som de kommende afsnit vil vidne om, kan de muligvis nås ad alternative veje.

I de følgende afsnit vil børnene og de unge blive beskrevet lidt nærmere. Først og fremmest kan noget af den seneste statistik sige lidt om deres overordnede spillevaner og forbrugsmønstre. Derudover kan nogle af de ekspert- og fokusgruppeinterview, der er blevet gennemført i forbindelse med rapporten, være med til at afdække lidt flere enkeltheder om den måde, computerspillet indgår i hverdagen på.

7.2.1 Statistik om børns og unges spilforbrug

Ifølge Gallups Børneindex havde 79 % af danske børnefamilier med børn i alderen fra 5 til 18 år en computer i hjemmet i efteråret 2003, og 71 % havde internetadgang¹⁷. Derudover havde 50 % en playstation og 50 % en gameboy¹⁸. Endelig havde over 50 % af den samlede gruppe børn deres egen mobiltelefon, hvilket for de 13 - 18-åriges vedkommende gjaldt mere end 90 %. Dette vidner om en stor udbredelse af teknologi, der helt eller delvist kan benyttes til at spille på. Tal fra tidligere år peger desuden i retning af, at andelen af spilkonsoller er stigende¹⁹.

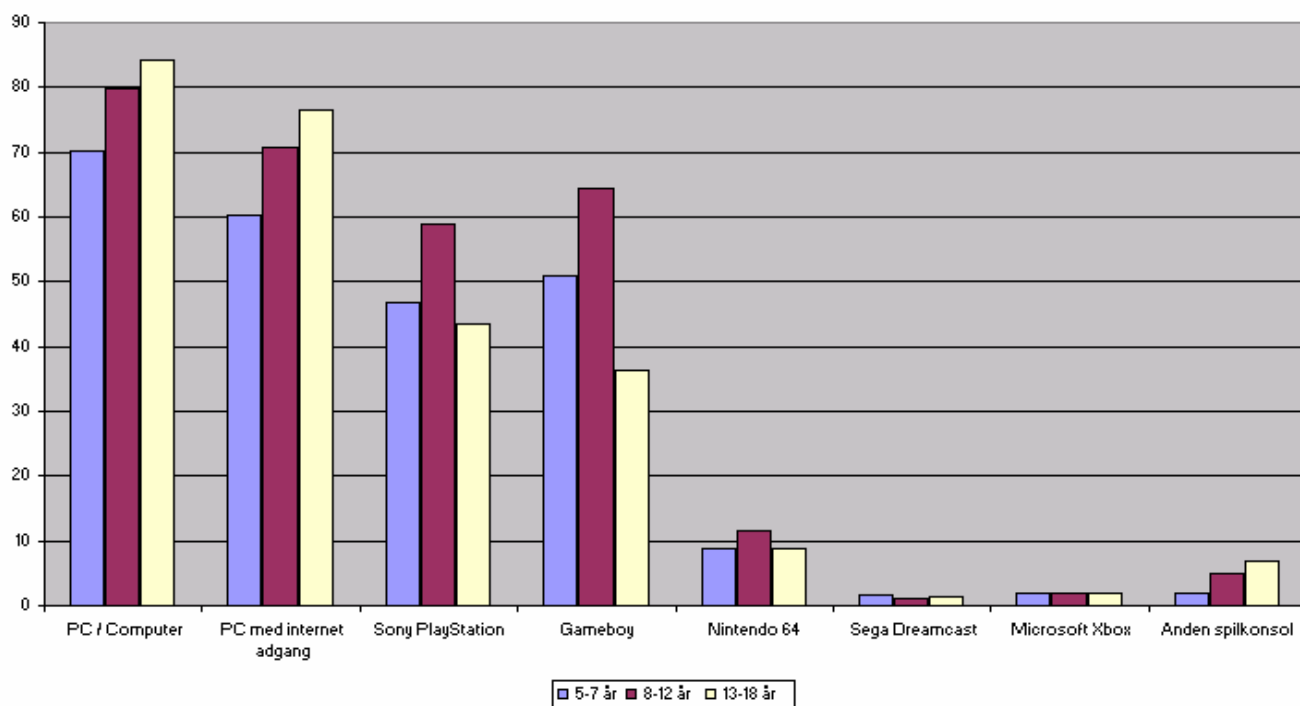
Ser man nærmere på de enkelte aldersgrupper (diagram 1) fremgår det, at udbredelsen af pc og internet er størst i familier med børn i alderen fra 13 til 18 år, mens konsollerne har deres største udbredelse i de yngre aldersgrupper - især familier med børn i alderen fra 8 til 12 år. Der er primært tale om Sonys Playstation og Nintendos Gameboy, som de absolut mest udbredte formater. Segas Dreamcast og Microsofts Xbox var mere eller mindre ikke-eksisterende i de danske børnefamilier på det pågældende tidspunkt.

¹⁷ For overblikkets skyld er procenterne her og i det resterende afsnit blevet afrundet til nærmeste hele tal.

¹⁸ Det vil ikke sige, at 100 % havde en eller anden form for spillekonsol, da den samme husstand både kan have en playstation og en gameboy på samme tid.

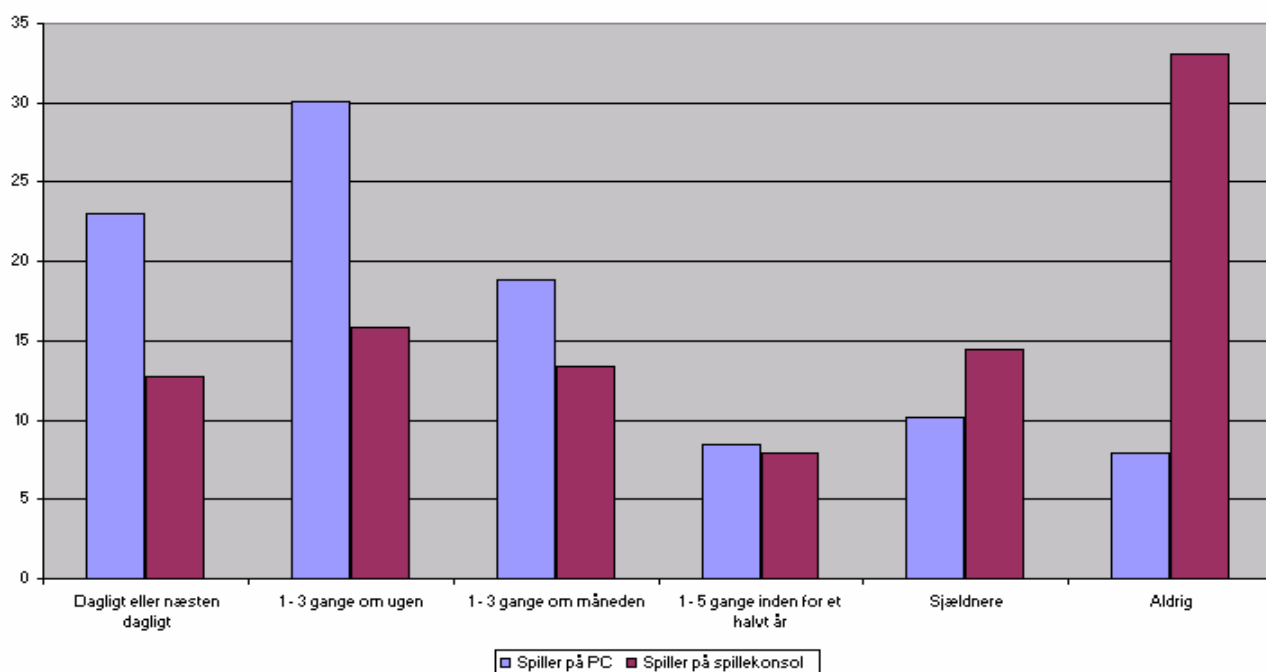
¹⁹ Se Gallups rapport om børn, unge og computerspil, der kan findes på www.medieraadet.dk

Diagram 1: PC og konsol i hjemmet set i forhold til aldersgrupper



Danske børn og unge har alt i alt en udbredt adgang til forskellige typer af spilformater, og de bruger dem flittigt. 23 % af danske børn i alderen fra 5 til 18 angiver at spille på computer dagligt eller næsten dagligt, 30 % angiver at spille 1-3 gange i ugen og 19 % angiver at spille 1 - 3 gange i måneden. For spillekonsollernes vedkommende er tallene henholdsvis 13 %, 16 % og 13 % og forholdet mellem computere og konsoller kan ses i diagram 2 nedenfor.

Diagram 2: Hvor ofte den samlede gruppe spiller på hhv. computer og spillekonsol

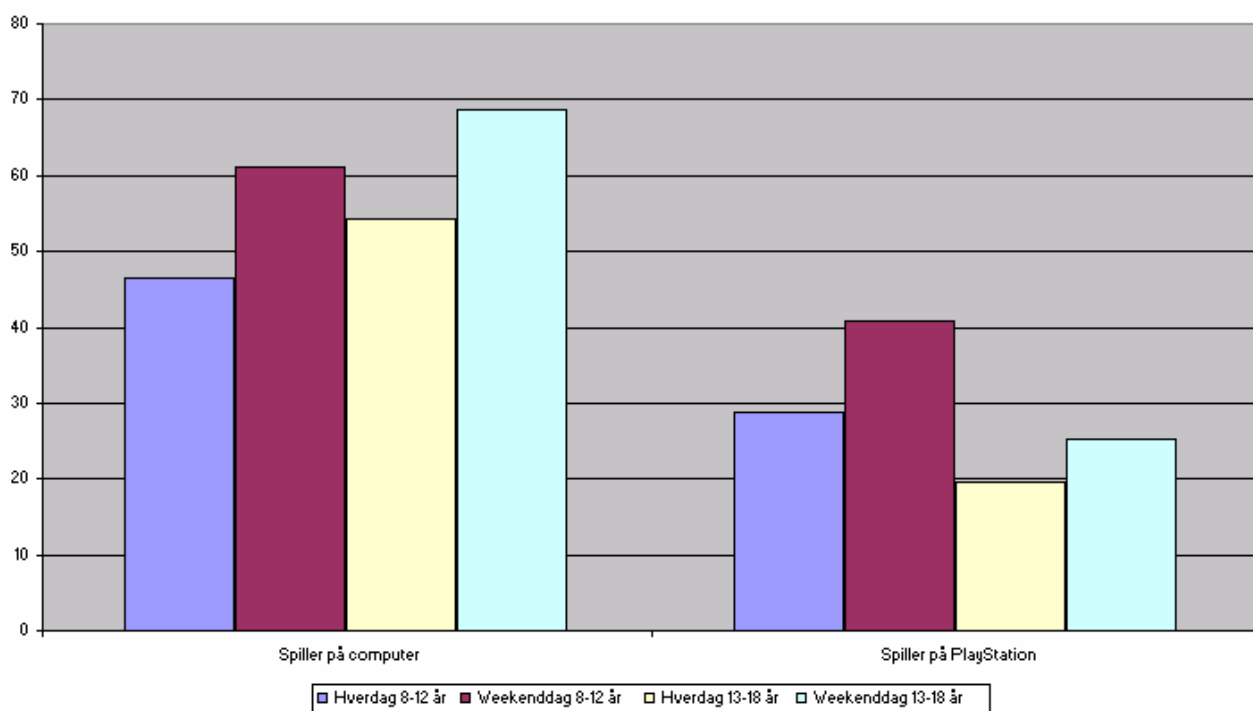


Som man kan se, spilles der noget mere på computer end på spillekonsol, hvilket også svarer meget godt til udbredelsen af teknologien i hjemmene. Kun 8 % af den samlede gruppe angiver, at de aldrig spiller på computer, mens ikke mindre end 33 % angiver, at de aldrig spiller på spillekonsol. Selvom det er en udbredt forestilling i branchen, at konsollerne er ved at vinde frem på bekostning af computerne, må computeren altså fortsat siges at have en vis position som spilleredskab.

Et andet spørgsmål er så, hvor længe der spilles ad gangen. Her angiver den samlede gruppe af børn i alderen fra 5 til 18 et gennemsnitligt tidsforbrug på 44 minutter i hverdagen og 56 minutter i weekenden for computerens vedkommende. Hvad playstation'en angår, er det gennemsnitlige tidsforbrug henholdsvis 23 minutter i hverdagene og 30 minutter i weekenderne. (Der eksisterer ikke umiddelbart nogen tal for de øvrige konsoller). Der spilles altså lidt mere i weekenderne end i hverdagene, og der bruges længere tid ved computeren end ved Playstation'en.

Hvis vi kaster et blik på tidsforbruget i forhold til de enkelte aldersgrupper kan man ydermere se, at de ældre børn bruger mere tid på computeren, mens de yngre bruger mere tid på Playstation'en. Forholdet mellem de to kan ses i diagram 3 nedenfor.

Diagram 3: Tidsforbrug set i forhold til alder

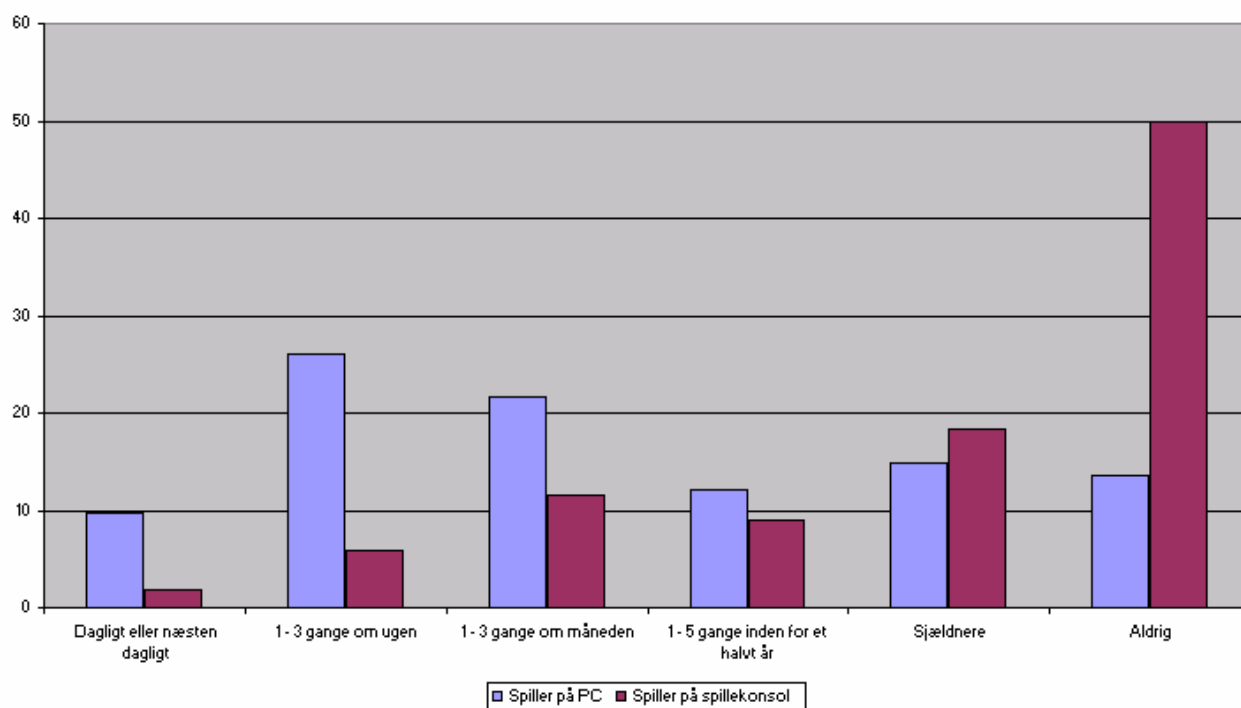


Dette og de foregående diagrammer understøtter alt i alt en antagelse om, at spillekonsollerne primært benyttes af de yngre børn og computeren af de ældre. Under alle omstændigheder ifølge tallene fra efteråret 2003. Den videre udvikling og forventningen om konsollernes fortsatte udbredelse kan ændre dette billede. Men hvad med pigerne?

Pigerne spiller mindre end drengene, både hvad hyppighed og varighed angår. Hyppigheden fremgår af diagram 4 nedenfor, hvor man kan se hvor ofte pigerne spiller på

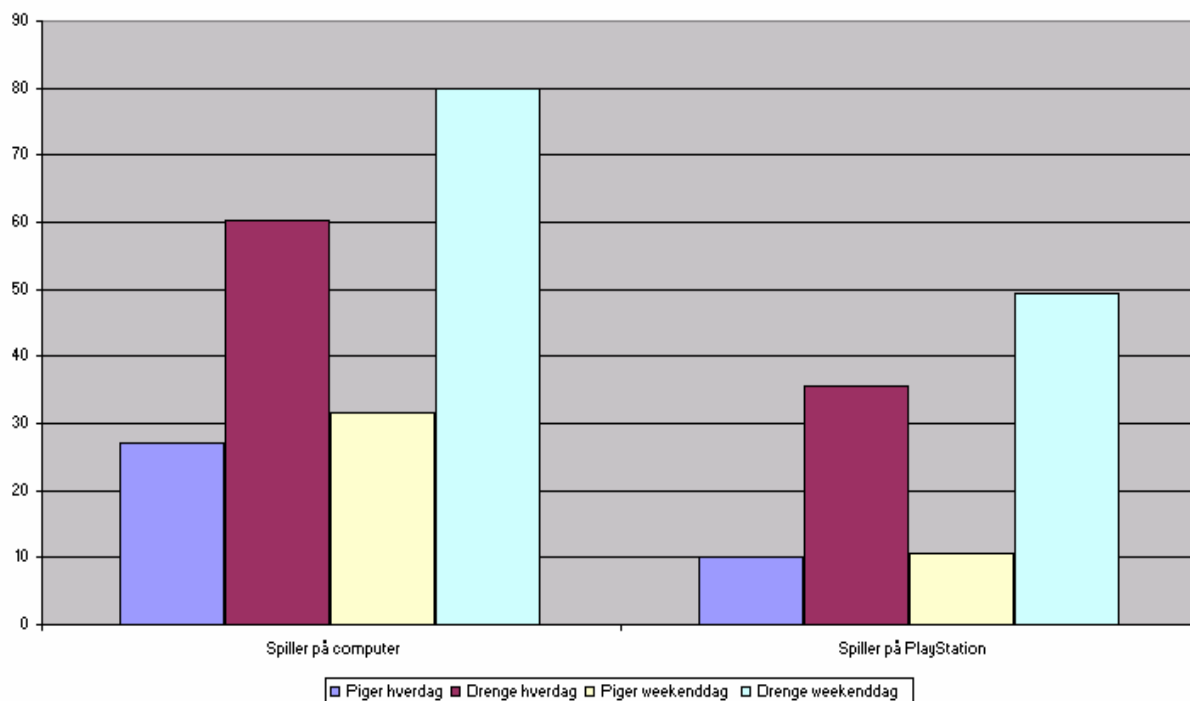
henholdsvis computer og spillekonsol. Hvis man sammenligner det med diagram 2 kan man først og fremmest konstatere, at hyppigheden er noget lavere. Mens 23 % af den samlede gruppe angiver at spille på computer dagligt eller næsten dagligt, angiver kun 10 % af pigerne at gøre det samme. Og mens 30 % af den samlede gruppe angiver at spille på computeren 1 - 3 gange om ugen, angiver 26 % af pigerne at gøre det samme. På den anden side kan man også konstatere, at pigerne synes at foretrække computeren frem for spillekonsollen - også lidt mere end den samlede gruppe. Procentdelen af piger, der spiller på computer 1 - 3 gange i ugen lægger sig tættere op ad den samlede gruppe, end procentdelen af piger, der spiller på playstation 1 - 3 gange i ugen. Det samme er tilfældet med procentdelen af piger, der spiller på computer hver dag, bare ikke i samme udstrækning.

Diagram 4: Hvor ofte piger spiller på hhv. computer eller spillekonsol



Hvad tidsforbruget angår, bruger piger også mindre tid på at spille. Faktisk bruger de under halvt så meget tid på computere og spillekonsoller i forhold til drengene. I diagram 5 nedenfor kan man se forholdet mellem køn og tidsforbrug i hverdage og i weekender.

Diagram 5: Tidsforbrug set i forhold til køn



Som det fremgår, er forskellen på pigers og drenges gennemsnitlige tidsforbrug størst i weekenden, og de er desuden endnu mindre tilbøjelige til at bruge tid på playstation'en end på computeren. Mens pigernes gennemsnitlige tidsforbrug på computeren i weekenden er lidt over 60% mindre end drengenes, så er den gennemsnitlige tid, de bruger på playstation'en lidt under 80 % mindre.

Foruden at pigerne generelt spiller sjældnere og i kortere tid, kan man altså se at computeren er deres foretrukne spillemaskine i forhold til spillekonsollerne. Samlet set benyttes spillekonsollerne altså mest af drenge op til 12 års alderen, mens piger og unge i alderen fra 13 til 18 i højere grad benytter computeren.

Mens ovenstående kan belyse, hvor ofte og hvor længe danske børn og unge spiller computerspil, så siger det ikke så meget om de spil typer, der er tale om. Det skyldes, at Gallups Børneindex ikke siger noget om denne sag, og det er derfor nødvendigt at ty til andre undersøgelser. Den mest opdaterede viden stammer fra SAFT-undersøgelsen²⁰, der blev gennemført i foråret 2003 i Sverige, Norge, Danmark og Irland. I en rapport, der blev udarbejdet for Medierådet, isoleres de danske resultater, så det f.eks. er muligt at studere danske børns og unges spilpræferencer. Der er ganske vist tale om børn i alderen fra 9 til 16 år, og da børn som nævnt i indledningen tidligere begynder at orientere sig imod et internationalt spil- og musikmarked, vedrører præferencerne især kategorien af "de unge". Under alle omstændigheder, tager disse præferencer sig ud som følgende:

²⁰ Se www.medieraadet.dk for en nærmere beskrivelse.

	Dreng	Pige
9 – 12 år	Action (<i>Half-life, GTA</i>) Sport (<i>NBA Basket, Fifa 2002</i>) Strategi (<i>Civilization, Starcraft</i>)	Puzzlers (<i>Tetris, Minestryger</i>) Andre Favoritspil (Angives ikke nærmere)
13 – 16 år	Action (<i>Half-life, GTA</i>) Sport (<i>NBA Basket, Fifa 2002</i>) Strategi (<i>Civilization, Starcraft</i>) Racing (<i>Gran Turismo, WipeOut</i>) Adventure (<i>Zelda, Tomb Raider</i>) Digitale brætspil (<i>Skak, Solitaire</i>)	Gudespil (<i>Sims, Black and White</i>) Spil til platform (<i>Super Mario Brothers, Sonic</i>) Puzzlers (<i>Tetris, Minestryger</i>) Rollespil (<i>Everquest, Baldurs Gate</i>)

Som det fremgår, er ældre børn mere tilbøjelige til at opgive flere typer af spil end yngre børn, og der synes at eksistere en klar forskel på henholdsvis drenge og pigers præferencer²¹. Der er f.eks. ikke nogen genrer der går igen hos de to køn. I det følgende vil jeg prøve at sige lidt mere om baggrunden for disse forskelle i forbindelse med mine interviews med teenagedrenge og teenagepiger.

Tallene og oversigterne kan siges at give et indledende overblik over, hvordan børn og unge spiller computerspil i Danmark. For at få et mere præcist billede har jeg derudover talt med nogle børn og unge i forskellige aldersgrupper. De følgende afsnit vil derfor bestå i nogle mere konkrete temaer og nedslag, der vedrører den sammenhæng, som børn og unge spiller computerspil i. Først beskrives en gruppe fritidshjemsbørn og deres forældre med inddragelse af nogle perspektiverende udsagn fra forskere og pædagoger. Herefter vil diskuteres spørgsmålet om teenagere som medieforbrugere, og der tegnes et portræt af de grupper, som henholdsvis teenagedrenge og teenagepiger udgør. Endelig berøres kort spørgsmålet om computerspillet i undervisningen og det pædagogiske arbejde. Afslutningsvis gives nogle bud på nordiske spilnicher.

7.2.2 Børn, forældre og oplevelsen af computerspil

På en integreret institution i Københavnsområdet fik jeg lejlighed til at snakke lidt med fem børn. Hans Christian (9 år), Frederik (9 år), Asger (7 år), Angela (8 år) og Louise (8 år). Vi taler lidt om de computerspil, de spiller, og hvorfor de er sjove. Der synes primært at være tale om gamle strategi- og platformspil som Bubble Bobble, Sonic og Worms – i hvert fald på fritidshjemmet. Hvad der spilles derhjemme, afhænger mere af den enkelte familie, og jeg vil senere vende tilbage til spørgsmålet om børnenes og forældrenes varierende oplevelse i den forbindelse. Her er det først og fremmest hensigten at få en fornemmelse af, hvordan børnene oplever de forskellige spil, og hvorfor de spiller dem.

Men det er svært at holde dem fast på en dagsorden. Først og fremmest er en båndoptager et ganske uimodståeligt apparat, og man kan faktisk ikke blive træt af at råbe

²¹ SAFT undersøgelsen angiver dog ikke nogen eksakte værdier for, hvor meget de nævnte spilgenrer rent faktisk spilles, og derfor må skemaet mest betragtes som et fingerpeg.

ind i mikrofonen for at få den røde lampe til at lyse. Desuden glemmer de hurtigt mine spørgsmål og prøver i stedet at overgå hinanden med drabelige og skøre historier fra computerspillets verden. Hvad sker f.eks. på bane 100 i Bubble Bobble? Og hvilken boss er i grunden den sværeste, den røde eller den blå? Enkelte af disse samtaler vidner om den venskabelige kappestrid, der eksisterer børnene imellem. Der er en vis prestige i at have nået til bane 100 og kunne berette om sære og mærkelige hændelser fra dette sted. Derudover bliver genfortællingerne en måde at tiltrække sig opmærksomhed og frembringe latter på. Flere gange ofres sandfærdigheden til fordel for nye excesser, der kan aftvinge det samlede selskab endnu en reaktion. Fortællingerne strækker sig henover en række temaer, der går fra det sjove, det skøre og det komplet uforudsigelige til det virkelig drabelige. Især drengene har en forkærlighed for den sidste kategori.

Med en legeforskers ord bliver computerspillet en ressource i børnenes legefællesskab. Selv om børnene ikke ligefrem svarer på mine spørgsmål, giver samtalen en god anledning til at iagttage, hvordan historier om spil bliver en måde at skabe nyt stof for snakken og fantasien, og erfaringerne med de forskellige spil bliver en måde at relatere sig til hinanden på. En iagttagelse, som andre har gjort før, og som i det kommende afsnit vil blive perspektiveret med nogle udsagn fra forskere og pædagoger.

Her vil jeg i stedet koncentrere mig om forholdet mellem børnenes og deres forældres oplevelse af spillene. Som sagt har især drengene en forkærlighed for de drabelige historier: Krig, eksplosioner og store våben. Da Frederik på et tidspunkt skal beskrive fremtidens computerspil, må han tilmed ud på gulvet og beskrive omfanget af de slagsmål, han forestiller sig, med spjættende arme og ben. Dette kunststykke er naturligvis til ære for de andre børn, der godvilligt ler med på morskaben. Man kan dog også se de umådelig mængder af energi der udløses gennem denne aktivitet, og som typisk knyttes sammen med en grundlæggende fascination af krig og vold. Den deles ikke af forældrene.

Forældrene ser computerspillet i et lidt andet perspektiv, da det i sidste ende er dem, der har ansvaret for deres børns velfærd. Fascinationen af de optrin, der skildres i de forskellige spil, afløses af en bekymring for den betydning, det har for børnenes hverdag. To bekymringer står centralt: Den tid der går fra andre (især fysiske) aktiviteter og de mange skildringer af vold og voldshandlinger, der karakteriserer spillene.

Hvad tiden angår, er bekymringen for børnenes fysiske sundhed selvfølgelig en basal ting. Det handler dog om andet end frisk luft og motion – forældrene oplever også spillene som en meget ensformig aktivitet, man ikke har godt af i store doser. Oplevelsen af spillene som ensrettende og trivielle forstærkes af det, forældrene beskriver som dårlig grafik og udførelse. De efterlyser spil som er mere gennemtænkte og varierede, og hvor der er brugt lidt flere ressourcer på grafik og lyd.

Hvad skildringerne af volden angår, er det påfaldende, at netop den egenskab ved spillene, der fascinerer drengene mest, vækker den største modvilje hos forældrene. De har forståelse for de mere aggressive eller destruktive impulser, børnene nu en-

gang har, men har svært ved at forstå hvorfor volden skal være det eneste element. Hvad enten det nu er skadeligt eller ej, opfatter de det ganske enkelt som unødvendigt.

Det ovenstående kommer nok ikke som en overraskelse, når man har med børn, unge og computerspil at gøre. Især skildringerne af vold og voldshandlinger har været et tilbagevendende tema i den offentlige debat. Det gør det imidlertid ikke mindre relevant, og det er især forskellen på forældrenes og børnenes oplevelse, der er interessant her. Forskellen er undertiden så stor, at der opstår deciderede modsætninger imellem barnets og den voksnes fremstilling af det samme forhold - f.eks. de spil, der spilles i hjemmet. Børnene ser et fascinerende grafisk univers, de kan prøve kræfter med, de voksne ser en kynisk overeksponering af voldshandlinger i en billig indpakning.

Det fører til en meget interessant situation i forbindelse udviklingen af spil til børn og unge i Norden. Er det forældrene eller er det børnene man skal komme i møde? Ideelt er det selvfølgelig begge parter, men det kan være svært, når deres respektive forståelser af "det gode spil" er indbyrdes modsætninger. En løsning på problematikken kan selvfølgelig være at komme børnene i møde med en lidt anden type spil end dem, der overskrider forældrenes tærskler for det moralsk forsvarlige, og det vil jeg komme ind på om lidt. Først er der dog to væsentlige pointer, der mangler at blive nævnt.

Først og fremmest er volds- og spilproblematikken noget, der knytter sig tæt til drengene og deres familier. Gennem hele diskussionen holder forældrene til de to piger lav profil, fordi de simpelthen ikke har så meget at sige om sagen. Pigerne har ikke nogen tendens til at bruge overdrevet lang tid på computerspil, og er heller ikke lige så fascineret af volds-skildringerne.

Derudover er forældrene ikke tilbøjelige til at sætte sig ned og spille med børnene - heller ikke selvom børnene sætter stor pris på at spille med de voksne. Det skyldes formentlig nogle af de anker, der nævnes ovenfor: Ensformigheden og volden. En anden forklaring kan imidlertid også være, at forældrene ikke kan følge med. Når børnene kan lide at spille med de voksne er det fordi, de er så lette at banke. Mor og far kan man altid vinde over. Og selvom man gerne under sønnike en sejr i ny og næ, er der formentlig grænser for, hvor mange gange man gider tabe 35-0. Hvis man vil arbejde med begrebet "familiespil" er det derfor væsentligt at tage højde for, at det skal kunne spilles på mange forskellige niveauer. Bjergkøbing Grand Prix er et af de få spil, der omtales i positive vendinger, og noget af det der især fremhæves er, at det rummer spiludfordringer for flere aldre og temperamenter.

Her skal spiludfordringer ikke kun forstås som det teknisk-motoriske. Den nuværende generation af børn er utvivlsomt hurtigere på knapperne end deres forældre, men dette kan tænkes at ændre sig på sigt, når mere computervante generationer bliver forældre. Det er også et spørgsmål om variation i selve typen af spiludfordring. Pc-spillet *Globetrotter* fra den danske udvikler Deadline Games er f.eks. blevet fremhævet som et spil, der appellerer til mange forskellige typer af kompetencer og tempe-

ramenter: Aktivisering af baggrundsviden, strategisk manipulation af systemer eller måske bare fornøjelsen ved at udforske virtuelle miljøer.

I første omgang er det dog børnene, der er interessante. Deres brug af medier og teknologi har været genstanden for mange forskeres og pædagogers arbejde, og der har faktisk etableret sig en særlig måde at gå til spørgsmålet på, som går under betegnelsen kulturforskning. Nogle af de ting, man er fundet frem til her, kan give os en lidt anden vinkel på, hvordan man kan komme børnene i møde med en ny type computerspil.

7.2.3 Computerspil og børnekultur

Mens især den amerikanske forskning i børn, unge og computerspil har været fokuseret på målbare effekter (effektforskningen), er der indenfor den skandinaviske sammenhæng opstået en lidt anden måde at gå til børn og medier på (kulturforskningen). Effektforskningen prøver at måle nogle af de konkrete virkninger, voldelige film, tv-serier og computerspil antages at have på børn og unge, hvor kulturforskningen fokuserer på den måde, børnene og de unge rent faktisk bruger medierne i deres hverdag på. På den måde kan skydespillene f.eks. ses i sammenhæng med gamle landskabslege som røvere og soldater, og det interessante bliver snarere hvordan forandringer i barndommens karakter påvirker brugen af spillene og omvendt

Lektor Carsten Jessen fra Danmarks Pædagogiske Universitet er en central eksponent for kulturforskningen, og han beskriver computerspil som et redskab til leg og socialt samvær. Han pointerer f.eks. den organisering af børnelivet, som vi har i vores samfund i dag, og som bl.a. er karakteriseret ved færre børn og en gennemgående adskillelse af aldersgrupperne. Dette gør, at der ikke er så mange legeredskaber (sanglege, spilsystemer), der går i arv, hvilket igen øger betydningen af de kommercielle legeredskaber. Dette har dog ikke påvirket legen så meget, som man kunne forvente. Det er fortsat børnenes legefællesskab og sociale behov, der er i centrum, og det enkelte computerspils succes vil afhænge af, hvordan det indgår i den sammenhæng.

Spørgsmålet er så, hvordan denne sammenhæng tager sig ud. Her kan man spørge nogle af de pædagoger til råds, der i tidens løb har arbejdet mere konkret med børn og medier - f.eks. Klaus Thestrup fra Jysk Pædagogseminarium. Han understreger at vi må væk fra en forestilling om eet barn og een computer og i højere grad anskue sagen som et bredere mediekredsløb. Computerspillet giver anledning til forskellige typer af leg, der igen kan give anledning til kreativ produktion eller historiefortælling. Hvis vi tager børnene i det foregående afsnit som eksempel, giver deres spilaktivitet anledning til skøre genfortællinger og anekdoter, der f.eks. kan give ideer til tegninger eller rollelege. Computerspillet er kun en lille del af en større sammenhæng, og hvis vi vil forstå dets betydning, er det nødvendigt at få det hele med.

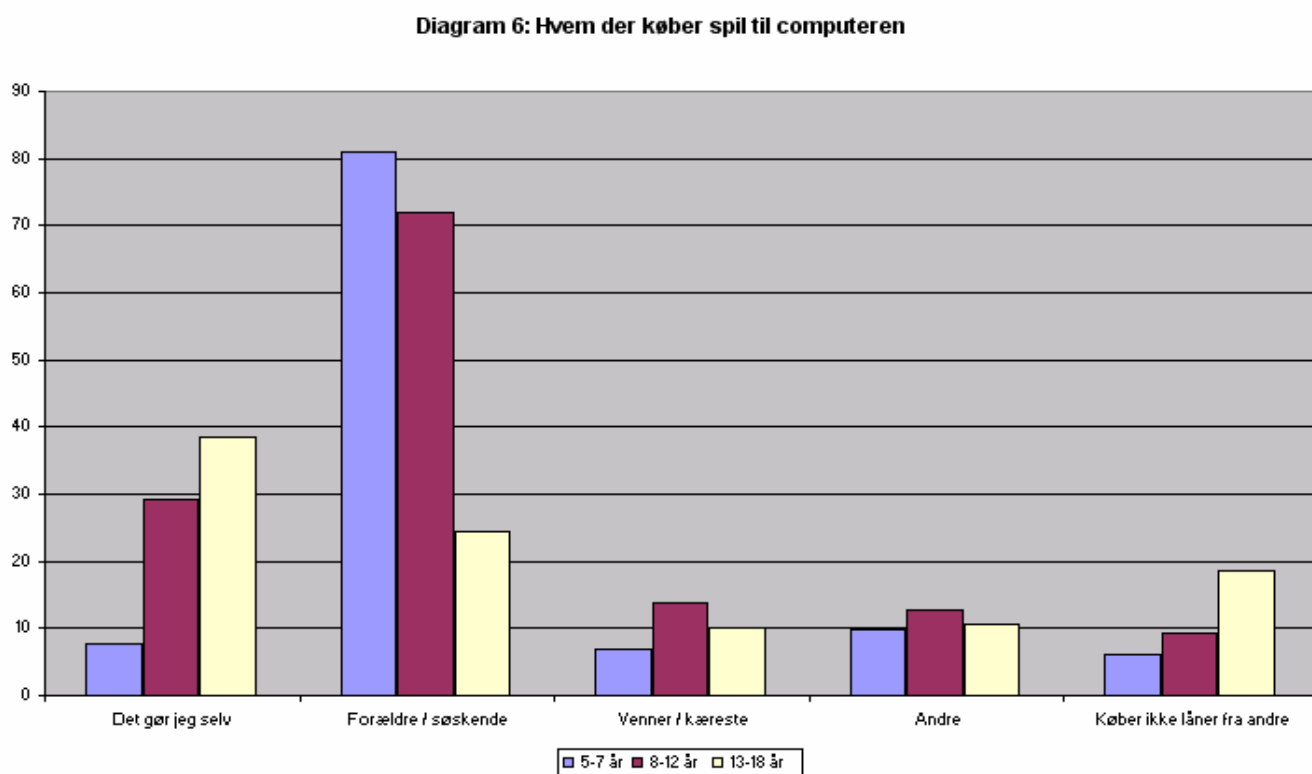
Mens dette kan tjene til at beskrive computerspillets nuværende rolle, kan det også give et fingerpeg om, hvordan fremtidige computerspil kan opbygges. Klaus Thestrup efterlyser især spil, der kan integrere børns kreative produktion, og hermed slutte den endelige forbindelse i mediekredsløbet. Man kunne f.eks. forestille sig et spil, hvor

børn kunne scanne deres egne tegninger ind. Dette og udviklingen af forskellige former for mobile platforme og fysiske interaktionsformer (dancespil, karaokespil), kunne angive en lidt anden måde at komme børnene i møde på, nemlig ved at tage udgangspunkt i deres konkrete leg og hverdag.

7.2.4 Teenagerne, og hvad man skal stille op med dem

Der er altså mange bud på, hvordan en ny type nordiske spil vil kunne rettes mod børn. Til gengæld er indtil flere af de involverede interviewpersoner tilbøjelige til at betragte de unge eller teenagerne som en gruppe, der er uden for rækkevidde. Som tidligere nævnt, er denne gruppe for længst begyndt at orientere sig mod et internationalt marked og forlanger spil af international standard. En standard der som sagt involverer nogle produktionsomkostninger, der ikke matcher det nordiske marked. Teenagere er internationale medieforbrugere - eller er de? Dette er en sandhed med modifikationer på to måder: Først og fremmest kan "forbrug" forstås på flere måder, og desuden er der temmelig stor forskel på drenge og piger i den sag.

"Forbrug" er ikke nødvendigvis ensbetydende med "køb" eller "anskaffelse". Først og fremmest er det langt fra altid børnene og de unge selv, der står for anskaffelsen af et givent spil, som diagram 6 viser:



Tallene er som i de foregående tilfælde fra Gallups Børneindex, efteråret 2003, og som det fremgår, er der mange andre måder at få et spil på end ved selv at købe det. Børn i alderen fra 13 til 18 er ganske vist langt mere tilbøjelige til selv at købe deres spil, med det er ikke desto mindre kun knap 40 % der angiver at gøre det. De får dem af forældre, venner eller kærester, eller de låner dem fra andre. Gallup synes ikke at

have inkluderet kopiering som en mulig svarkategori, men den kan tænkes at have relativt stor betydning, når vi har med computerspil at gøre. (Det er noget sværere at kopiere konsolspil).

Når man spørger teenagerne direkte, skyldes det primært, at de 5-800 kroner, der almindeligvis gives ud til et spil, er langt mere end hvad en almindelig 14 eller 15-årig er i stand til at betale. Man ønsker sig spillene i julegave, venter til de bliver sat ned i pris, låner dem eller får sig en crack'et version. Efter deres eget udsagn skal spillene ned mellem 100 og 200 kroner, for at de kan være med.

Teenagere i Danmark er altså internationale medieforbrugere, men ikke nødvendigvis købere. For udvikleren kan det selvfølgelig komme ud på eet, om det er forældrene, kæresten eller spilleren selv der køber spillet, så længe det bliver købt. På den anden side ligger der nogle muligheder i at rette sig ind efter teenagerens reelle købekraft, da der på sin vis er tale om et uudnyttet område. I hvilket omfang, det lader sig udnytte, afhænger til gengæld af de forventninger, teenagerne har til en billigere genre af spil. Såfremt de billigere spil i type og standard fortsat skal kunne sammenlignes med de internationale produktioner, må opgaven siges at være mere håbløs end nogensinde. Det er ikke økonomisk muligt. Hvis, på den anden side, man også forestiller sig en anden type af spil, som passer bedre ind i denne økonomiske ramme, udgør også teenagerne et potentielt marked for nordiske spil - i hvert fald pigerne.

For et andet centralt spørgsmål, når vi har med teenagerne at gøre, er forskellen på pigerne og drengene. Mens drengene på mange måder må siges at udgøre kernen af mainstream computerspillets publikum, er pigerne mere eller mindre dets diametrale modsætning. Mine fokusgruppeinterviews kan give anledning til følgende to portrætter:

Mikkel (14 år), Kim (15 år), Lasse (15 år), Carl Martin (16 år), Marcus (15 år) og Tobias (13 år) er alle drevne computerspillere. Nogle spiller mere end andre, nogle spiller mere med hinanden, men i alle tilfælde synes computerspillet at være et centralt led i deres identitetsdannelse og måde at etablere et fællesskab på. De går på en skole for 8. til 10. klasser, hvorfor mange af relationerne kan siges at være af nyere dato. Vi befinder os i den første uge af skoleåret, og enkelte i flokken synes at være helt ny-ankomne, der skal til at etablere en plads og identitet i sammenhængen. Her er sådan noget som spilpræferencer afgørende. Ligesom det inden for rap-musik ikke er helt lige meget, om man er på Dr. Dre eller på Usher, så er det heller ikke helt ligegyldigt, hvad man finder "herregreiner" eller "vildt råddent" indenfor computerspil. Man gør sig til en del af fællesskabet ved at acceptere dets kanon, og man markerer sin personlighed ved alligevel at have nogle præferencer, der afviger fra flokkens. Computerspillet er vel at mærke ikke den eneste markør i den forbindelse, film og musik er også væsentlige kulturprodukter. Ikke desto mindre synes computerspillet at være en meget naturlig del af drengenes fællesskab, både i identitetsdannelsen og i den konkrete interaktion.

Det modsatte er tilfældet hos pigerne, hvor den feminine identitet nærmest etableres i negation til det konventionelle computerspil. Line (16 år), Sasja (16 år), Nete (14 år)

og Mie (14 år) er ikke helt uerfarne med computerspil, men der er ganske afgjort tale om en anden slags spil, og de synes også at have en helt anden funktion i pigernes hverdag, end det er tilfældet hos drengene. Mens spillene er en integreret del af drengenes samvær, synes de hos pigerne at opfylde et behov for individuel adspredelse, evt. før eller efter lektielæsningen. Det skyldes ikke at pigerne er mindre sammen, tværtimod. Pigernes opfattelse af samvær går bare dårligt i spænd med den form for interaktion, der understøttes af det konventionelle computerspil. Deres ideal omfatter en helt anden form for inderlighed, der nærmest saboteres af computerspillets kompetitive karakter.

Kønssforskellene er så iøjnefaldende, at enkelte forskere har været tilbøjelige til at omtale det som en pigekultur overfor en drengekultur. De lader sig beskrive på mange måder, men de vigtigste er her²²:

Piger	Drenge
Venindedyader og trekanter	Bandekultur og gruppemedlemskab
Skjulte/tilfældige organisationsmønstre	Synlige/regelsatte organisationsmønstre
Eksklusive relationer med intimitetskvaliteter	Skiftende relationer med præstationskvaliteter
Forvandlingsdrømme og skønhedens æstetik	Erobrerdrømme og sejrens æstetik

Det er en meget skarp opdeling, som naturligvis har bunkevis af undtagelser. De aktuelle fokusgruppeinterviews passer dog meget godt ind i mønsteret, og hvis man kender bare lidt til spil som *Warcraft* og *Counterstrike* er det ikke svært at se, hvilken af de to kulturer de skriver sig ind i. Det er da også meget forskellige titler og genrer der nævnes, når man spørger til pigernes og drengenes respektive spilpræferencer

Hvis man ser på de spilgenrer, som foretrakkes af teenagedrengene, er skydespillene den stærkeste men absolut ikke den eneste genre. Drengenes præferencer er i løbet af de seneste år gået fra *Diablo* (rollespil) over *Counterstrike* (skydespil) til *Battlefield* (skydespil) og *Warcraft* (Strategispil). På nuværende tidspunkt er *Battlefield* det absolut mest foretrukne. Teenagedrengene bedømmer primært spillenes kvalitet ud fra realisme og detaljeringsgrad. *Doom* er "vildt råddent" fordi der sker så mange urealistiske ting, og *Battlefield* er det bedste fordi tanks'ene og flyene er helt rigtige, og man kan gøre alt muligt.

Til sammenligning nævner pigerne *The Sims*, *Bitchspillet*²³ og forskellige former for småspil, der spilles over Internettet. Også nogle af barbiespillene huskes som givende spiloplevelser, særligt dem hvor det var muligt at lege designer. Disse spil introducerer nogle nye elementer i forhold til "drengegenrerne": dukkehuset, intrigen og designerstudiet. De kriterier, pigerne selv bedømmer dem ud fra, er dels meningsfuld handling og dels tilgængelighed. Hvad den meningsfulde handling angår, defineres den som det modsatte af de spil, "hvor man skal dræbe uhyrer og sådan noget", det er helt andre temaer, der går igennem hos pigerne. Det kan nogle gange være lidt svært at sætte fingeren på, hvad det så skal handle om., men drama og intrige synes at være i

²² Oversigten er hentet fra Anne Scott Sørensen: "Kønnets kultur" i *Tidsskrift for Børne og Ungdomskultur* nr. 23, 1992

²³ Det nuværende PowerBabe spil

centrum. F.eks. opfattes det indledende arbejde med at bygge et hus og møblere det i *The Sims* som relativt trivielt – der efterlyses noget meningsfuldt at tage sig til bagefter, når scenen er etableret²⁴. Hvad tilgængeligheden angår, er det konventionelle spil efter pigernes opfattelse designet til drengehjerner, og de orker ikke at investere den tid og energi det kræver at sætte sig ind i dem. De vil have noget, der er nemt at gå til – og gerne på dansk.

Som det efterhånden skulle fremgå, er der temmelig stor forskel på, hvordan teenagepigerne og teenagedrengene forholder sig til computerspil. Mens drengene synes at udgøre kernen af det nuværende publikum, er pigerne nærmest dets modsætning, og deres udsagn peger i retning af forskellige former for alternative spilformater, der meget vel kunne indgå i en form for nordisk udviklingsstrategi. Før jeg gør mig nogle mere perspektiverende overvejelser omkring dette spørgsmål, vil jeg dog gerne berøre et sidste tema: Spørgsmålet om computerspillets rolle i skolen og børneinstitutionen.

7.2.5 Computerspil i børneinstitution og undervisning

Når barnet første gang afleveres i vuggestuen indleder det en mangeårig karriere i offentlige institutioner – f.eks. børnehaver, folkeskoler, skolefritidsordninger eller fritidsklubber. Institutionerne spiller en stor rolle i børnenes hverdag, og hvis de ikke allerede har stiftet bekendtskab med computerspil hjemmefra, gør de det gerne her. Enkelte forældre og pædagoger tillægger af samme grund børneinstitutionerne et særligt ansvar, der dels vedrører selve de spil, børnene stifter bekendtskab med, og dels deres ”teknologiske dannelse” i mere generel forstand.

Hvad selve spillene angår, hævder enkelte interviewpersoner, at børneinstitutionerne bør have strengere restriktioner omkring tilladeligt indhold. De bør f.eks. ikke have spil med eksplicitte skildringer af vold. Det kan også i mere positiv forstand beskrives som en særlig rolle i formidlingen af ”lødige” former for spil, hvor man forestiller sig, at børneinstitutioner og pædagoger i kraft af deres faglige netværk har bedre forudsætninger for at finde frem til ”de gode spil”. Mens man ikke kan bestemme, hvad der bliver spillet indenfor hjemmets fire vægge, bør institutionen statuere et godt eksempel.

Derudover betragtes fortrolighed med teknologi som en meget vigtig ting i barnets dannelse, som den enkelte familie ikke nødvendigvis er i stand til at formidle. Suz Wang fra BUPL tillægger af samme grund børneinstitutionerne i landet et særligt ansvar i arbejdet for social lighed – også hvad teknologiske kompetencer angår. Børneinstitutionerne skal ikke alene tage mere direkte stilling til de spil, børnene spiller, institutionerne skal også bruge dem som et redskab i formidlingen af den teknologiske dannelse, der skal give børnene lige chancer i et moderne informationssamfund.

²⁴ Den løbende proces med at tilegne sig ressourcer og økonomisere med dem, bider tilsyneladende ikke på pigerne. Det er ikke dette element af ”gameplay”, der får dem til at spille *The Sims*, men snarere de forskellige scenarier, det er muligt at etablere.

Fortrolighed med teknologi i mere generel forstand betragtes altså som en del af den kulturelle ballast, institutionerne skal give børnene med på vejen. Men kan selv samme teknologi også bruges til at formidle noget af den viden, børnene *i øvrigt* skal have tilegnet sig, altså som en integreret del af undervisningen?. Det er denne tanke, der ligger bag de forskellige former for leg-og-lær koncepter, der indenfor de seneste år har integreret spilelementet på forskellig vis.

Det er dog ikke alle, der har noget pænt at sige om leg-og-lær begrebet. Flere forskere, pædagoger og udviklere stiller sig meget kritisk overfor de leg-og-lær spil, der på nuværende tidspunkt er i cirkulation. På den ene side er der ikke noget i vejen med bare at lege, på den anden side bygger flere af disse spil på en meget snæver opfattelse af læring. Man kan udmærket lære noget af at spille almindelige computerspil - også selv om det "noget" ikke lige er 5-tabellen. Når man beskæftiger sig med læringskoncepter og computerspil er det derfor vigtigt at gøre sig klart, at ikke alle børnespil nødvendigvis skal integrere et indlæringselement for at være legitim underholdning. Derudover kan en bredere forståelse af læringsbegrebet give anledning til nogle mere progressive læringskoncepter, der f.eks. kan benyttes i en decideret undervisningssituation - også i folkeskolens højere klassetrin og i gymnasiet.

Hvis man husker disse forbehold, er der til gengæld mange gode muligheder for at lade spillet indgå som et pædagogisk element i forskellige former for læringssituationer. Rikke Magnussen fra Learning Lab Denmark pointerer f.eks. at læringsspils evne til at simulere en reel praksis og etablere en meningsfuld ramme for læringen, gør dem til et godt pædagogisk værktøj. Desuden er tale om komplekse regelstrukturer, hvor eleverne har mulighed for at simulere handlinger og vurdere konsekvenserne af dem. Endelig er konkurrenceelementet en stærk dynamo for aktiviteten.

Gymnasielærer Morten Bülow fra Århus Katedralskole er en af de undervisere, der har arbejdet mere konkret med at integrere nogle af spillets elementer i sin undervisning. Det har taget form af rolle- og økonomispil, hvor eleverne bl.a. har kunnet sætte sig ind i en EU-kommissærs arbejdsopgaver. På den måde har spillene fungeret som et redskab til at formidle mere kompleks samfundsfaglig viden på en engagerende måde. Ligesom det var tilfældet hos Klaus Thestrup og de yngre børn, er en central erfaring hos Morten Bülow, at de bedste resultater opnås når man bevæger sig bort fra forestillingen om én elev - én computer. Computeren og computerspillet er snarere et enkelt redskab i et større mediekredsløb, hvor elevernes indbyrdes handlinger er grundlaget for selve læringssituationen.

Læringskonceptets anvendelighed afhænger selvfølgelig af den konkrete viden, der skal formidles. Er der tale om dialogiske kompetencer, forståelsen af komplekse beslutningsprocesser eller helt basale færdigheder som f.eks. indlæring af matematiske tabeller? I det sidste tilfælde kan mere traditionelle koncepter muligvis godt bruges, og det er da heller ikke alle de adspurgte, der tager afstand fra dem. Der behøver heller ikke nødvendigvis være tale om deciderede "læringsspil". Professor James Paul Gee fra University of Wisconsin-Madison har f.eks. beskæftiget sig med nogle af de læringspotentialer, der er til stede i kommercielle spil. James Paul Gee fokuserer bl.a. på spilaktiviteten som en motiverende og fleksibel læringssituation, hvor spilleren

kan engagere sig i den ofte meget komplekse problemløsning, det indebærer at mestre et spil. I dansk sammenhæng har bl.a. Simon Egenfeldt-Nielsen fra IT-Universitetet eksperimenteret med at integrere kommercielle computerspil i konkrete undervisningssammenhænge.

I denne sammenhæng er den vigtigste pointe, at både børneinstitutioner, folkeskoler og gymnasier kan være potentielle aftagere af mere nicheprægede børnespil og læringskoncepter og på den måde medvirke til en mere generel udvikling af branchen. Især fordi den nordiske forståelse af pædagogik og læring kan give anledning til nogle mere konstruktive produkter end dem, der i øjeblikket tilbydes fra udlandet. Som et fingerpeg om feltets størrelse angiver Simon Egenfeldt-Nielsen, at omsætningen af edutainment titler på det amerikanske hjemmemarked i 2001 var på 322 millioner dollars, hvilket svarer til 25, 1 millioner solgte kopier - altså et ikke helt betydningsløst marked. Mine afsluttende bemærkninger vil tage udgangspunkt i dette og nogle af de andre alternativer til det "forkromede" internationalt producerede konsolspil.

7.3 Nordiske spilnicher - perspektivering

Som sagt mener flere interviewpersoner, at den nordiske børnekultur kan spille en positiv rolle i udviklingen af nordiske spil til børn og unge. Det omfatter både "rene" computerspil og forskellige former for læringskoncepter, der tager udgangspunkt i en mere fri og dialogbaseret nordisk pædagogik. Skoler og børneinstitutioner - fra vuggestuer til gymnasiale uddannelser - kan her tænkes at spille en aktiv rolle i distributionen og anvendelsen af spillene, og på den måde være med til at understøtte den danske spilbranches fortsatte udvikling.

Centralt for udviklingen af nordiske spil er spørgsmålet om den teknologiske platform, dvs. om spillene produceres til konsol, pc eller andet. Ifølge de seneste tal (se kapitel 3) er væksten indenfor konsolspil større end væksten indenfor pc-spil. Men det betyder ikke, at man kan afskrive computeren som en relevant spilplatform i fremtiden. Flere interviewpersoner fremhæver således, at pc-markedet rummer store muligheder. For det første har pc'en en ganske stor udbredelse i Danmark (se bl.a. diagram 1), for det andet er startomkostningerne ikke så høje, og endeligt er pc'en et medie i stadig udvikling. Det sidste vedrører dels de tekniske muligheder, mediet rummer, og dels den fysiske form, teknologien kan tænkes at antage på sigt. Her nævnes bl.a. den nye "tablet pc" med trykfølsom skærm. Hvis vi kaster et blik på børns og unges spilvaner, som de tager sig ud ifølge Gallups Børneindex (se diagram 1), synes computeren heller ikke at være slået af banen endnu. Der er fortsat flere, der spiller på computeren, og en alternativ målgruppe som f.eks. pigerne er langt mere tilbøjelige til at spille på denne platform (se diagram 4). Alt i alt rummer pc'en nogle åbenlyse muligheder:

- Formatet er mere tilgængeligt
- Det er muligt at producere spil på mindre budgetter
- Opkoblingen i et åbent netværk åbner op for forskellige typer af flerbruger-spilkoncepter

Herudover er de mobile platforme et alternativt format, som adskillige spiludviklere, pædagoger og forskere nærer høje forventninger til. Der er især tale om mobiltelefonen men også andre håndholdte/transportable typer af teknologi, der på forskellige måder kan bringe spilaktiviteten ud i det fysiske rum. Med denne egenskab åbnes muligheden for at integrere spilkoncepter med børns og unges aktivitet i deres konkrete omgivelser. Noget tilsvarende gør sig gældende med nogle af de spilkoncepter, der integrerer fysisk aktivitet på en ny måde - f.eks. syngespil eller dansespil. Her melder sig altså også en række fordele:

- Formatet er mere tilgængeligt²⁵
- Det er muligt at producere spil på mindre budgetter
- Det er muligt at udvikle spilkoncepter i tættere overensstemmelse med børns og unges konkrete lege- og kommunikationsmønstre.

En satsning på disse platforme kan gøre det muligt at henvende sig til nogle af de målgrupper, der behandles i det foregående. På ironisk vis er IOI's 80 millioner kroner udviklingsbudget ganske aldeles spildt, når man spørger Line, Sasja, Nete og Mie. Nok er detaljerigdommen stor, og nok er det grafiske arbejde imponerende, men det formår ikke at ramme det, som netop disse piger efterspørger. At nå denne gruppe forudsætter ikke nødvendigvis et udviklingsbudget på linie med de store konsolproduktioner, men snarere en mere indgående forståelse af pigernes faktiske samværsformer og kommunikationsmønstre og hvordan spillet kan indgå her. Netværkselementer og mobile platforme kan meget vel tænkes at være et led i et sådant spilkoncept.

Også en mere indgående forståelse af børns brug af medier kan gøre det muligt at nå dem på anden vis end via de toneangivende platforme og formater. Flere af de adspurgte forskere og pædagoger ser mobile platforme som det næste naturlige skridt, og de åbner mange muligheder for at arbejde kreativt med det "mediekredsløb", som Klaus Thestrup fra Jysk Pædagogseminarium beskriver. Den tætte sammenhæng mellem spil, leg og andre aktiviteter i hverdagen kan tænkes at give anledning til nogle alternative spilkoncepter, hvor mobilitet og fysisk aktivitet er i centrum.

Alt i alt er der mange veje uden om de toneangivende formater: Playstation, X-box og Gameboy Advance. Man kan selvfølgelig indvende, at det store marked og de store penge knytter sig til disse formater, men en mere bred forståelse af spilfænomenet kan være med til at udvikle en bredere branche, hvor virksomheder i mange størrelser kan byde ind. En større variation i typen af spil og udviklere vil i sidste også være til fordel for de virksomheder, der orienterer sig imod det internationale marked, idet de også er afhængige af en stabil branche, der kan sikre en løbende talentudvikling og en fortsat tilstedeværelse af nødvendige kompetencer.

²⁵ Mange af de spil, der indebærer alternative former for fysisk interaktion, spilles ganske vist på etablerede platforme som Playstation 2. Dette er f.eks. tilfældet med det populære dansespil: *Dance, Dance Revolution*. Disse konkrete titler produceres og sælges altså på de vilkår, der defineres af de toneangivende konsolproducenter. Det er dog ikke ensbetydende med, at der ikke kan udvikles tilsvarende koncepter til computeren.

I det følgende kapitel ser *Carsten Blom Hanssen, tidl. konsulent ved Teknologisk Institut* nærmere på spilbranchen i Sverige og Norden som helhed. Det sker med afsæt i to rapporter om henholdsvis den svenske og den nordiske spilindustri, hvor sidstnævnte er udarbejdet i Nordisk Ministerråds regi. Kapitlet fokuserer de nordiske spiludviklere og deres placering i regionale centre, og tager på dette grundlag temperaturen på branchens udviklingsmuligheder i et bredere nordisk perspektiv.

8. Spilbranchen i Norden med særligt henblik på Sverige

Kapitlet er forfattet af Carsten Blom-Hanssen, tidl. konsulent ved Teknologisk Institut, nu direktør for designfirmaet Julie Sandlau ApS.

I dette kapitel belyses den nordiske spilbranche i vidvinkel, for dernæst at kigge mere detaljeret på den svenske spilbranche. Formålet med analysen er at kortlægge branchen i vores nabolande, samt redegøre for nogle af de initiativer, der har været forsøgt gennemført.

Kapitlet er baseret på information, primært hentet fra rapporterne "Datorspilindustrien" (Dec. 2003) og "Nordiske Datorspil" (Okt. 2004). Begge rapporter er skrevet af Erik Robertson, stifter af firmaet Redikod, der selv er een af aktørerne i den svenske spilbranche og som i en lang årrække har været en del af branchen.

Den første rapport "Datorspilindustrien" er en dybtgående analyse af den svenske spilbranche, der har til formål at skabe et udgangspunkt og en fælles reference for fortsatte drøftelser imellem de forskellige interessenter i den svenske spilindustri. "Datorspilindustrien" er udarbejdet af Erik Robertson på opdrag af "Mötesplats upplevelse industrin Karlshamn", "IGDA Sweden" og "Spelplan.se".

Rapporten "Nordiske Datorspil" belyser spilmarkedet i Norden. Rapporten er udarbejdet på opdrag af Nordisk Ministerråd. Formålet med rapporten har været at bruge materialet til at undersøge grundlaget for at oprette et fælles nordisk medieprogram med henblik på at sikre større produktion og bedre udbredelse af computerspil med et klart nordisk islæt til børn og unge.

Rapporten forsøger i særdeleshed at kortlægge udbuddet af rent "nordiske spil" defineret ud fra en række kriterier, såsom at spillet skal være på et nordisk sprog, at det skal være produceret i Norden, under nordisk kontrol og være baseret på nordiske ophavsrettigheder. Det betyder, at f.eks. de seneste store spilsucces'er som Hitman og Battlefield 1942, som er udviklet af nordiske udviklere, ikke falder ind under denne kategorisering.

Som en del af kapitlet indgår også et interview med Erik Robertson foretaget i December måned 2004.

8.1 Spilbranchen i Norden

Det anslås at der i Norden omsættes for ca. 400 mio EUR computerspil om året i detailleret. Sammenholdt med antallet af indbyggere placerer det Norden som det fjerde største marked i verden målt som forbrug af computerspil pr. indbyggere.

Der foregår produktion af computerspil i alle de nordiske lande (Danmark, Sverige, Norge, Finland og Island). Computerspil i denne henseende dækker bredt over for-

skellige platforme, incl. PC-, Konsol-, Web- og mobilspil. I forhold til de øvrige lande i Europa har Norden en forholdsvis stor produktion af computerspil.

Der findes i Norden ca. 200 virksomheder, der beskæftiger sig med udvikling af computerspil. Mange af virksomhederne er små og det anslås at blot halvdelen er så etablerede, at de har været drevet i selskabsform i mere end eet år. Sverige er det af de nordiske lande hvor der er flest spiludviklere efterfulgt af Danmark og Finland. Sammenlagt omsætter den nordiske branche for omkring 80 Mio EUR og beskæftiger rundt regnet 1000 personer.

8.1.1 Geografisk fordeling

Spiludviklere i Norden ²⁶			
	antal udviklere	Omsætning Mio DKK	Antal ansatte
Danmark	64	97,5	320
Sverige	100	320,25	320
Finland	36	104,25	201
Norge	12	59,25	108
Island	1	27	40
Total	213	608,25	989

Kigger man nærmere på fordelingen af de nordiske spilvirksomheder er der en række tydelige geografiske centre, hvor der findes stor koncentration af virksomheder indenfor branchen. Det drejer sig om følgende regioner:

Sjælland/Skåne/Øresundsregionen

Næsten en trediedel af de nordiske spiludviklere findes i Øresundsregionen med København, Malmø, Lund som centrale positioner. I området findes der tilsammen omkring 70 virksomheder hvoraf 45 er danske og de resterende 35 er svenske. Der er flere årsager til at denne region tæller så mange udviklere, herunder naturligvis placeringen af København med det udbud af af muligheder, talent og uddannelser der findes her. Malmø har også mange spiludviklere, hvilket til dels kan forklares med antallet af indbyggere samt den tætte beliggenhed på København og den generelle udvikling der sker i regionen. De personer der beskæftiger sig med udvikling af computerspil er unge mennesker og unge mennesker tiltrækkes af et dynamisk miljø. Derudover har miljøet omkring universitetet i Lund og bl.a. Sony Ericssons tilstedeværelse haft betydning specielt indenfor udvikling af spil til mobiltelefoner.

Stockholm/Upsalla

I området omkring Stockholm og Upsalla findes ca. 30 virksomheder, der beskæftiger sig med spiludvikling. Igen har det naturligvis betydning at Stockholm, som hoved-

²⁶ Tallene er baseret på tilgængeligt materiale for blot halvdelen af virksomhederne. Den resterende halvdel er typisk mindre virksomheder for hvilke der ikke foreligger regnskabsmateriale. Kilde: "Nordiske Datorspil" af Erik Robertson.

stad, dels har en tæt population og dels har et mangfoldigt udbud af uddannelser og aktiviteter rettet mod unge mennesker.

Helsinki

I området omkring Helsinki findes 24 virksomheder hvoraf en del beskæftiger sig med udvikling af mobile spil. Nokia's store tilstedeværelse i Finland har helt sikkert en væsentlig del af æren for det store antal virksomheder, der beskæftiger sig med mobil udvikling. Derudover har man også fra den finske regerings side gennemført en række tiltag for at samle og udvikle branchen. Det drejer sig primært om etableringen af NeoGames, der er etableret i sammenhæng med forskerparken Hermia Science park og som er koncentreret om udviklingen af den finske spilbranche²⁷.

Den geografiske koncentration af spiludviklere i de nævnte nordiske regioner fremgår af nedenstående oversigt over de 25 største udviklere i Norden:

²⁷ Se www.neogames.fi/english.html

De 25 største udviklere i Norden ²⁸						
Udvikler	Hjemsted	Antal ansatte	Omsætning i DKK ('000)	Omsætning i € ('000)	Spiltype	Platforme
IO Interactive	København	142	84 382	11 251	Actionspil	PC og konsol
Funcom	Oslo	83	63 580	6 987	Rollespil	PC/On-line
Digital Illusions	Stockholm	67	160 350	21 380	Action- /racingspil	PC, Konsol og on-line
ITE	København	54	-	-	Børnespil	Interaktivt TV, Konsol, GBA, Mobil m.fl.
CodeToys	Espoo	50	21 923	2 923	Mobilspil	Mobil
Starbreeze	Uppsala	41	31 290	4 172	Actionspil	Konsol
Crowd Control productions	Reykjavik	40	27 195	3 626	Strategi/action	PC/On-line
Deadline Games	København	28	-	-	Actionspil	PC og Konsol
Housemarque	Helsinki	20	7 253	967	Sportsspil	PC og konsol
Sulake	Helsinki	20	8 213	1 095	Rollespil, børnespil	PC/On-line
Remedy Entertainment	Espoo	20	35 400	4 720	Actionspil	PC og konsol
Massive Entertainment	Malmø	19	12 578	1 677	strategi/action	PC
MediaMobsters	København	18	-	-	strategi/action	PC
Synergenix	Stockholm	15	2 618	349	mo- bil/infrastruktur	Mobil
Titoonic	København	15	6 645	886	Web- /reklamespil	PC/web
Innerloop Studios	Oslo	14	3 248	433	Actionspil	PC
grin	Stockholm	14	4 695	626	Racingspil	PC
Liquid Media	Stockholm	13	5 145	686	Webbspil	PC/web
Jadestone	Stockholm	13	6 960	928	Sport- og strategispil	PC/On-line og mobil
Bugbear Entertainment	Helsinki	10	-	-	Racingspil	PC og konsol
Hidden Dinosaur	Stockholm	10	1 043	139	Børnespil	Pc og Interaktivt TV
Mr Goodiving	Helsinki	10	1 073	143	Mobilspil	Mobil
Southend Interactive	Malmø	10	2 333	311	Action- og sportsspil	PC og konsol
It's Alive	Stockholm	10	3 900	520	Mobilspil	Mobil
Paradox Entertainment	Stockholm	9	15 735	2 098	Strategi samt forlagsvirksomhed	PC
Total		745	505.513	65.917		

²⁸ Spiludviklere i Norden. Antal ansatte, omsætning, spil typer og platforme (2003 tal). Kilde: "Nordiska Datorspel" af Erik Robertson samt egne oplysninger

8.1.2 Spiludviklernes økonomi

Omsætning i forhold til antal virksomheder og antal ansatte		
	Omsætning pr. virksomhed (mio DKK)	Omsætning pr. ansat (mio DKK)
Danmark	1,5	0,3
Sverige	3,2	1,0
Finland	2,9	0,5
Norge	4,9	0,5
Island	27	0,7
Total	2,8	0,6

Ovenstående tabel viser et billede af specielt Sverige som det land, der bedst forstår at omsætte de kreative talenter til økonomiske resultater. Målt som omsætning pr. virksomhed topper Island markant efterfulgt af Norge. For Islands vedkommende skyldes det at der på Island reelt kun er een spiludviklere, som samtidig har været særdeles succesrig, nemlig selskabet Crowd Control Solutions. For Norge kan det ikke udelukkes at en så succesfuld spiludvikler som Funcom i forhold til antallet af virksomheder skævvrider billedet en smule. Hvis man kigger på omsætningen pr. ansat er det tydeligt at Sverige er helt i front. De øvrige lande, med undtagelse af Danmark, ligger ganske tæt på gennemsnittet for hele Norden. Det lave tal for Danmark hænger ganske godt sammen med rapportens billede af, at der i Danmark er mange helt små udviklere uden egentlig forretningsgrundlag.

Der tegner sig et fælles billede af spilindustrien i Norden som bl.a. er karakteriseret ved at virksomhederne er meget små og for de flestes vedkommende har et svagt økonomisk fundament. Analysen viser, at branchen i gennemsnit omsætter for 5-600.000 DKK pr. ansat. Dette billede er dog langt fra retvisende da branchen er præget af ganske få store succesfulde virksomheder der i høj grad trækker gennemsnittet op. De 25 største virksomheder omsætter således næsten 85% af branchens samlede omsætning. En stor del af de resterende virksomheder omsætter for 2-400.000 DKK pr. medarbejder hvilket ikke muliggør en rentabel forretning og langt de fleste klarer sig igennem pga af meget lave lønomkostninger.

Der er i branchen en udpræget dobbelthed karakteriseret ved en meget presset markedssituation med en stor del af udviklerne, der dårligt kan drive en forretning samtidig med at Norden har præsteret en række af de største spilsucces'er i nyere tid som f.eks. Hitman (IO Interactive, DK), Anarchy Online (Funcom, NO) og Battlefield 1942 (Digital Illusions, SE).

8.1.3 Nordiske computerspil

I 2003 blev der sammenlagt udgivet ca. 5500 computerspil titler i Norden. Af disse var blot omkring 60 (1%), udviklet af en nordisk spiludvikler. Af disse ca 60 titler kan 18 betragtes som egentlig internationale titler produceret på engelsk og udgivet af en international/global publisher. Den resterende del er langt overvejende mere simple

børnespil hvoraf mange er baseret på diverse TV-formater. Til ovenstående skal dog lægges ca. 5-10 "share-ware" spil (download - prøv - og betal hvis du kan lide spillet), 10-20 kommercielle mobilspil samt en stor mængde ikke-kommercielle spil, primært diverse web og reklamespil.

Som det fremgår af ovenstående er det altså en særdeles lille del af det samlede udbud af kommercielle spil som kan betragtes som "rene" nordiske spil til et nordisk marked. Kun omkring 40 titler om året udgives med Norden som marked. Dette lave udbud skyldes i høj grad to faktorer:

- Computerspil i traditionel forstand distribueres gennem detaileddet. Hyldepladsen her domineres i høj grad af store internationale forlag med globale titler. Disse kan p.g.a. af store marketingbudgetter og/eller kendte brands tilbyde detailbutikkerne langt større omsætningshastigheder.
- Den typiske computerspiller er gennemsnitlig 29 år og allerede fra 9 års alderen spilles der primært "voksenspil". I dette segment er konkurrencen utrolig stor og det er svært at trænge igennem "støjen" fra de internationale mærkevarer.

Mulighederne for egentlig nordiske spil synes derfor primært at findes indenfor børnespil til målgruppen 5-10 år. I dette segment er målgruppen dog stadig påvirket af internationale mærkevarer, men specielt de koncepter, der har en stærk kobling til populære TV-programmer, synes at have en høj grad af chance for succes, da de drager fordel af den kendskabsgrad, som de automatisk har via TV-formatet. Et andet område hvor der kan findes muligheder for egentlig "nordiske" spil, er spil der ikke benytter sig af den traditionelle (kapitalkrævende) distributionsform, men istedet distribueres som rene webspil eller mobilspil.

Fælles for ovenstående gælder dog, at der for at skabe økonomisk rentabilitet skal være tale om spil der har langt lavere udviklingsomkostninger end det, som det internationale marked fordrer. Som det fremgår andetsteds i rapporten, så er produktionsomkostninger på 20-60 mio kr ikke unormalt for spil til det globale marked. Med et produktionsbudget på 40 mio kr skal et spil sælge i mere end 600.000 eksemplarer førend omkostningerne er tjent hjem. Med en samlet nordisk omsætning på ca. 3 mia kr svarende til rundt regnet 1 mio solgte eksemplarer, kan et nordisk marked på ingen måde bære den slags udviklingsomkostninger. Dermed bliver spil der alene er udviklet til et nordisk marked meget simplere i deres grafiske og tekniske udtryk, hvilket stiller langt højere krav til fortælleform og gameplay.

8.2 Nærbillede af spilbranchen i Sverige

Der findes ca 100 spiludviklere i Sverige, hvoraf mindre end halvdelen (41) er aktieselskaber som udelukkende (eller primært) beskæftiger sig med udvikling af computerspil. Samlet beskæftiger branchen 5-600 medarbejdere og omsætter for ca. 400 mio SEK ud af en samlet detail omsætning af computerspil i Sverige på ca 800 mio SEK.

Geografisk fordeler spiludviklerne sig i to centrale klynger omkring Stockholm/Uppsala (27 virksomheder) samt Skåne/Blekinge (26 virksomheder) efterfulgt af Göteborg (8 virksomheder).

8.2.1 Aktører på tværs af værdikæden

I Sverige findes der ét forlag - PAN Vision, som med ca. 100 ansatte er en stor aktør på det svenske (og nordiske) marked. PAN Vision driver både forlagsvirksomhed og egen udvikling, primært med udvikling af børnespil, samt den meget roste serie af spil - "BackPacker". Det har stor betydning for udviklingen af den svenske branche at man har en aktør som PAN Vision. Ud af de måske 20 spil som Pan Vision har udgivet har 3/4 del været udviklet af svenske udviklere.

"Det (PanVision) har stor betydning og er een af årsagerne til at Sverige er en smule længere fremme end Danmark og de øvrige nordiske lande."

Erik Robertson

"Vårt unikum i förhållande till våra kollegor är detta: Att vi är nordiska och att vi har vår cross-platform-strategi. Plattformarna kan komma att bli fler, som nu med Nokia N-Gage. Att förlägga mjukvara för mobil underhållning, det kan mycket väl bli något vi gör. Allt vilar på kompetensen och kunskaperna kring rättigheter; vi är ju ett förlag. [... Om fem år] ska vi kunna vara med och styra förändringarna som fortfarande pågår. Trots tillväxten i marknaden är det för många aktörer där ute. I första hand ska vår förlagsverksamhet ha nått stabilitet och nått ut internationellt. Jag hoppas att vi har kunnat ta plats på nya plattformar så vi kan ta våra rättigheter till exempel över till mobilsidan. Ambitionen är att bygga ett starkt nordiskt förlag, med bas i nordiska rättigheter."

Peter Levin, PAN Vision (i interview for "Datorspelindustrin 2003")

Flere af de store internationale forlag har også etableret kontorer i Sverige. Det primære formål for disse afdelinger er dog at håndtere svensk og i flere tilfælde nordisk distribution af de internationale titler som forlagene udgiver. I mange tilfælde virker de "lokale" afdelinger af internationale forlag dog også som en kombination af spejdervirksomhed og "gatekeeper", der dels holder øje med hvad der rør sig af spændende nye spiludviklere og dels filtrerer nogle af alle henvendelserne til forlaget fra. I alt findes der 15 distributører og forlag i Sverige hvoraf de store internationale er Konami Scandinavia, Activision Nordic, Electronic Arts Nordic, Microsoft, Ubisoft, Vivendi Universal Game Nordic og Atari Nordic.

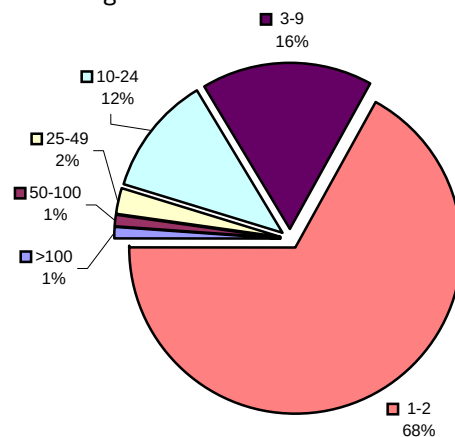
Detailhandlen i Sverige skiller sig ikke ud fra de øvrige nordiske lande. Spil sælges i vidt omfang i såvel de store radio/tv kæder, specialiserede spilforretninger, mindre butikker samt supermarkeder. Udbuddet af spilrelaterede blade og magasiner synes at være noget større end i de øvrige nordiske lande med omkring 15-20 forskellige medier.

8.2.2 Svenske spiludvikleres størrelse og modenhed

Af de eksisterende spiludviklere i Sverige har den ældste været i gang i 27 år og den gennemsnitlige alder for de svenske spiludviklere er ca. 5,3 år. Dermed har Sverige i forhold til branchen generelt en stor gruppe forholdsvis tidligt etablerede virksomheder, hvilket vurderes at være en væsentlig fordel.

I gennemsnit beskæftiger de svenske spiludviklere ca 5-6 medarbejdere, men mere interessant er det at se hvorledes de svenske spiludviklere fordeler sig efter antallet af medarbejdere:

Fordeling af udviklerne efter antal ansatte	
Antal medarbejdere	Antal spiludviklere
100 ansatte	1
50-100 ansatte	1
25-49 ansatte	2
10-24 ansatte	10
3-9 ansatte	14
1-2 ansatte	57

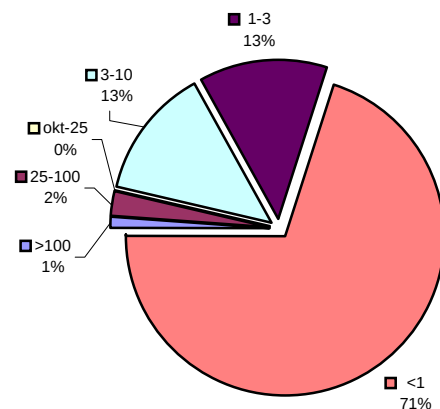


Som det fremgår af ovenstående er industrien i Sverige præget af ganske få store virksomheder og en meget stor gruppe mindre virksomheder, hvoraf langt de fleste er blot 1-2 ansatte. Der er dog stadig, i forhold til de øvrige nordiske lande inkl. Danmark, en forholdsvis stor gruppe af virksomheder i mellemstørrelsen med ml. 10-50 ansatte.

Spiludviklernes økonomi

I gennemsnit omsatte de svenske spiludviklere i 2003 for ca. 3,2 mio DKK pr. virksomhed svarende til 1 mio DKK pr. ansat. Det placerer Sverige i den toppen af de nordiske udviklere målt på evnen til at skabe økonomiske resultater i forhold til antallet af ansatte. Målt i forhold til omsætning pr. virksomhed fordeler de svenske spiludviklere sig således:

Fordeling af udviklerne efter omsætning	
Omsætning (SEK)	Antal spiludviklere
> 100 mio	1
25-100 mio	2
10-25 mio	0
3-10 mio	11
1-3 mio	11
<1 mio	58



På trods af de gode gennemsnitsantal er der således stadig en meget stor underskov af spiludviklere med en omsætning på under 1 mio SEK. De 40 største spiludviklere

omsætter tilsammen for mere end 90% af den samlede omsætning og der er således et stort skel mellem de etablerede udviklere og underskoven af udviklere.

De svenske spiludviklere er bredt teknisk funderet og udviklere til stort set samtlige platforme. Ud af 65 analyserede virksomheder er fordelingen på platforme følgende:

Svenske spiludviklere fordelt efter platforme	
Platform	Antal udviklere
PC/CD-Rom	26
PC/On-line	8
Web	19
Konsol	5
Mobil	9

De svenske udviklere dækker også bredt over de forskellige forretningsmodeller spændende fra gratis spil (reklamespil m.m.), Shareware, overtakserede SMS, løbende abonnement (typisk on-line spil) og traditionelt salg i detailledet.

Spiludviklernes organisation og motivation

Som det fremgår af ovenstående afsnit om spiludviklernes størrelse og modenhed, så er størstedelen af de svenske udviklere ganske små organisationer - mange med 1-2 medarbejdere. Hvis man kan tale om egentlige "organisationer", så er de et langt stykke hen ad vejen anarkistiske og uden egentlig struktur. Det ses ofte at venner og bekendte tiltrækkes til projektet og arbejder gratis mod at være en del af projektet/virksomheden. Der er dog sjældent tale om egentlig struktur på disse aftaler. Dette er naturligvis ikke holdbart i længden og skaber ofte en del udfordringer for spiludviklerne, når de enten får investorer eller begynder at tjene penge og dermed vokser.

Langt de fleste svenske spiludviklere starter med 1-3 mand og en ambition om at lave et spil som opfylder deres drøm om det spil de gerne selv vil spille. Det er således typisk ikke traditionelle entreprenør "drivers" som penge eller skabertrang, der driver spiludviklerne. Det synes mere at være en, nogle gange "barnlig", ambition om at lave et spil, som det kunne være fedt at spille.

Kompetencer, viden og ressourcer hos de svenske spiludviklere

Generelt vurderes de svenske (og øvrige nordiske) spiludviklere til at have en høj teknisk kompetence med mange dygtige grafikere og programmører. Ifølge branchen selv er de svenske udviklere effektive og dygtige til projektarbejde. Til sammenligning med USA (og for såvidt den etablerede del af den internationale spilbranche generelt) så har svenske udviklere lavere lønomkostninger og er dermed istand til at udvikle spil til lavere omkostninger. Man må formode, at det i høj grad skyldes at branchen er så relativt umoden, samtidig med at der findes et stort antal unge udviklere, der brænder for at udvikle computerspil. Det er med andre ord et "arbejdsgivers" marked mht lønniveau.

Såvel ud fra de to rapporter som interviewet med Erik Robertson fremgår det dog med al tydelighed, at de svenske udviklere mangler ressourcer indenfor såvel salg

som generel ledelse. Som nævnt ovenfor, så er den typiske svenske udvikler en entusiast-dreven virksomhed etableret af personer med udpræget teknisk fokus. Det skaber en kløft imellem udviklerne og forlagene, efterhånden som industrien generelt bliver mere og mere markedsdreven.

8.2.3 Forskning og uddannelse

I Sverige er der de seneste år blevet etableret en række uddannelser indenfor spilområdet, som er tilknyttet forskellige gymnasier, højskoler, handelsskoler og universiteter.

Det forventes at der i løbet af de nærmeste år i Sverige vil blive uddannet 100-200 personer om året indenfor spiludvikling. Der findes dog den opfattelse i den svenske spilindustri, at uddannelsesniveaut indenfor området generelt er for lavt. Mange af de folk, der i dag beskæftiger sig med spiludvikling er autodidakte, men har til gengæld beskæftiget sig med f.eks. programmering, siden de var helt unge teenagere og besidder en kompetencer som ikke kan tillæres på en 2-3 års uddannelse. Dermed bliver det svært at integrere de nyuddannede i de i forvejen små og til dels anarkistiske organisationer. Et andet problem der fremhæves er manglen på forsker og lærer kræfter indenfor området. Langt de fleste dygtige udviklere er stadig unge og er stadig beskæftiget i industrien. Det forventes at tage flere år, førend at nogle af de dygtige udviklere finder vej over i uddannelsessystemet, hvor de kan videregive deres erfaringer og kompetencer.

Endelig påpeges det også at mange af uddannelserne har fokus på teknisk udvikling, og at der således mangler udvikling indenfor Gamedesign / Gameplay.

"Gamedesign vil være et klogt indsatsområde, da det kan udnytte nogle af fordelene i Norden fremfor f.eks. programmering, som på sigt vil blive outsourcet til Østlande."

Erik Robertson

8.2.4 Venturekapital samt offentlige støtteordninger

Sverige har i forhold til de øvrige Nordiske lande og i særdeleshed i forhold til Danmark en væsentlige mere udviklet venturekapital branche. Branchen har dog, ligesom i resten af verden, været hårdt ramt af IT boblens brist og det generelle investeringsniveau i Sverige er meget lavt. Der synes dog ikke at være samme forbehold mod at investere i spiludvikling, som den danske branche giver udtryk for og flere af de svenske spiludviklere har fået tilført risikovillig kapital i deres opstart.

Man har ikke Sverige haft forsøgt sig med centralt koordinerede initiativer for at støtte branchen. Dette på trods af at industrien målrettet arbejder på at få rettet de svenske erhvervs- og kulturpolitiske aktørers opmærksomhed rettet mod mulighederne i branchen.

Sverige har ikke et system som vi kender det fra Innovationsmiljø ordningen, men har dog diverse ordninger såsom Nutek og Innova, der støtter opstartsvirksomheder

generelt. Derudover har der i regi af MEDIAprogrammet været givet støtte til et par projekter.

8.2.5 Fremtidsudsigterne

På trods af at materialet tegner et billede af at den svenske spilbranche er længere fremme og mere moden end branchen i de øvrige nordiske lande, så virker det ikke som om, at udviklingen går så hurtigt, som man kunne forvente og ønske sig.

"Det er gået lidt op og lidt ned over de sidste 2 år. Man kan ikke sige at der har været nogen radikal forandring. Der har været et par konkurrencer, men der er også kommet et par spændende nystartede succes'er til. Det virker som om, at det kan blive meget spændende - der er meget grøde i branchen."

Erik Robertson

Referencer

Det Danske Filminstitut: Facts & Figures 2005

Erik Robertson 2003: Datorspel-industrin 2003 (omhandler Sverige)

Erik Robertson 2004: Nordiska Datorspel

Gallups børneindex 2003

Informa Media Group 2004: Gamesanalyst: The Dynamics of games

Manual 2004 - se www.manual.nu

Medierådet for Børn og Unge - se www.medieraadet.dk

Mediadesk Danmark - se www.Mediadesk.dk

Multimedieforeningen - se www.muf.dk

Producentforeningen - se www.producentforeningen.dk

Screen Digest 2004: Interactive Leisure Software, global market assessment and forecast to 2007

Udenrigsministeriet 2004, Danmarks Eksportråd *Born Creative* - se www.eksportstart.dk

Vækstfonden 2004: Kompetenceklynger i Danmark, adgang til risikovillig kapital

Økonomi- og Erhvervsministeriet 2005: Handlingsplan for risikovillig kapital, se www.oem.dk