

# STATE OF THE NATION I DEN DANSKE SPILBRANCHE

Forbrug, økonomi og rammer for vækst

September 2022

# INDHOLD

03 Indledning

## FORBRUG OG ØKONOMI

03 Spilforbruget i Danmark

04 Spiløkonomien

05 Nye forretningsmodeller

## SPILBRANCHENS RAMMEVILKÅR

06 Vækstbetingelser

06 Det danske økosystem

08 Kompetencer og rekruttering

09 Støtteordninger

10 Begrænset politisk bevågenhed

11 Afrunding

11 Kilder og referencer

## Indledning

Digitale spil på mobil, tablet, computer eller konsol bliver mere og mere populære. Udvalget af spil bliver løbende større og kvaliteten bedre. Der er spil til alle målgrupper, yngre som ældre.

Ingen andre underholdnings- og kulturprodukter engagerer sit publikum gennem interaktivitet i samme grad som spil. Spil rummer uendelige muligheder og er i høj grad fremtidens underholdnings-, kultur- og læringsmedie.

Samtidigt vokser den danske spilbranche og modnes gradvist i takt med, at kompetenceniveauet stiger, og der høstes erfaringer fra store danske spilsuccesser som Subway Surfers, Hitman og Deep Rock Galactic. Branchen omsætter for mere end 3 mia. kr. om året og beskæftiger knap 1000 årsværk.

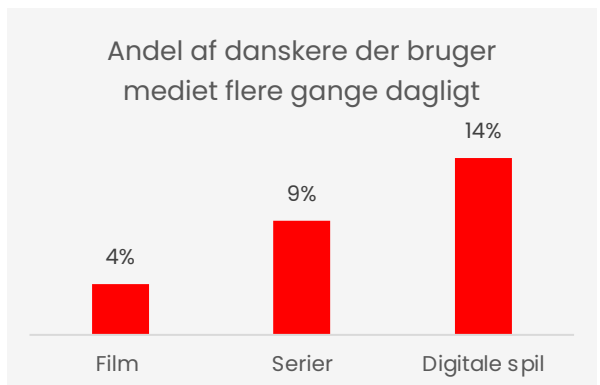
I denne rapport redegøres for hvor meget spil fylder i danskernes kulturforbrug, og hvordan økonomien i spilbranchen har udviklet sig de seneste år. Dernæst peger rapporten på rammevilkår, som udfordrer spilbranchens veje til øget vækst. Rapporten er ikke en dybdegående analyse, men tegner et overordnet billede af "State of the Nation" i spilbranchen.

## Spilforbruget i Danmark

Spil fylder meget i danskernes hverdag. 14 pct. af danskerne over 16 år kaster sig flere gange dagligt over et spil, når de har behov for at blive underholdt og udfordret.

Mere end to tredjedele af børn i alderen 7-14 år spiller dagligt eller næsten dagligt digitale spil. De bruger mere tid på spil end på film og tv, og de vil hellere bruge tid på at spille end på sociale medier eller biografure.

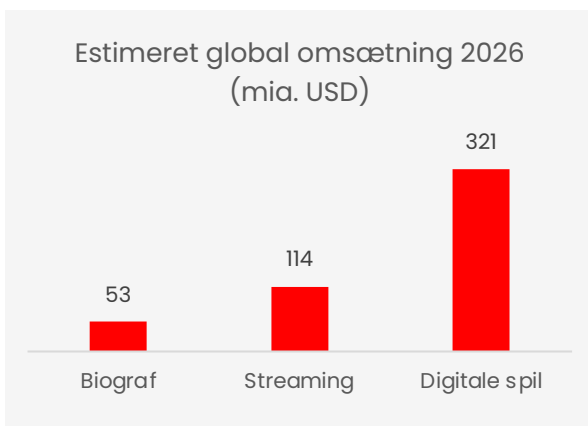
Også forældre og bedsteforældre har i dag spil som en naturlig del af deres kulturforbrug. 67 pct. af de 35-44-årige har spillet inden for de seneste tre måneder, og det samme har 29 pct. af de ældre på 75 år og derover.



FIGUR 1: Andel af danskere der bruger film, serier eller digitale spil flere gange dagligt.  
Kilde: Statistikbanken

## Spiløkonomien

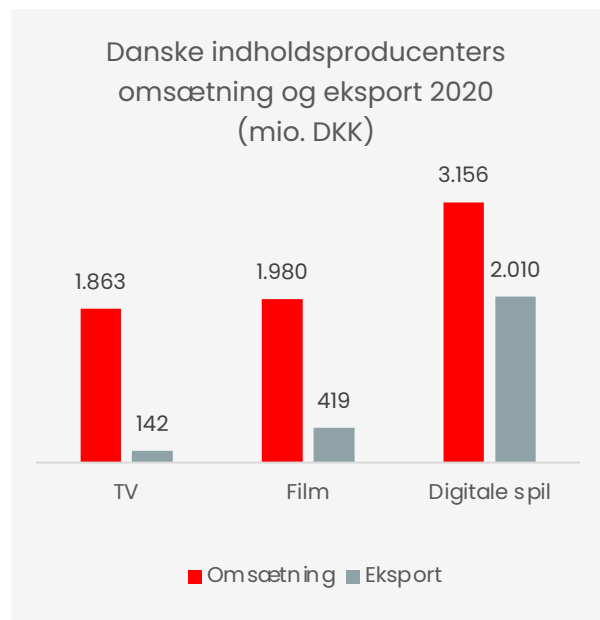
Det er ikke kun danskerne, der spiller. Millioner af spilleglade mennesker verden over har sendt den globale spiløkonomi i vejret. Fra 2019 til 2021 voksede den globale spiløkonomi med 32 procent, og PwC anslår, at den vil stige til 321 mia. dollars i 2026.



FIGUR 2: Estimeret global omsætning 2026 (mia. USD) for biograf, streaming og digitale spil.  
Kilde: PwC

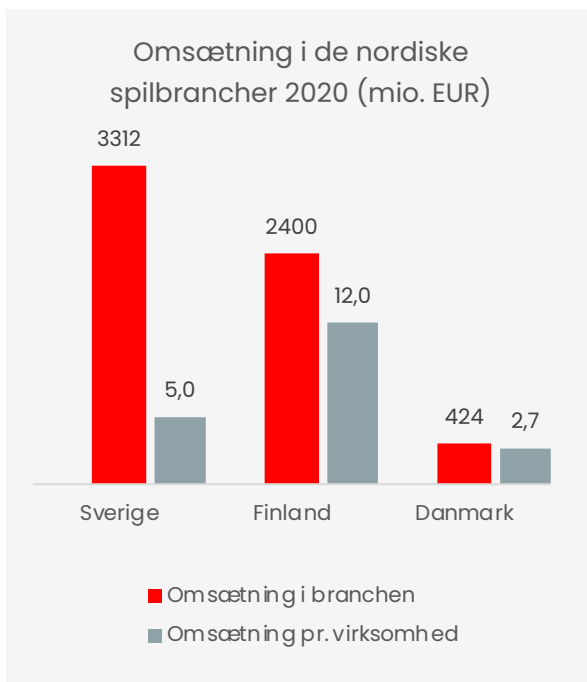
Spils popularitet blandt forbrugerne kan også mærkes på økonomien hos de danske spilproducenter. Fra 2016 til 2020 er omsætningen i den danske spilbranche mere end tredoblet, hvormed den samlede omsætning i branchen ligger på 3,156 mia. kr. i 2020.

To tredjedele af den danske spilbranches omsætning kommer fra eksport, og dermed eksporterer branchen fire gange så meget som for eksempel den danske film- og tv-branche tilsammen.



FIGUR 3: Danske indholdsproducenters omsætning og eksport 2020 (mio. DKK).  
Kilde: Danske Indholdsproducenter 2022

Selv om den danske spilbranche har godt gang i eksporten, er potentialet langt større. Kigger man mod Finland og Sverige, finder man både flere virksomheder inden for spilbranchen og også en betydeligt større omsætning. Således omsætter både de finske og svenske spilvirksomheder for over 10 gange så meget som den danske spilbranche.



FIGUR 4: Omsætning i den svenske, finske og danske spilbrancher 2020 (mio. EUR).  
Kilder: Gamedeveloper Index 2021, The Game Industry of Finland 2020 og Danske Indholdsproducenter 2022.

Der er flere spilvirksomheder om at drive omsætningen i Sverige og Finland end i Danmark, men ikke forholdsmæssigt så mange, at det svarer til den større omsætning. Dermed omsætter de enkelte spilvirksomheder i Sverige og Finland gennemsnitligt for mere end de danske.

## Nye forretningsmodeller

Spilbranchen er kendetegnet ved at have en direkte adgang til det globale marked. Mens eksempelvis film- og tv-branchen hovedsageligt producerer til et dansk marked, er de fleste af spilbranchens produktioner fra start målrettet et globalt publikum.

Digitaliseringen af medieforbruget betyder, at adgangen til et globalt marked blot ligger et klik væk. På få år er salget af spil flyttet fra fysiske butikker til digitale platforme: Under 10 procent af spilsalget i 2020 var fysisk, og det estimeres, at ca. 95 pct. af spilbranchens omsætning kan tilskrives digitalt salg i 2022.

Derfor er tidligere forretningsmodeller i spilbranchen i opbrud, og forventningen er, at markedet de næste år bliver præget af en kamp om at blive spilbrugernes foretrukne platform. Nye aktører vil melde sig på banen – for eksempel er Netflix allerede gået ind på spilmarkedet – og der kan opstå en global platformskamp i lighed med den, der foregår på streamingmarkedet.

Formentlig vil platformskampen på spilmarkedet også blive en kamp om indhold, hvor der vil ske et boom i efterspørgslen på udvikling af spil for at tiltrække brugere til de enkelte platforme.

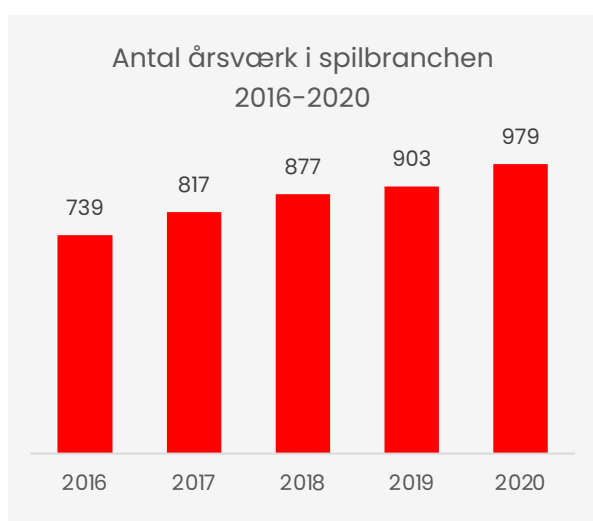
# SPILBRANCHENS RAMMEVILKÅR

## Vækstbetingelser

Den danske spilbranche opererer inden for en række rammevilkår, som har stor betydning for de muligheder og udfordringer, som spilproducenterne står med, og dermed påvirker Danmarks muligheder for at få størst mulig kulturel og økonomisk værdi ud af branchen.

## Det danske økosystem

Beskæftigelsen i den danske spilbranche er støt stigende og nu oppe på ca. 1.000 årsværk.



FIGUR 5: Antal årsværk i spilbranchen 2016-2020.  
Kilde: Danske Indholdsproducenter 2022

Branchen er kendetegnet ved, at få store producenter driver branchens økonomi. Størstedelen af branchens samlede omsætning stammer fra de tre største spilvirksomheder. For at indfri det store potentiale, som den danske spilbranche rummer, er der brug for

bedre rammer for de mindre virksomheder.

Investormiljøet omkring spilbranchen er ikke tilstrækkeligt stort endnu. Der mangler flere investorer, som forstår branchen og dens forretningsmodeller. De manglende investeringer gør, at få spilproducenter flytter sig fra at være små virksomheder til mellemstore virksomheder. Og manglen på de mellemstore virksomheder betyder, at et fleksibelt arbejdsmarked, hvor arbejdskraften dynamisk kvalificeres og får erfaring fra forskellige virksomheder, er yderst begrænset.

Resultatet er, at virksomhederne mangler arbejdskraft med erfaring og oplever, at der er en høj grad af oplæring, før nye medarbejdere skaber værdi. Det relativt begrænsede arbejdsmarked er formentlig også medvirkende til, at en stor del af branchens kernekompetencer tager jobs i andre brancher. Paradokset er, at selvom branchen mangler arbejdskraft, så forsvinder en stor del af de efterspurgte kernekompetencer ud af branchen og får ansættelse i uddannelsessektoren, IT-branchen eller inden for design.

Konsekvensen er – sammen med en generel mangel på kompetencer – at flere virksomheder enten har åbnet eller er på vej til at åbne studier i andre lande, hvor der er en kritisk masse af spilvirksomheder og dermed også kvalificeret arbejdskraft. Danmark går derfor glip af arbejdspladser.

# SPILBRANCHENS RAMMEVILKÅR

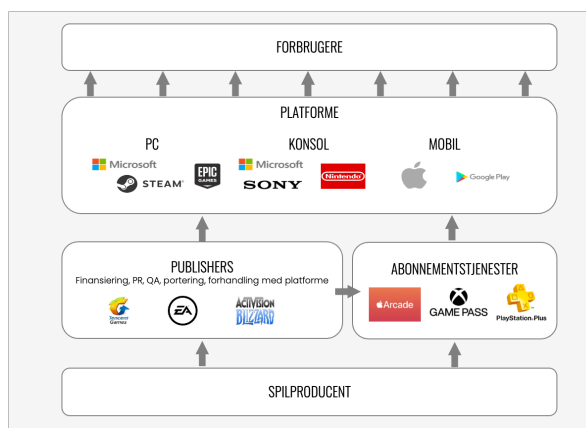
Udfordringen med manglende investeringer rammer særligt branchens små og mellemstore virksomheder. De største spilproducenter oplever, at deres adgang til internationale investorer fungerer, når de først har fået en vis størrelse og gennemslagskraft overfor publikum. Det skete for eksempel, da svenske Embracer Group i 2021 investerede et tre-cifret millionbeløb i de tre danske spilvirksomheder Ghost Ship Games, 3D Realm og Slipgate Ironworks, og da SYBO i 2022 blev solgt for et milliardbeløb til kinesiskejede Miniclip.

Men de investeringer, der skal løfte en spilvirksomhed, der typisk er for stor til at modtage offentlige støttemidler fra Spilordningen og for lille til udenlandske investeringer, er meget begrænsede eller stort set ikke til stede.

Udover de manglende investeringer er spilvirksomhederne på dette stadie (fra lille til mellemstor) uden tilstrækkelig adgang til rådgivere med indsigt i spilbranchen. Der er en række inkubator-initiativer inden for branchen, men de er målrettet iværksættere, der oftest er studerende, som efter endt studie ønsker at starte deres egen spilvirksomhed. I regi af spiluddannelserne i Grenaa (Game Hub), Viborg (Arsenalet) og Aarhus (Ideas Lab) eksisterer der inkubatorindsatser, mens der også er en indsats i forbindelse med IT-Universitetet i København, som dog ikke udelukkende fokuserer på spil. Så mens der eksisterer muligheder for at komme i

gang, mangler der muligheder for støtte til at komme videre.

På udgivelsessiden er økosystemet i spilbranchen globalt. Markedet styres af store internationale platforme som Apple, Google, Sony og Microsoft, som sammen med nyere platforme som Steam og Epic Games har indtaget scenen. Spilvirksomhederne kan enten selv distribuere deres spil direkte på nogle platforme eller forsøge at trænge igennem muren hos platformene og lande en aftale. Alternativt alliere sig med en publisher, som hjælper med at få spillet udgivet de rette steder og eventuelt også går ind med investeringer i spillet eller virksomheden bag.



FIGUR 6: Spilbranchens globale økosystem.

Distributions- og udgivelsesmarkedet er ikke reguleret af nogen form for aftaler eller rammer, udover de standardbetingelser platformene dikterer, og det er derfor alene op til den enkelte spiludvikler at forhandle sig frem til vilkår omkring betaling, rettigheder etc.

# SPILBRANCHENS RAMMEVILKÅR

## Kompetencer og rekruttering

Kvalificerede medarbejdere er en grundlæggende forudsætning for, at den danske spilbranche kan fortsætte væksten.

Der er en lang række uddannelser inden for spil, men de er kendetegnet ved, at de ikke er mere specialiserede, end at de færdiguddannede er bredt beskæftigede i den visuelle industri samt uden for industrien.

### KERNEUDDANNELSER I SPILBRANCHEN

Animationsinstruktør, film tv og interaktive medier  
Computer graphic arts, prof. bach.  
Designer digital, cand. design  
Grafisk fortælling, prof. bach.  
Karakteranimation, prof. bach.  
Multimedie animator  
Spil, cand. it  
3D digital Artist (privat uddannelse)

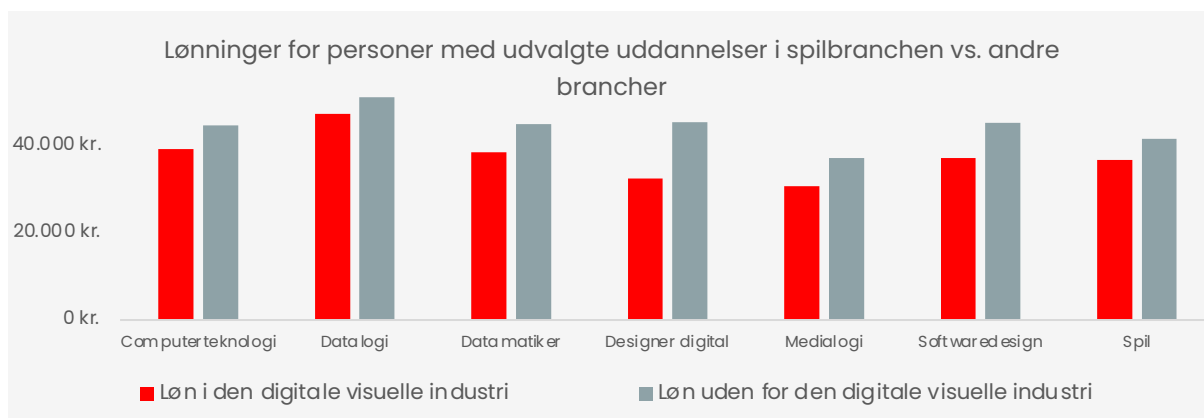
FIGUR 7: Kerneuddannelser i spilbranchen.  
Kilde: HBS Economics

Uddannelserne uddanner specialister inden for alt fra game design over animation til programmører. Men manglende obligatoriske og længere

praktikforløb i spilvirksomheder som en del af uddannelserne betyder, at der stadig er meget at lære for nyuddannede, når de kommer ud i en spilvirksomhed, og det kan tage lang tid før en virksomheds investering i en nyuddannet giver den forventede værdi.

Spiluddannelsen på IT-Universitetet er den mest målrettede videregående spiluddannelse. Alligevel er 70 procent af de uddannede fra uddannelsen ansat ikke bare uden for spilbranchen, men uden for den digitale visuelle industri på trods af, at spilbranchen mangler kvalificeret arbejdskraft. Spilbranchen taber altså i stor stil kvalificeret arbejdskraft til andre brancher.

Spilbranchen har stor efterspørgsel på programmører. Her er branchen i skarp konkurrence med en lang række andre brancher, der også higer efter IT-specialister, og spilbranchen taber på lønnen i den konkurrence. En programmørs månedsløn er mellem 4.000 og 7.000 kr. højere i andre brancher.



FIGUR 8: Medianlønnings i spilbranchen sammenlignet med andre brancher. Bemærk at spillønningsne er baseret på medianmånedslønnings for hele den digitale visuelle industri og ikke spilbranchen alene. Data er fra 2019. Kilde: HBS Economics.



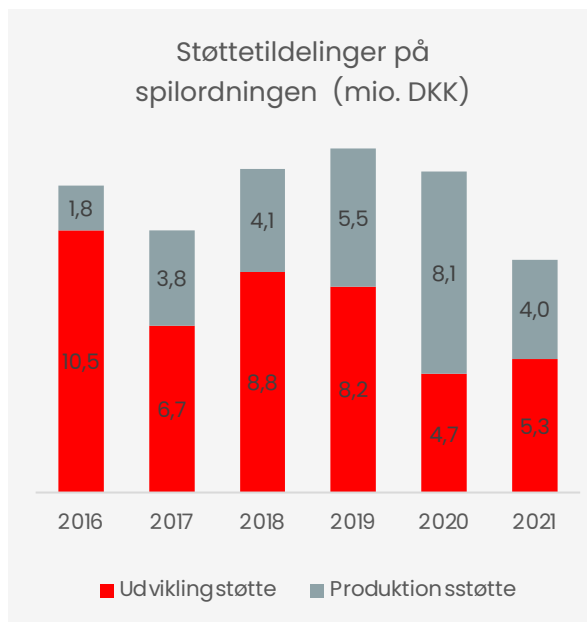
# SPILBRANCHENS RAMMEVILKÅR

Manglende arbejdskraft i Danmark betyder, at de danske virksomheder etablerer studier i andre lande, hvor det er nemmere at skaffe den nødvendige arbejdskraft, og hvor der er en kritisk masse af kompetente spiludviklere med relevant erfaring. Dermed flyttes arbejdspladser ud af Danmark, og risikoen i et samfundsøkonomisk perspektiv er, at hele virksomheden på et tidspunkt flytter ud af landet.

De større danske spilproducenter benytter sig af udenlandsk arbejdskraft, som ansættes via ordninger som fasttrack, beløbsordningen, forskerskatteordningen m.m. Men minimumsgrænserne for løn i de forskellige ordninger er en udfordring, da de er højere end det gængse lønniveau i spilbranchen.

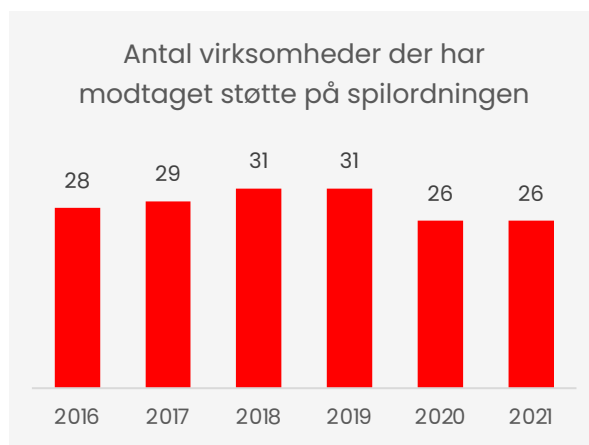
## Støtteordninger

De eneste statsligt finansierede støttemidler målrettet spilbranchen findes i Spilordningen, der administreres af Det Danske Filminstitut (DFI) og støtter spiludviklere med ca. 10 mio. kr. årligt. Spilordningen lægger vægt på spils kulturelle værdi og har de seneste år bevæget sig fra kun at støtte udvikling til nu at bruge de fleste støttekroner på produktionsstøtte. Ordningen spænder dermed buen hårdt ved både at favne faglig udvikling (talenter/nye ideer), produktion af spil samt støtte til lancering af spil inden for samme pulje penge.



FIGUR 9: Støttetildelinger på spilordningen 2016-2021 (mio. DKK). Kilde: DFI

Spilordningen er meget brugt af branchen. I ordningens levetid har mere end 210 projekter fordelt mellem knap 150 spilvirksomheder modtaget støtte. I perioden 2016-2021 er der tildelt støtte til 90 virksomheder, og i løbet af de to seneste år har knap en fjerdedel af virksomhederne i spilbranchen fået støtte fra spilordningen.



FIGUR 10: Antal virksomheder der har modtaget støtte på spilordningen 2016-2021. Kilde: DFI

# SPILBRANCHENS RAMMEVILKÅR

Filmaftalen, som indgås mellem regeringen og forligspartierne, leverer i alt en støtte til film, tv og spil på ca. 550 mio. kr. årligt, hvor af altså ca. 10 mio. kr. er øremærket spil – svarende til mindre end to procent af den samlede årlige støtte.

Udover spilordningen er spilproducenter, henvist til Vækstfonden eller Innovationsfonden som alternative offentlige støttemuligheder i Danmark, men ingen af dem har et målrettet fokus på spilbranchen eller de forretningsmodeller som branchen benytter.

Støtteordningernes forskellige formål betyder, at den enkelte spilproducent skal skifte fokus alt efter, hvor de søger. I Spilordningen handler det om spil med høj kulturel værdi. Mens producenten skal have fokus på den gode virksomhedsidé og forretningsplan, når der ansøges hos Vækstfonden, og den unikke teknologi, der kan være et produkt i sig selv, hos Innovationsfonden.

Altså er der ingen synergi eller sammenhæng i de tre støtteordninger, som fungerer parallelt uden at supplere hinanden og uden nogen form for indbyrdes koordination eller dialog, selv om både Spilordningen og Innovationsfonden kun støtter op til 50 procent, og dermed henviser ansøgere til også at finde støtte andre steder.

## *Begrænset politisk bevågenhed*

Selvom spil fylder mere og mere i danskernes medieforbrug, har spilbranchen ikke den samme politiske bevågenhed som fx film- og tv-branchen, hvor rammevilkårene fastlægges i større politiske aftaler i form af medieaftalen og filmaftalen.

Danmark har ingen nationale erhvervspolitiske tiltag, der er målrettet spilbranchen alene. På trods af at branchen kan fremvise en vækst på over 200 pct. fra 2016-2020 og har skabt op mod 1.000 arbejdspladser samt en eksport på to mia. kr. og dermed bevist, at branchen har et stort erhvervsmæssigt potentiale. Spilbranchen indgår kun som delelement i enkelte større initiativer.

Danmark har en målsætning om at gøre kreative erhverv til en styrkeposition for Danmark. Blandt andet er Creative Denmark etableret med det formål at markedsføre og positionere en lang række kreative erhverv lige fra mode over møbeldesign til spil over for udenlandske kunder og investorer. Desuden medfinansierer Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse klyngesamarbejdet i Vision Denmark, som samler hele den digitale visuelle industri.

Regionalt eksisterer der lokale erhvervspolitiske tiltag med fokus på spilbranchen, eksempelvis i Norddjurs,

# SPILBRANCHENS RAMMEVILKÅR

Aarhus, Viborg og Aalborg. Der er mange gode elementer i de lokale indsats, men de har ingen sammenhæng med en national strategi for spil, og derfor fremstår indsatsen fragmenteret og uden den nødvendige gennemslagskraft. Spilbranchen i Danmark er relativ lille, og det er ikke realistisk at spredte lokale tiltag kan udgøre en løftestang for den samlede branche.

## Afrunding

Spils popularitet er stigende, og spil er blevet en uundværlig del af danskernes kulturforbrug. Samtidigt vokser økonomien i spil eksplosivt, og den danske spilbranche står for imponerende høje vækstrater i samlet omsætning og eksport.

Den danske spilbranche stræber efter at fortsætte den positive udvikling, men er udfordret af svære rammebetingelser: Branchen har svært ved at rekruttere kvalificeret arbejdskraft, der er for få investorer som kender branchen, støttemulighederne er ikke tilstrækkelige, og den politiske bevågenhed er stadig begrænset. Disse rammer skal forbedres, hvis den danske spilbranche skal indfri sit store potentiale og fortsat bidrage med danske spil af høj kvalitet, øge eksporten og skabe flere arbejdspladser i Danmark.

## Kilder og referencer:

Danske Indholdsproducenter 2022 udgivet af Producentforeningen

DFI - Det Danske Filminstitut, dfi.dk

Det Danske Filminstitut: Vidste du? – om de 7-14 åriges film- og serievaner (2022) fra dfi.dk. Data om øvrige aldersgruppers spilforbrug findes i Statistikbanken – se øvrige referencer herunder.

Gamedeveloper Index 2021

HBS Economics: Arbejdskraftanalyse af den digitale visuelle industri. Udarbejdet for Producentforeningen og Vision Denmark, august 2021

PwC Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026

Newzoo Global Games Market Report 2020

Statista.com

Statistikbanken.dk, KVVHYP01 og KVVHYP02, data fra 2022K1

The Game Industry of Finland 2020

## Producentforeningen

Danish Producers' Association  
Bernhard Bangs Alle 25  
2000 Frederiksberg

Mail: info@pro-f.dk  
Telefon: +45 33 86 28 80