

# Vækst i den danske spilindustri – Perspektiver og potentialer:

Litteraturreview

Jens Demandt Mouritsen  
Lektor, Zealand,  
December 2021

## Indhold

Baggrund og antagelser: .....	3
Problemformulering.....	3
Underspørgsmål: .....	3
Søgestrategi og metode: .....	3
Spilindustrien som kulturel industri: .....	4
Hvad er de kulturelle industrier: .....	4
Spilindustrien: Definition .....	5
Hvad er karakteristika ved de kulturelle industrier: .....	6
Efterspørgselsprofil og afsætning:.....	6
Produktion og ledelse: .....	7
Kunstneriske eller finansielle mål: .....	8
Arbejdskraft og karriere:.....	9
Netværk og rekruttering:.....	9
Opsumming og perspektivering: .....	11
Geografisk koncentration af spilvirksomheder .....	13
Hvad driver den geografiske koncentration af spilvirksomheder?.....	13
Positive Lokaliseringseksternaliteter: .....	13
Kreative klynger og networked communities:.....	14
Opsamling og diskussion:.....	16
Konklusion.....	17
Litteratur: .....	19

## Baggrund og antagelser:

Dette litteraturreview skal skabe et teoretisk fundament for en undersøgelse af mulighederne for at styrke sammenhængskraften og vækstpotentialet i den danske spilindustri. Baggrunden for litteraturreviewet er en række undersøgelser fra Interactive Denmark, der viser at den danske spil-industri, trods en række prisvindende spil, ikke har formået at nå den samme kommercielle succes som de svenske og finske spil-industrier.

På baggrund af uformelle samtaler med aktører i den danske spilindustri, deltagelse i diverse arrangementer og engagement i branchegrupper på sociale medier, har jeg en række antagelser der ligger til grund for mit litteraturreview, og som jeg vil søge at undersøge, nuancere og uddybe gennem litteraturreview og empirisk undersøgelse.

Antagelserne bag projektet er:

1. At små danske spilvirksomheder trækker på et stærkt  *kreativt og teknisk* grundlag ift. uddannelse og netværk, mens de har sværere ved at tilegne sig (gennem uddannelse eller rekruttering)  *kommercielle og juridiske* kompetencer med branchekendskab og specialviden.
2. At danske spilvirksomheder adskiller sig fra særlig de svenske og finske spilvirksomheder ved at have et kulturelt fokus på spil som kreative kulturprodukter og ikke så meget fokus på det kommercielle potentiale i spiludviklingen.
3. At danske spiliværksættere er drevet af ønsket om at lave gode spil frem for gode virksomheder, og at dette fokus ikke er individuelt funderet, men er et resultat af en særegen kultur i høj grad er påvirket af faktorer omkring virksomheden.
4. At kulturen i en given spilvirksomhed i høj grad er geografisk funderet og påvirket af interaktion med andre brancheaktører.

Der findes en mængde solid forskningsbaseret viden om den kreative og oplevelsesmæssige del af computerspil, og den samme gør sig gældende for de kreative industrier som helhed, mens den konkrete forskning i computerspil som industri og forretning er mere begrænset og fragmenteret. Projektets udgangspunkt er derfor omgang at skabe et overblik over eksisterende relevant forskning inden for dette område.

## Problemformulering

Hvilke organisatoriske, kulturelle og geografiske faktorer kan tænkes at have indflydelse på danske spilvirksomheders kommercielle succes?

## Underspørgsmål:

- Er der fælles karakteristika ved virksomheder i de kulturelle industrier, og kan disse bidrage til at belyse problemet med vækst i den danske spilindustri?
- Hvad driver den geografiske koncentration af spilvirksomheder?
- Påvirker den geografiske koncentration videndeling og udvikling af kulturen i spilvirksomheder?

## Søgestrategi og metode:

Dette litteraturreview skal fungere som afsæt for udviklingen af en metode til empirisk at undersøge branchekulturs indflydelse på den (relativt set) lave vækst i den danske computerspilindustri, samt at få afklaret hvilke metoder og teoretiske begreber, der kan anvendes i den kommende empiri indsamling og analyse.

Min tilgang har været at afdække hvad der findes af eksisterende litteratur om spilindustrien med primært fokus på branche/klyngeniveauet, samt at identificere relevant litteratur om kreative/kulturelle industriers dynamikker.

Mit udgangspunkt for den akademiske litteratursøgning har været todelt:

1. Litteratur om computerspilbranchen i både nationale og internationale perspektiver.
2. Litteratur om kulturelle/kreative industriers dynamikker.

Jeg har primært anvendt Google Scholar (GS) som søgemaskine, idet GS tillader søgninger på tværs af journals, fagområder og inkluderer bøger og andre udgivelser. Samtidig har GS' oversigt over antal gange en artikel er citeret, samt direkte link til de artikler, der citerer en given artikel været effektive til at vurdere relativt impact af litteraturen.

Min strategi har været at identificere nøgleartikler inden for hvert af de akademiske felter og derefter undersøge de mest relevante artikler, der citeres i nøgleartiklerne, samt undersøge de mest relevante artikler, der anvender nøgleartiklerne.

---

## Spilindustrien som kulturel industri:

Selv om definitionen af spilindustri ved første øjekast kan virke åbenlys – det er en gruppe af virksomheder, der laver spil – bliver definitionen hurtigt problematisk, når den skal operationaliseres. Eksempelvis er dansk-stiftede Unity<sup>1</sup> en stor spiller i den globale produktion af spil, ikke som producent af egne spil, men som leverandør af en *engine*, altså software, der gør det nemmere for andre virksomheder at producere spil. Andre virksomheder som Copenhagen Game Lab<sup>2</sup> er specialiseret i at producere læringsspil til uddannelsesinstitutioner og virksomheder. Begge disse er altså involveret i den danske spilindustri, men opererer på andre markeder (primært BtB) og med andre formål end producenter af underholdningsspil til BtC-markedet. Det vil derfor sandsynligvis være andre kompetencer og industrikarakteristika, der er i spil i forhold til at realisere vækstpotentialet i denne type virksomheder fremfor producenter af traditionelle computerspil til private kunder.

For at skabe en klarere og mere operationaliserbar definition af spilindustrien har jeg taget udgangspunkt i brancheforeningen, Producentforeningen<sup>3</sup>. Producentforeningen er brancheorganisation for indholdsproducenter, der producerer spillefilm, tv, dokumentarfilm, reklamefilm og computerspil. der også står bag Interactive Denmark<sup>4</sup>, en nonprofitororganisation, der arbejder med at styrke og udbrede produktionen af interaktive medietyper i Danmark.

Både Producentforeningens og Interactive Denmarks målgrupper er stadig for brede til at fungere som afgrænsninger ift. at besvare min problemformulering, men med udgangspunkt i deres syn på den danske spilindustri, som medieproducenter med fokus på interaktivitet, har jeg valgt at fokusere på computerspilindustrien som en del af de kulturelle industrier, hvilket jeg vil uddybe og udfolde i det følgende.

## Hvad er de kulturelle industrier:

Der er mange forskellige perspektiver på hvordan de kulturelle industrier skal defineres, eksempelvis gennem udvælgelses- og distributionssystemer, usikkerhed i efterspørgslen, ikke-utilitaristiske produkter eller konflikten mellem de kunstneriske "kreative" og økonomisk orienterede ledere<sup>5</sup>. Kreative industrier er karakteriseret både gennem de processer, der finder sted i produktionen og gennem produktet, der ofte har karakter af udvikling af IP<sup>6</sup>.

Peltoniemi foreslår på baggrund af et review af 314 studier af de kreative industrier en definition, der lyder:

*" Cultural industries are those that produce experience goods with considerable creative elements and aim these at the consumer market via mass distribution. The creative element consist of stories and styles, and they*

---

<sup>1</sup> [www.unity.com](http://www.unity.com)

<sup>2</sup> [www.cphgamelab.dk](http://www.cphgamelab.dk)

<sup>3</sup> [www.pro-f.dk](http://www.pro-f.dk)

<sup>4</sup> [www.interactivedenmark.dk](http://www.interactivedenmark.dk)

<sup>5</sup> Peltoniemi, 2015

<sup>6</sup> Darchen, 2015

*serve the purposes of entertainment, identity-building and social display. Mass distribution refers to storage and deliveries where economies of scale play an important role”<sup>7</sup>*

Hesmondhalgh definerer i ”The Cultural Industries” kulturelle virksomheder bredt, som virksomheder der producerer tekst<sup>8</sup>. De kulturelle industriers produkter, eller tekst påvirker vores opfattelse af og viden om verden gennem forskellige repræsentationer af verden og bidrager til identitetskonstruktion, og bør derfor ikke blot forstås som ren underholdning eller tidsfordriv.

Arbejdet og værdiskabelsen i de kulturelle industrier har kreativiteten som omdrejningspunkt. For at afgrænse den særlige type af kreativitet og arbejdet i de kulturelle industrier og undgå den historisk ladede terminologi omkring kunst, låner Desmondhalgh begrebet ”symbolic creativity” fremfor kunst, og ”symbol creators” fremfor kunstnere. Kreativiteten i de kulturelle industrier omhandler altså bearbejdelsen af symboler med henblik på at underholde, informere og oplyse<sup>9</sup>

En central opgave i de kulturelle industrier er ledelse og distribution af symbolsk kreativitet, der har taget meget forskellige former igennem historien. Under den nuværende kapitalistiske markedsform, skaber det et spændingsfelt mellem ledere i og ejere af de kreative industrier og de symbol creators, der producerer det kreative arbejde. Der vil ofte være et krav fra ejere og ledere om at tilgodese en efterspørgsel i et eksisterende marked, hvilket producerer et pres til at producere bestemte typer af tekster, samtidig med at der er et modtryk fra markedet om løbende at producere nyskabende kreative tekster. Historisk set har dette krydspres været løst af ledere ved at give symbol creators en højere grad af autonomi end arbejdere i andre industrier<sup>10</sup>.

En anden udfordring for de kulturelle industrier er at identificere publikummer til deres produkter. Da forbruget af kulturelle produkter er meget smagsafhængigt og varierer meget mellem forskellige målgrupper, er en stor del af arbejdet for virksomheder i de kulturelle industrier at matche tekster med publikum, at finde måder at distribuere teksterne til dem og skabe opmærksomhed omkring dem hos publikum.

Jeg har, grundet mine antagelser om grundene til den manglede kommercielle succes i den danske spilindustri, valgt at afgrænse mig fra at undersøge distributionsformer og forsyningskæder for de kulturelle industrier i dette review.

*Jeg har her valgt at arbejde med en definition af kulturelle industrier som producenter af symbolsk kreativitet, med henblik på underholdning og identitets-konstruktion, der producerer og distribuerer til et fragmenteret massemarked, drevet af smagsbaseret og omskifteligt forbrug, og præget af spænding mellem kreative og finansielle målsætninger.*

## Spilindustrien: Definition

Ved at anvende en definition af spilindustrien som kulturel industri, som defineret af Peltoniemi, afgrænses der både fra BtB spilproducenterne, der producerer til enkelte kunder, typisk med et lærings- eller promotionsigte, og underleverandører, der producerer software til at understøtte spilproduktion i form af engines, 3D-design osv.

Darchen (Darchen 2015) trækker i sit studie af den australske spilindustri på følgende definition af spiludviklere som: *”a videogame developer is a company that invents and develops video games, and in particular develops the necessary software to run the videogame. A videogame developer may specialize in a specific videogame console, or may develop for a variety of platforms including the PC or the mobile platforms. It can also specialize in certain types of games. (De Prato, Feijoo, Nepelski, Bogdanowicz & Simon 2010) <sup>11</sup>*

---

<sup>7</sup> Peltoniemi, 2015:41

<sup>8</sup> ”Tekst” er her bredt forstået som meningsbærende indhold, og kan inkludere film, musik, bøger, tegneserier, billeder, tidsskrifter, aviser, digitalt indhold osv. Der vil senere blive samlet op på hvilke industrier, der traditionelt inkluderes i definitionen.

<sup>9</sup> Hesmondhalgh, 2013: 6

<sup>10</sup> Hesmondhalgh, 2013: 8

<sup>11</sup> Darchen 2015, p. 2

Spil kan betragtes som kulturelle produkter, som et mix af teknologisk kunst og interaktiv historiefortælling, og kræver samarbejde mellem en lang række kreative specialister, og er resultat af en fin balance mellem kreative input og begrænset tid, pris og markedsøkonomi.

Med udgangspunkt i min definition af ”af kulturelle industrier som producenter af symbolsk kreativitet, med henblik på underholdning og identitets-konstruktion, der producerer og distribuerer til et fragmenteret massemarked, drevet af smagsbaseret og omskifteligt forbrug, og præget af spænding mellem kreative og finansielle målsætninger” fra det foregående afsnit om kulturelle virksomheder, vil jeg gerne afgrænse og kvalificere definitionen af spilvirksomheder for denne undersøgelse yderligere.

---

En spiludvikler defineres derfor i forhold til denne undersøgelse som: ”En virksomhed, der i spændingsfeltet mellem kreative og kommercielle målsætninger, opfinder og udvikler interaktiv software, med henblik på underholdning og identitetskonstruktion til et fragmenteret massemarked drevet af smagsbaseret og omskifteligt forbrug, til brug på en eller flere forskellige platforme. En spiludvikler kan udvikle egne IP'er eller arbejde med andres IP'er.”

---

### Hvad er karakteristika ved de kulturelle industrier:

De kulturelle industrier deler en række karakteristika, der vil blive gennemgået kort nedenfor. Det er ikke en totalliste over alle karakteristika, men en liste over de karakteristika, der vurderes at være mest relevante for projektets problemstilling og antagelser.

### Efterspørgselsprofil og afsætning:

Kulturprodukter er oplevelsesbaserede og forbrugerne søger kontinuerligt nye oplevelser. Samtidig gør forbrugernes brug af kulturelle produkter til at skille sig ud og/eller markere tilhørsforhold efterspørgslen volatil og uforudsigelig<sup>12</sup>. Kulturelle produkters fokus på æstetisk, symbolsk og social værdi gør præferencen for dem meget følsom over for valg truffet af andre aktører i forbrugerens sociale netværk.

Kulturelle produkter designes ofte (men ikke altid) som prototyper, og deres markedsværdi afhænger både af deres originalitet og en mere eller mindre udtalt differentiering fra lignende produkter<sup>13</sup>. Kravet om originalitet gør, at kulturelle produkter alle er unikke, og dermed er de facto monopoler, hvilket gør at udvikling af kulturelle produkter kan ses som en kontinuerlig innovationsproces, med henblik på at skabe nye (kortlivede) monopoler<sup>14</sup>.

Interdependens mellem aktører i en industri kan føre til homogenisering af produktionskapacitet og organisationsstrukturer i en industri, gennem en vekselvirkning mellem radikal innovation og imitation imellem konkurrenter. Industrier vil ofte udvikle sig gennem en række konkurrence regimer (*competitive regimes*), med forandringer i produkter, markeder og teknologier, med fokus på særlige forretningsmodeller<sup>15</sup>.

Der er ekstreme forskelle i salgsvolumen mellem succesfulde produkter og ikke-succesfulde produkter, dvs. produkter typisk enten bliver hits eller fiaskoer<sup>16</sup>. En relativt lille del af produkterne står for en meget stor del af indtægten for virksomheder i de kulturelle industrier<sup>17</sup>. En af de bedst understøttede forklaringer på denne effekt er, at salget af kulturelle produkter opstår igennem informationskaskader, hvor forbrugerne informerer hinanden om kvaliteten af

---

<sup>12</sup> Hesmondhalgh, 2013: 27

<sup>13</sup> Menger, 1999: 548

<sup>14</sup> Menger, 1999:548

<sup>15</sup> Huygens et al 2001

<sup>16</sup> Peltoniemi, 2015:45

<sup>17</sup> Hesmondhalgh, 2013: 27

kulturprodukterne<sup>18</sup>. I dette perspektiv spiller trendsettere en stor rolle, for eksempel i form af anmeldere og kritikere.

Kombinationen af lav forudsigelighed i forhold til produkters succes og en signifikant forskel på hits og fiaskoer, gør de kulturelle industrier til en høj-risiko industri. En traditionel måde at imødekomme risikoen ved denne dynamik er gennem repertoire-opbygning, hvor virksomheder i de kulturelle industrier opbygger et katalog af produkter, for at sprede risikoen. Dette skaber samtidig et vækstpres på kulturelle virksomheder, da dette stiller høje krav til kapital<sup>19</sup>.

En anden tilgang til at minimere risikoen for fiaskoer er formatering (Formatting) gennem brug af stjerner, genrer og serieformatet. Stjernesystemet fungerer gennem en kobling af navne på forfattere, producere og performere med tekster, for eksempel gennem brug af kendte skuespillere til at sikre et publikum til film. Genre bruges som en betegnelse, der hjælper publikum til at forstå hvad de forventer at få ud af et givent kulturprodukt. Serieformatet trækker på tidligere succeser, ved eksempelvis at promovere fortsættelser (Sequels) og forhistorier (Prequels)<sup>20</sup>.

Endelig er der effekten af anmeldere, hvor forskning tyder på at negative anmeldelser har den største indflydelse på forbrugernes forventninger, mens positive anmeldelser har størst indflydelse på salget, selv om der er væsentlige forskelle på hvor stor indflydelse kritikere har<sup>21</sup>. Ud over anmeldelser, spiller awards, hitlister og events en stor rolle i at skabe opmærksomhed og genere salg, dog meget afhængigt af hvem der uddeler prisen<sup>22</sup>.

### Produktion og ledelse:

For de fleste kreative industrier gælder det, at de opererer med høje produktionsomkostninger, mens distributionsomkostningerne typisk er minimale. Det gør sig særligt gældende i industrier med digital distribution, hvor marginalomkostningerne nærmer sig nul<sup>23</sup>. Dette er blandt andet med til at forklare udskillelsen af produkter i hits og fiaskoer, nævnt i afsnittet ovenfor.

En del af den iboende risiko i de kulturelle industrier minimeres af virksomheder gennem at anvende løst tilknyttet arbejdskraft og udliciterede opgaver, hvilket overfører risikoen til de individuelle symbol creators<sup>24</sup>. Dette resulterer i, at en stor del af de kulturelle virksomheder fungerer som netværksorganisationer, og der opstår *latente organisationer*, eller grupper af individer og teams, der holder sammen over tid og lejlighedsvis samles til projekter af netværksmæglere, der kobler dem med betalende organisationer<sup>25</sup>.

Det hænger også sammen med at arbejde i de kreative industrier ofte organiseres i projektteams, der typisk indeholder følgende typer af roller<sup>26</sup>:

- **Primære kreative arbejdere:** Inkluderer symbol creators (Musikere, grafikere, forfattere, journalister, osv.) og kan også inkludere tekniske medarbejdere, hvis rolle primært er kreativ.
- **Tekniske arbejdere:** Arbejdere der løser tekniske opgaver i forbindelse med produktionen af de kulturelle produkter, eksempelvis kamerafolk, lydmand, redaktører, typografer, osv.). Disse arbejdere vurderes ofte at være håndværkere og identificerer sig ofte med hinanden som faggruppe. Denne type arbejde involverer ofte kreativitet, men disse arbejdere er typisk ikke involveret i udviklingen af de ideer, der ligger til grund for den færdige tekst/kulturelle produkt, hvilket er det, der (i hvert fald teoretisk) adskiller dem fra de mere høj-prestige symbol creators.

---

<sup>18</sup> Peltoniemi, 2015:45

<sup>19</sup> Hesmondhalgh, 2013: 30

<sup>20</sup> Hesmondhalgh, 2013: 32

<sup>21</sup> Peltoniemi, 2015:47

<sup>22</sup> Peltoniemi, 2015:47

<sup>23</sup> Hesmondhalgh, 2013

<sup>24</sup> Menger, 1999: 550

<sup>25</sup> Starkey et al, 2000: 299

<sup>26</sup> Hesmondhalgh, 2013:78p

- **Kreative managere:** De kreative managere fungerer som mæglere mellem de finansielle interesser (ejere/ledere) og de kreative arbejdere, der ønsker at producere originalt og innovativt arbejde.
- **Marketing arbejdere:** Det er marketings opgave (sammen med de kreative managere) at matche de primære kreative medarbejders arbejde med et større publikum, med henblik på at sikre de finansielle interesser i virksomheden.
- **Ejere/ledere:** Denne gruppe stiller kapital til rådighed (eller forvalter den på vegne af ejerne), står for ansættelser/afskedigelser og sætter den overordnede retning for virksomheden. De spiller sjældent en rolle udviklingen og udarbejdelsen af enkelte produkter.
- **Ufaglærte arbejdere:** I nogle industrier er der en stor gruppe af ufaglærte arbejdere, der løser opgaver i forbindelse med skabelse, distribution og reproduktion af produkter.

Det er væsentligt at dette er funktioner eller roller, og enkelte medarbejdere i projekter kan indtage en eller flere af disse i et projekt<sup>27</sup>.

### Kunstneriske eller finansielle mål:

*”At the heart of cultural production is the question of the relationships between commerce and creativity, or between the drive to make profit, and those other values which also motivate production: the quest to make interesting, intriguing, pleasurable, beautiful, informative, enlightening products.”<sup>28</sup>*

Der er et spændingsfelt mellem ideen om den kulturelle/kreative økonomi som økonomisk vækstområde og ideen om kunst for kunstens egen skyld<sup>29</sup>. Kunstnerisk arbejde ses af mange som yderst tiltrækkende, idet der på grund af uforudsigeligheden i efterspørgslen ikke er meget rutinearbejde, ikke to projekter er ens<sup>30</sup>. Samtidig er der ofte en høj grad af kreativ autonomi i arbejdet, der er helt central for at forstå de kulturelle industrier<sup>31</sup>.

Denne autonomi udspringer af en organisationsform, der har været udbredt på tværs af næsten alle kulturelle industrier. Her har man haft en løs kontrol af de kreative medarbejdere gennem kreative managere, men stærk kontrol med distribution og reproduktion. I mindre virksomheder har ejerledere haft en dobbeltrolle, som kreative managere ift. deres kreative medarbejdere og som traditionelle ledere udadtil ift. distribution og marketing<sup>32</sup>.

Forholdet mellem kreativt, autonomt arbejde og kommercielle mål er præget af løbende forhandling og konflikt, og mange symbol creators oplever rammer og begrænsninger, der lægges på deres kreative arbejde af kommercielle årsager, som stressende, undertrykkende og udtryk for mangel på respekt for deres arbejde. Det er samtidig gennem de øvrige arbejders (Marketing, kreative managere og ledelse), at de kreative medarbejders arbejde når ud til publikum<sup>33</sup>.

Dette spændingsfelt kommer også til syne i daglig tale, hvor kulturelle produkter dømmes ud fra antagelser om hvorvidt skaberne af produktet havde kommercielle intentioner med produktet<sup>34</sup>. Det er også til stede i forventningerne til de enkelte symbol creators<sup>35</sup>. De forventes i den økonomiske forståelse af den kreative økonomi at engagere sig i iværksætteri og lade sig motivere af konkurrencebaseret egeninteresse, mens en del symbol creators ikke ønsker at se sig selv som, eller blive set som konkurrerende iværksættere<sup>36</sup>.

<sup>27</sup> Hesmondhalgh, 2013:79

<sup>28</sup> Hesmondhalgh, 2013:228p

<sup>29</sup> Tschang, 2007

<sup>30</sup> Menger, 1999: 548

<sup>31</sup> Hesmondhalgh, 2013:81

<sup>32</sup> Hesmondhalgh, 2013:232

<sup>33</sup> Hesmondhalgh, 2013:82

<sup>34</sup> Hesmondhalgh, 2013:82

<sup>35</sup> Coulson, 2012:247

<sup>36</sup> Coulson, 2012:247



De vægter derimod andre aspekter af deres praksis end de aspekter den almindelig forbruger vil se og sætte pris på, og kan derfor lægge kræfter i andre elementer af deres praksis end dem forbrugerne er villige til at betale for. De mål disse symbol creators har med deres iværksætteri kan stride imod de klassiske økonomiske målsætninger som velstand og vækst. Eksempler på dette kan inkludere livskvalitet, konstant læring og samarbejdsrelationer med andre i feltet<sup>37</sup>.

### Arbejdskraft og karriere:

De kulturelle industrier er oplever paradoksalt nok både en vækst i antal ansatte, og i antal arbejdsløse og underbeskæftigede. Der er et skel mellem faste(re) ansættelser inden for de kulturelle industrier, der typisk finder sted i større og mere permanente organisationer, og kortere ansættelser (Projektansættelser eller freelancearbejde), der typisk bruge i mindre eller midlertidige organisationer og projekter. Der er dog en stigende tendens til at selv de større organisationer anvender midlertidige ansættelser eller freelancere og underleverandører<sup>38</sup>. Symbol creators er som gruppe generelt set yngre end resten af arbejdsstyrken, bedre uddannede, typisk koncentreret i nogle få storbyområder og er oftere selvstændige erhvervsdrivende, har en højere arbejdsløshedsgrad og har oftere tvungen underbeskæftigelse (ikke-frivilligt deltidsarbejde eller sporadiske ansættelser)<sup>39</sup>.

En mulig forklaring på dette er at en høj grad af autonomi og fravær af rutinearbejde har gjort de kreative industrier til et eftertragtet eller prestigefyldt arbejdsområde, med en høj tilstrømning af arbejdskraft, på trods af at arbejdsforhold og løn traditionelt har været dårligere end i andre industrier. Den høje tilstrømning af arbejdskraft har medvirket til at fastholde disse arbejdsforhold<sup>40</sup>.

En anden forklaring er, at den iboende usikkerhed i de kulturelle industrier håndteres af virksomheder og symbol creators gennem et fokus på fleksibilitet og midlertidighed i ansættelser og projekter. Denne fleksibilitet stiller krav til deling af information om forskellige symbol creators' evner og dygtighed og til en minimering af omkostninger forbundet med udvælgelse og ansættelse af medarbejdere, hvorfor tætte netværk af formelle og uformelle relationer mellem symbol creators ofte er afgørende for mulighederne for at finde arbejde/medarbejdere i forbindelse med projekter<sup>41</sup>.

*”Indeed artistic production is based on three components: (a) a nexus of ties between firms involved in the different parts of the production process and between the many employers who draw from the artistic labor pool, (b) an original way of processing information through this network in order to minimize the costs and length of the sorting and hiring operations, and (c) conventional industry-wide negotiations and arrangements regarding wage and fringe benefit schemes”.*<sup>42</sup>

En effektiv måde at håndtere kompleksiteten i denne fleksible produktions- og ansættelsesproces er rumlig koncentration af virksomheder i en given industri<sup>43</sup>, hvilket jeg vil vende tilbage til senere.

### Netværk og rekruttering:

Grundet den høje risiko for perioder med arbejdsløshed opretholder løst tilknyttede medarbejdere typisk en højere timeløn, hvilket er den pris arbejdsgiverne betaler for muligheden for at kunne trække på en reserve af medarbejdere<sup>44</sup>. Det kompenserer dog ikke for de individuelle forskelle i sandsynligheden for at blive hyret, hvilket

---

<sup>37</sup> Coulson, 2012:247

<sup>38</sup> Menger 1999

<sup>39</sup> Menger 1999

<sup>40</sup> Hesmondhalgh, 2013: 8

<sup>41</sup> Menger 1999: 549

<sup>42</sup> Menger 1999: 549

<sup>43</sup> Menger 1999: 549

<sup>44</sup> Menger 1999: 550

udgør en anden risiko for de løst tilknyttede medarbejdere. Her øges sandsynligheden for at blive hyret i takt med at man tidligere er blevet hyret.

Da fordelingen af arbejde sker på individuel basis og arbejdet resulterer øget erfaring, bredere netværk og mulighed for at skabe sig et bedre ry, fører det til at mere erfarne og aktivt netværkende aktører oftere vil få ansættelse og dermed fortsat vil øge deres chance for at få mere arbejde. Derimod vil aktører med mindre erfaring og netværk have sværere ved at få arbejde, og dermed sværere ved at opbygge erfaring, ry og netværk<sup>45</sup>. Det fører til at en meget stor del af det profitable kunstneriske arbejde udføres af en minoritet af symbol creators.

Formelle og uformelle netværk spiller en stor rolle i at skaffe og udføre arbejde i de fleste kulturelle industrier. Disse netværk er et effektivt kompromis mellem faste hierarkier, der kan sikre kvalitet, men har høje faste omkostninger, og en ren markedsdynamik, der holder faste omkostninger nede, men kan have svært ved at sikre kvaliteten af medarbejdere<sup>46</sup>.

Disse netværk er mest effektive hvis de understøttes af *latente organisationer*, der kan defineres som:

*"Latent organizations are forms of organization that bind together configurations of key actors in ongoing relationships that become active/manifest as and when new projects demand. Because latent organizations offer the means of reuniting key actors for specific projects, they constitute an important source of continuity and of guaranteed quality of output in industries ostensibly characterized by impermanence and change."*<sup>47</sup>

Netværksmæglere spiller en nøglerolle ved at aktivere disse latente organisationer og det centrale ved denne organiseringsform er, at kvaliteten sikres gennem relationer mellem specifikke netværksmæglere med specifikke grupperinger af individer og teams, der skaber merværdi gennem deres delte viden og erfaring med at arbejde sammen<sup>48</sup>.

De uformelle netværk bruges proaktivt af mange symbol creators, der engagerer sig at skabe og vedligeholde brugbare kontakter, og de er under løbende forandring efterhånden som mindre brugbare kontakter skiftes ud med nye. Evnen til at opbygge succesfulde netværk afhænger også af sociale faktorer så som uddannelse, færdigheder og familiebaggrund, der alle kan forbedre eller forværre chancen for at lykkes<sup>49</sup>.

Prisuddelinger spiller en stor rolle i at skabe status, synlighed, ry og professionel værdi for aktører i de kulturelle industrier, men er også med til at konstituere hele industriens relationer<sup>50</sup>. De er transorganisationelle strukturer, som industriaktører kan samles om, uafhængigt af organisationelle tilhørsforhold.

De kan beskrives som turneringsritualer, der er: *"...complex periodic events that are removed in some culturally well-defined way from the routines of economic life. Participation in them is likely to be both a privilege of those in power and an instrument of status contests among them... what is at issue in such tournaments is not just status, rank, fame, or reputation of actors, but the disposition of the central tokens of value in the society in question."*<sup>51</sup>

Da ikke alle aktører, der deltager, vinder, fungerer prisuddelinger til at favorisere visse aktører over andre og påvirker aktiviteten i en industri gennem den ceremonielle bedømmelse af værdi. Samtidig kan tildelingen af priser have en stor

---

<sup>45</sup> Menger 1999: 550

<sup>46</sup> Starkey et al, 2000: 299

<sup>47</sup> Starkey et al, 2000: 299

<sup>48</sup> Starkey et al, 2000: 300

<sup>49</sup> Coulson, 2012, 248

<sup>50</sup> Anand og Watson arbejder ikke med industrier som udgangspunkt, men med det sociologiske begreb *field*, der rummer mere end det økonomiske begreb *industry*. Trods de definitoriske forskelle har jeg her valgt at bruge det danske begreb *industri* af formidlingsmæssige årsager.

<sup>51</sup> Anand og Watson, 2004:59

effekt på en industris udvikling, ved at skabe større synlighed, større kommerciel succes og bedre karrieremuligheder for vinderne<sup>52</sup>.

### Opsummering og perspektivering:

Med udgangspunkt i litteraturen om kreative industrier er der identificeret en række områder, hvor de kreative industrier adskiller sig fra traditionelle industrier. Disse områder vil være oplagte at undersøge nærmere empirisk, idet de må antages at have væsentlig indflydelse på den økonomiske performance for danske spilvirksomheder. Nedenfor vil jeg kort diskutere relevansen af disse hovedområder.

#### Efterspørgselsprofil og afsætning:

Graden af interdependens mellem aktører i den danske spilindustri, og dennes konsekvens for balancen mellem innovation og imitation indeholder nogle væsentlige interesseområder.

At dømme ud fra bredden i danske spil og mængden af prisvindende og nytænkende spil kunne en forsigtig antagelse være, at den danske spilindustri i høj grad må betegnes som innovativ. Hvis denne antagelse holder stik og der ikke kan siges at være dominerende konkurrenceregimer og et kollektivt fokus på særlige forretningsmodeller, understøttes de indledende antagelser om, at der i den danske spilindustri er et fokus på spil som kreative kulturelle produkter og at danske spiliværksættere er drevet af ønsket om at lave gode spil frem for gode virksomheder.

Samtidig ville det være interessant at undersøge risikohåndteringsstrategier som repertoire-opbygning og formatering, gennem eksempelvis kendte udviklere, pre- og sequels o. lign. Mens det ikke er så relevant for spiliværksættere, der endnu ikke har lanceret første spil, kunne det åbne op for forståelsen i hvor høj grad virksomheder med et allerede succesfuldt spil satser på at udnytte dette spil i kommende lanceringer, altså arbejder med formatering, eller om de anvender andre strategier i deres repertoireopbygning. Dette kunne forsigtigt anvendes som en indikator på om fokus hos virksomhederne er på økonomisk risikominimering (gennem formatering) eller om fokus er på stadig innovation af nye, kulturelt set mere interessante spil.

#### Produktion og ledelse:

Der er flere elementer indenfor produktion og ledelse, der kan påvirke spilvirksomhedernes økonomiske performance. Traditionelle kulturelle virksomheder mindsker risiko gennem løst tilknyttet arbejdskraft og udlicitering af opgaver. Samtidig er der en række roller i projektteams, der typisk er til stede i denne type af virksomheder.

En relevant vinkel ind i en undersøgelse af dette i den danske spilindustri, kunne dels være at undersøge i hvor høj grad danske spilvirksomheder anvender løst tilknyttet arbejdskraft og udlicitering af opgaver, hvilket typisk kræver tilstedeværelsen af specialiserede underleverandører. Men endnu mere interessant kunne det være at undersøge hvilke roller og funktioner, der typisk udfyldes af de løst tilknyttede medarbejdere.

Mens det typisk i modne kulturelle industrier er de primære kreative medarbejdere og tekniske arbejdere, der fungerer som løst tilknyttede arbejdere, kunne en spændende vinkel være at undersøge om dette også er tilfældet i den danske spilindustri. En forsigtig antagelse, der kunne undersøges, kunne være, at det i den danske spilindustri i høj grad er de primære kreative medarbejdere og tekniske arbejdere, der driver udviklingen af nye spil og virksomheder, mens marketing og ledelsesfunktioner, udfyldes enten af eksisterende medarbejdere, der påtager sig opgaven ad hoc, eller af hyret arbejdskraft, når behovet bliver stort nok.

En mulig tilgang til at undersøge dette kunne være at afdække i hvilket omfang der trækkes på latente netværk i rekrutteringen, og om medlemmerne i disse latente netværk kommer fra alle de relevante roller, eller om der er en overvægt af kreative og tekniske arbejdere.

---

<sup>52</sup> Anand og Watson, 2004:60

En sådan dynamik ville forklare en del af det forventede fokus på kreative kulturprodukter frem for økonomisk performance, og kunne forklares via den første antagelse, nemlig at der er et solidt teknisk og kreativt grundlag at trække på, men at det forretningsmæssige rekrutteringsgrundlag ikke er så stærkt.

### **Kunstneriske eller finansielle mål:**

Hvis antagelsen om at de kreative og tekniske medarbejdere er den primære drivkraft for den danske spilindustri holder stik, vil det også kunne observeres i det relative fravær af konflikt mellem kommercielle og kunstneriske mål. I traditionelle kreative industrier er denne konflikt mellem en kommercielt orienteret ledelse og den kreative del af virksomheden, men et fravær af kommercielle interesser fra eksempelvis kapitalstærke ejergrupper, kunne i nogen grad forklare hvorfor danske spilvirksomheder ikke sætter mål ud fra traditionelle erhvervsøkonomiske målsætninger, men i stedet vægter andre kriterier, jf. afsnittet om kunstneriske eller kreative mål.

### **Arbejdskraft og karriere samt netværk og rekruttering:**

Som en del af en undersøgelse om ansættelsesformer og rollefordeling, er der en række karakteristika ved arbejdskraft og karriereforløb i traditionelle kreative industrier, der kunne bidrage til at nuancere og uddybe resultaterne.

Et ofte forekommende fænomen i de traditionelle kreative industrier er, at en høj grad af autonomi og fravær af rutinearbejde giver arbejdet en høj grad af prestige i de kreative stillinger, samtidig med at denne prestige fører til en stor tilstrømning af arbejdskraft, der medvirker til at trykke løn- og arbejdsforhold. Samtidig gør rekrutteringen, der ofte sker gennem netværk og netværksmæglere, at der opstår en positiv feedback-loop, der gør at de kreative arbejdere, der har erfaring vil være mere tilbøjelige til at få ansættelse og derfor får mere erfaring.

En interessant vinkel ved dette i forhold til den danske spilindustri kunne være at undersøge hvilke motiver danske spiliværksættere har for at starte egne virksomheder. En antagelse, der kunne undersøges via denne indgangsvinkel, er, at spiliværksætterne ikke er motiveret for at starte og drive en kommercielt succesfuld virksomhed, men i stedet er motiveret af muligheden for at få erfaring og et netværk i industrien og dermed øge deres sandsynlighed for senere ansættelse.

En sådan dynamik ville også bidrage til at forklare det store fokus hos iværksættervirksomhederne på at producere innovative og nytænkende spil frem for mere kommercielt orienterede spil.

### **Delkonklusion:**

I forhold til underspørgsmålet om hvorvidt der er fælles karakteristika ved kulturelle industrier og om disse kan bidrage til at belyse problemet med vækst i den danske spilindustri, peger litteraturen på, at der er en lang række faktorer, der gør sig særligt gældende for kulturelle industrier.

Jeg mener at have vist, at disse også kan have en væsentlig indflydelse for den økonomiske performance i danske spilvirksomheder og har peget på en række områder, der med fordel kunne undersøges empirisk, for at nuancere debatten om, hvad der er af muligheder for at understøtte den økonomiske vækst i den danske spilindustri.

---

## Geografisk koncentration af spilvirksomheder

Mens der er generel enighed om, at virksomheder af samme type har en tendens til at samles i geografiske områder, og at dette også gælder for virksomheder i de kulturelle industrier, er der en lang række forskellige forklaringsmodeller på hvorfor denne geografiske koncentration finder sted, og hvilke konkurrencefordele, den giver. Jeg vil nedenfor kort ridse de forskellige forklaringsmodeller op.

Derefter vil jeg med udgangspunkt i en række studier af både den globale computerspilindustri, og af lokale spilindustrier i Melbourne, Montreal og Brisbane vil jeg nedenfor ridse mulige forklaringsmodeller op og efterfølgende diskutere, hvordan dette kan anvendes.

### Hvad driver den geografiske koncentration af spilvirksomheder?

En klassisk forklaring på geografisk koncentration af virksomheder af samme type, er ideen om positive lokaliserings-eksternaliteter<sup>53</sup>.

En række andre teorifelter uden for økonomisk geografi peger på, at en alternativ forklaring på øget succes blandt virksomheder i visse klynger kan tilskrives andre faktorer, f.eks.

**Untraded interdependencies:** Eksempelvis konventioner, regler, normer og praksisser, der kan være værdiskabende for lokale virksomheder<sup>54</sup>.

**Spinoff-effekt:** Tidligere brancheerfaring blandt stifterne af virksomheder i klyngen. Nye industrier opstår fra eksisterende, relaterede industrier, når iværksættere trækker på eksisterende kapaciteter fra de eksisterende relaterede industrier<sup>55</sup>. I et evolutionært perspektiv vil succesfulde virksomheder producere flere succesfulde spin-offs, der "arver" en lang række kapaciteter fra deres moderfirma. En række studier fra 2000'erne (også af virksomheder i kulturelle industrier som mode og forlagsvirksomhed) demonstrerer, at det ikke er lokaliseringen i en klynge, der påvirker overlevelseschancen, men derimod spin-off-effekten.

En sidste alternativ forklaring på klyngedannelse er, at det ikke er en lavere failure-rate, der skaber klyngen, men derimod en øget etablering af nye virksomheder<sup>56</sup>.

### Positive Lokaliserings-eksternaliteter:

En del studier, der ikke tilskriver positive lokaliserings-eksternaliteter den store effekt har taget udgangspunkt i produktionsvirksomheder. En væsentlig pointe er dog, at organisatoriske karakteristika og mikroprocesser ved specifikke industrier skal inddrages i studiet af lokaliserings-eksternaliteter<sup>57</sup>.

Det kan argumenteres at projektbaserede virksomheder i højere grad trækker på en lang række af brancheaktører, og at dette sandsynligvis vil gøre at projektbaserede virksomheder adskiller sig fra produktionsvirksomheder i forhold til lokaliserings-eksternaliteter<sup>58</sup>.

De traditionelle negative lokaliserings-eksternaliteter som adgang til god placering og høje ejendomspriser vurderes at spille en mindre rolle for projektbaserede industrier, da de primære ressourcer er finansiel og menneskelig kapital og ikke pladskrævende maskineri, lager og råvarer. De negative eksternaliteter, der er i spil, er konkurrence, mens de positive eksternaliteter antages at være adgangen til finansielle og menneskelige ressourcer.

---

<sup>53</sup> De Vaan et al. 2013

<sup>54</sup> Storper 1995

<sup>55</sup> Klepper 2002, 2007, 2010

<sup>56</sup> Sorensen and Audia 2000

<sup>57</sup> De Vaan et al. 2013

<sup>58</sup> De Vaan et al. 2013

Mens de negative eksternaliteter ved lokalisering i en klynge stiger proportionelt med antallet af konkurrenter, vil de positive eksternaliteter stige mere end proportionelt med antallet af virksomheder i sammen geografiske område, for projekt-baserede virksomheder, herunder spilvirksomheder<sup>59</sup>.

De vigtigste eksterne ressourcer for computerspilindustrien er menneskelig og finansiel kapital, og der skal være en lokal infrastruktur, der tillader virksomhederne at få adgang til disse ressourcer. Da både finansielle ressourcer og specialiseret menneskelig kapital oftest er lokaliserede og immobile<sup>60</sup> er konkurrencen om dem at regne som en negativ eksternalitet<sup>61</sup>.

Behovet for adgang til menneskelig kapital er forskelligt fra produktionsvirksomheders. Mens produktionsvirksomheder i højere grad nedarver viden gennem rutiner og processer, er projekt-baserede virksomheder, som computerspilindustrien i højere grad afhængige samarbejdspartnere, adgang til nye medarbejdere med projektspecifik viden. Netværk mellem firmaer, deres medarbejdere og andre interessenter i industrien fungerer derfor som en vigtigt videnressource for projektbaserede industrier<sup>62</sup>.

Dette beskrives også som netværks-eksternaliteter<sup>63</sup>, og det påvirker muligheden for at kunne finde alle de relevante ekspertiser i en given lokation<sup>64</sup>. Den teambaserede projektstruktur, der ofte findes i kulturelle industrier<sup>65</sup> giver mulighed for at medarbejderne former bånd og engagerer sig i uformel læring, også efter endt ansættelse, og mens eliten indenfor f.eks. kulturelle industrier agerer i internationale netværk, er der en høj grad af lokalisering for "mellemgruppen" indenfor disse professioners netværk<sup>66</sup>.

De Vaan et al konkluderer i et tidsserie studie af overlevelseshastighederne i den globale computerspilindustri i perioden 1972-2007, at forskellige særkender ved forskellige industrier har indflydelse på, om de har gavn af disse lokaliseringseksternaliteter, og gennem undersøgelse af den projektbaserede globale computerspilindustri konkluderer forfatterne, at de negative lokaliseringseffekter af clustering i form af konkurrence stiger proportionelt med clusterens størrelse, men de positive effekter stiger mere end proportionelt med cluster-størrelsen, hvilket giver en positiv effekt af clustering, når clusteren opnår en given kritisk størrelse. Så ud over effekten af spin-off dynamikken, der er dokumenteret andetsteds, er der for computerspilindustrien globalt set en sammenhæng mellem størrelsen på klyngen de indgår i og virksomheders overlevelseshastighed<sup>67</sup>.

### Kreative klynger og networked communities:

Der er forskellige termer inden for urban geografi, der beskriver hvordan kreative industrier forsamlers i specifikke urbane områder af specifikke grunde, eksempelvis

- Creative milieu<sup>68</sup>
- Creative clusters (Kreative klynger i min oversættelse)<sup>69</sup>

Disse koncepter egner sig dog bedst til at beskrive allerede modne og etablerede industrier<sup>70</sup>, samtidig med at klyngedannelse adskiller sig afhængig af den specifikke aktivitet, der studeres. Mens det er anerkendt, at kulturelle

---

<sup>59</sup> De Vaan et al. 2013

<sup>60</sup> Breschi and Lissoni 2009

<sup>61</sup> De Vaan et al. 2013

<sup>62</sup> De Vaan et al. 2013

<sup>63</sup> Cattani et al. 2011

<sup>64</sup> De Vaan et al. 2013

<sup>65</sup> Hesmondhalgh, 2013:79

<sup>66</sup> Storper and Venables, 2004

<sup>67</sup> De Vaan et al. 2013

<sup>68</sup> Grandadam, Cohendet and Simon 2013

<sup>69</sup> De Propis and Hypponen 2008

<sup>70</sup> Darchen, 2015

virksomheder samles i byer, i miljøer med visse karakteristika, herunder innovationsfremme, er der ikke nogen klar konsensus om hvorvidt begrebet kreative klynger er en passende beskrivelse af fænomenet<sup>71</sup>.

Klynge-begrebet foreskriver at virksomheder, inden for en klynge forventes at klare sig bedre og overleve længere end virksomheder uden for klyngen, gennem videndeling. En kreativ klynge er defineret ved en solid "middle ground" af støtteinstitutioner, der tillader innovative ideer fra "undergrunden" at nå "upperground"<sup>72</sup>, samtidig med at projektbaserede virksomheder er socially embedded omkring specifikke lokationer og trækker på netværk med en lang række aktører<sup>73</sup>.

Centralt for ideen om kreative klynger er ideen om at lokation kan være en katalysator for kreativitet. I denne forståelse ses kreativitet som en kollektiv proces der udspringer af interaktioner mellem kreative virksomheder. Tavs viden er bundet op på lokation/kreativ klynge og kulturelle virksomheder er stærkt afhængige af færdigheder, der spredes gennem specifikke netværk<sup>74</sup>.

Nogle taler om, at en høj grad af krydsforplantning mellem andre kreative brancher er en forudsætning for, at kreative klynger opstår. En række andre studier peger på at fremkomsten af kreative klynger ofte er relateret til eksisterende stærke kreative industrier (f.eks. Filmindustrien i Vancouver og Montreal)<sup>75</sup>.

En kreativ klynge kan defineres ved<sup>76</sup>:

- Det er et community af kreative folk.
- Det er en katalysator hvor folk, relationer, ideer og talent kan influere hinanden.
- Det er et miljø med diversitet, indtryk og ytringsfrihed.
- Det er et foranderligt netværk af interpersonelle udvekslinger, der fostrer individers "unikhed" og identitet.

Kreative firmaer siges at placere sig i klynger i indre by pga. muligheden for udveksling af tavs viden igennem i "amenity sites" der er til stede i disse områder<sup>77</sup>. rumlige/geografiske klynger tillader transmission af ikke-artikuleret, tavs viden mellem virksomheder<sup>78</sup>.

I empiriske undersøgelser af spilindustrien i Montreal, Melbourne og Brisbane bekræfter Darchen og Tremblay<sup>79</sup> at spilindustrien er stærkt afhængig af udveksling af tavs viden inden for branchen. Alle interviewede aktører bekræfter at det at være en del af et netværk/community hjælper med at få gode råd til alt fra tekniske udfordringer til virksomhedsdrift.

Disse samarbejdspraksisser og åbenhed over for vidensdeling er nyere udviklinger i den australske spilindustri – tidligere har industrien været meget "silo-opdelt" selv indenfor virksomheder, da de store studier var fokuseret på egne projekter og ikke delte information.

Analysen bekræfter at en central placering og deltagelse i en gruppering af udviklere har en positiv indflydelse på adgangen til tavs viden, hvilket er særlig vigtigt for kreative virksomheder. I det ene case-studie er geografisk nærhed centralt for udvekslingen af tavs viden, mens nationale og internationale konferencer også fremhæves som steder at få adgang til viden. Dette bekræfter at udveksling af viden ikke kun er et spørgsmål om rumlig/geografisk nærhed, men også knytter sig til netværksaktiviteter og møder.

---

<sup>71</sup> Darchen and Tremblay, 2015

<sup>72</sup> Grandadam, Cohendet and Simon 2013

<sup>73</sup> Brennan-Horley and Gibson, 2009

<sup>74</sup> O'Connor, 2004, p. 4

<sup>75</sup> Darchen, 2015

<sup>76</sup> De Propis and Hypponen 2008

<sup>77</sup> Hutton, 2008

<sup>78</sup> Bathelt, Malmberg og Maskell (2004)

<sup>79</sup> Darchen 2015; Darchen and Tremblay 2015

Med flere uafhængige udviklere, der kontrollerer hele spiludviklingsprocessen (inkl. udgivelse), er graden af udveksling af tavs viden stigende. Krydsforplantning med andre kreative industrier er ikke almindelig i de undersøgte cases, selvom de mere åbne praksisser beskrevet ovenfor øger potentialet for samarbejde med andre kreative områder. Enkelte udvikler fortæller om samarbejde med musikere og komikere i spiludviklingsprocessen, men det er ikke almindelig praksis. Udviklingen hen imod mindre spiludviklere har dog skabt mere krydsforplantning med filmindustrien i form af workshops og festivaler (finansieret af filmindustrien).

Udveksling af tavs viden fremhæves dog ikke af informanterne som den primære grund til at placere sig tæt på andre spilvirksomheder, mens adgang til billige faciliteter i centralt beliggende områder med adgang til offentlig transport bruges som forklaring på placeringen i Fortitude Valley i starten af 90'erne.

Darchen konkluderer at:

1. Den primære grund til at spilvirksomheder samles er for at dele tavs viden (tacit knowledge) og få adgang til uddannet arbejdskraft.
2. Samlingerne af spilvirksomheder har ikke karakter af kreative klynger
3. Nye teknologier gør det muligt for erfarne spiludviklere at operere i den geografiske periferi til de eksisterende samlinger af spiludviklere.

Han foreslår derfor at introducere begrebet networked communities – sociale network, der på forskellig skala (Lokalt, nationalt og internationalt) udvikles af spilproducenter for at få succes. Artiklens forfattere konkluderer, at Melbournes computerspilindustri endnu ikke udviser kendetegnene ved en kreativ klynge, men fortsat bærer præg af en teknologi-kultur, mens Montreal-klyngen er mere moden og kan karakteriseres som en kreativ klynge. I begge tilfælde er effekten af policy begrænset og det argumenteres, at det er opnåelsen af en kritisk masse af computerspilproducenter, der muliggør den nødvendige crossfertilisation.

## Opsamling og diskussion:

### Untraded interdependencies og spin-off effekter

Disse to begreber vurderes ikke at have en væsentlig relevans for denne undersøgelse. Mens begrebet untraded interdependencies, åbner op for at undersøge en række væsentlige områder, vurderes det at være for generelt og upræcist til at bidrage på dette stadie af undersøgelsen. Spin-off effekten kunne bestemt være relevant, men i regi af den danske spil-industri vurderes det ikke at det er en væsentlig bidragsyder til at beskrive den geografiske spredning af danske spilvirksomheder.

### Positive eksternaliteter:

Som beskrevet i afsnittet om positive eksternaliteter er spilindustrien som en kulturel industri mindre sårbar overfor en række af de negative eksternaliteter forbundet med klyngedannelse og dermed opstår en effekt hvor de positive eksternaliteter stiger mere end de negative ved en større koncentration af virksomheder i et givent geografisk område.

Særligt begrebet netværks-eksternaliteter vurderes relevant for en undersøgelse af den danske spilindustri og i tråd med perspektiverne fra afsnittet om kreative virksomheder, ville det være relevant at afdække hvordan aktører i den danske spilindustri netværker i og udenfor ansættelser, og herunder særligt om der er et lokaliseringselement, altså om aktørerne orienterer sig lokalt, nationalt eller internationalt i deres netværksaktiviteter.

### Kreative klynger og networked communities:

Darchens skelnen mellem kreative klynger og networked communities åbner et interessant perspektiv på potentialerne for vækst i den danske spilindustri. Det kan undersøges om dansk spilindustri lever op til kriterierne for at være en egentlig kreativ klynge, noget der kræver en vis modenhed i industrien.



Begrebet åbner op for ikke blot at fokusere på spilvirksomhederne, men også på miljøet omkring dem. Særlig interessant er ideen om en "middle ground" af støtteinstitutioner, der understøtter kreative "underground" spilproducenter i at nå "upper ground". Det åbner op for at inddrage en analyse af hvilke tilbud og muligheder de danske spilproducenter har mulighed for at bruge, men også hvilke de faktisk bruger og hvad de bruger dem til. En mulig vinkel ind i dette kunne være at undersøge om støtteorganisationer og spiludviklere opererer efter samme målsætninger jf. diskussionen om kunstneriske eller kreative mål, eller om der er forskel på disse.

Et andet relevant koncept er ideen om lokation som katalysator for kreativitet, gennem brug af amenity sites og lokaliserede netværk som faciliterer deling af tavs viden. Hvis der er en høj grad af spredning af ikke-artikuleret tavs viden mellem danske spilvirksomheder, herunder normer og praksisser, understøtter det antagelsen om, at der kan siges at være en særegen kulturel påvirkning mellem spilvirksomheder i en klynge, og at de påvirker hinanden, hvilket kan bidrage til at forstå forskellene på den danske spilindustri og den svenske og finske spilindustri.

### **Delkonklusion:**

Som svar på underspørgsmålene om hvad der driver den geografiske koncentration af danske spilvirksomheder og om denne geografiske koncentration påvirker videndeling og udvikling af kulturen i spilvirksomheder, er der præsenteret forskellige bud fra litteraturen.

Den eksisterende litteratur på området peger på muligheden for deltagelse i formelle og uformelle netværk, samt udveksling af tavs viden som de primære grunde til geografisk koncentration, hvilket understøtter en antagelse om at den geografiske koncentration i høj grad påvirker både videndeling og kultur i danske spilvirksomheder.

Samtidig peger litteraturen om kreative klynger og networked communities på en række karakteristika ved lokaliserede netværk, som kan bidrage til at undersøge hvordan denne geografiske koncentration specifikt kan understøtte det kommercielle potentiale i den danske spilindustri.

---

## **Konklusion**

Problemformuleringen for dette litteraturreview lyder:

*"Hvilke organisatoriske, kulturelle og geografiske faktorer kan tænkes at have indflydelse på danske spilvirksomheders kommercielle succes?"*

Gennem en gennemgang af relevant litteratur fra forskellige fagdiscipliner, mener jeg at kunne vise, at der er en lang række af faktorer, der kan antages at påvirke det kommercielle potentiale i den danske spilindustri, og pege ned i specifikke områder, der med fordel kan undersøges empirisk for at bidrage til debatten om vækst i den danske spilindustri.

Disse faktorer spænder fra særlige karakteristika ved de primære kreative medarbejdere, symbol creators, over organiserings-, ansættelses- og rekrutteringsformer, der gør sig gældende i de kreative industrier, og til funktionen af netværk og videndeling på tværs af virksomhederne. Der er altså en bred vifte af teoretiske tilgange, der kan bruges til at forstå og afdække mulige årsager til at den danske spilindustri historisk set har klaret sig økonomisk dårligere end den svenske og finske.

En væsentlig pointe jeg uddrager af dette overordnede litteraturreview er, at samspillet mellem de forskellige faktorer er komplekst, og at det i en empirisk undersøgelse er vigtigt ikke at underkende de særlige karakteristika, der gør sig gældende for de kreative industrier og medarbejdere.

Eksempelvis peger sammenhængene mellem risikohåndtering, ansættelsesforhold, rekrutteringsdynamikker og netværksafhængighed på, at der kan være stærke rationelle årsager til at store dele af de danske spilvirksomheder ikke nødvendigvis har et kommercielt sigte, men i stedet kan tænkes at fungere som erfaringsudvikling for de kreative miljøer, og tjener et vigtigt formål i at sikre en høj grad af innovation i den danske spilindustri.

Mit håb med dette litteraturreview har været at bidrage med relevante perspektiver for videre undersøgelse af, hvordan den danske spilindustri og de støtteorganisationer, der er omkring den, kan arbejde struktureret med at realisere det økonomiske potentiale, der er i industrien og sikre fortsat vækst.

Jeg mener at have præsenteret en række teoretiske indgangsvinkler for en sådan videre undersøgelse, og samtidig måske have bidraget til at skabe mere overblik over de forskellige niveauer en undersøgelse kan tage udgangspunkt i og synliggøre sammenhængene mellem de forskellige niveauer.

Jeg håber derfor, at dette review kan fungere som et relevant bidrag til den spændende debat om hvordan vi bedst kan understøtte den danske spilindustri's økonomiske vækst, med respekt for den særlige kultur og form, der tillader danske spil at klare sig rigtig godt som prisvindende kunstneriske og kulturelle produkter.

Jens Demandt Mouritsen, december 2021

## Litteratur:

- Anand, N. and Watson, M.R. (2004) Tournament Rituals in the Evolution of Fields: The Case of the Grammy Awards. *Academy of Management Journal*, 47, pp. 59-80.
- Breschi, S., Lissoni, F. (2009) Mobility of skilled workers and co-invention networks: An anatomy of localized knowledge flows, *Journal of Economic Geography*, pp. 439-468.
- Coulson, S. (2012) Collaborating in a Competitive World: Musicians' working lives and understanding of entrepreneurship, *Work, Employment and Society* 26 (2), p. 246-261
- Darchen (2015) Clusters or communities? Analysing the spatial agglomeration of video game companies in Australia, *Urban Geography*
- Darchen and Tremblay (2015): Policies for creative clusters: A comparison between the video game industries in Melbourne and Montreal, *European Planning Studies*, Vol. 23, no. 2, 311-331
- Grandadam D., Cohendet P., Simon L. (2013) Places, Spaces and the Dynamics of Creativity: The videogame industry in Montreal, *Regional Studies*, Vol. 47, 10, 1701-1714.
- Hesmondhalgh, D. (2013) Creative industries, 3<sup>rd</sup> edition, London: Sage
- Hutton (2008) The new economy of the inner city. London, Routledge
- Huygens, M., Baden-fuller, C., Vand Den Bosch, F. A. J., and Volberda, H. W. (2001) Co-evolution of firm capabilities and industry competition: Investigating the music industry 1877-1997. *Organization Studies*, 22, pp. 971-1011
- Menger, P-M. (1999) Artistic Labor Markets and Careers, *Annual Review of Sociology* 1999 25:1, 541-574
- O'Connor (2004), A special kind of city knowledge: Innovative Clusters, Tacit Knowledge and the Creative City, *Media International Australia*, 112, p. 131-149
- Peltoniemi, M (2015) Cultural Industries: Product-Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics, *International Journal of Management Reviews*, Vol 17, p. 41-68.
- Starkey, K., Barnatt, C. and Tempest, S. (2000) Beyond networks and hierarchies: Latent organizations in the UK television industry. *Organizations Science*, 11, pp. 299-305.
- Storper (1995) The resurgence of regional economies, Ten years later: The region as a nexus of untraded interdependencies, *European Urban and Regional Studies* 1995 2:191.
- Storper and Venables (2004) Buzz: Face-to-face contact and the urban economy, *Journal of Economic Geography* 4(2004), pp. 351-370.
- Tschang, (2007) Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry, *Organization Science*, December 2007.
- Brennan-Horley & Gibson, (2009) Where is creativity in the city? Integrating qualitative and GIS methods, *Environment and Planning A*, 41 (11), 2595-2614