

# AGENDA: GAME



**DET ÄR INTE FRAMGÅNGARNA SOM GÖR  
SPEL INTRESSANT, DET ÄR POTENTIALEN.**

# INTRODUKTION





**Informations- och kunskapssamhället ligger snart bakom oss och vi är på väg in i upplevelsesamhället. Dataspel är det första och tydligaste exemplet på den utvecklingen.**

**D**en globala datorspelsmarknaden väntas nå en omsättning på 567 miljarder SEK 2017 och med dagens framskjutna position på marknaden har svenska bolag potential att plocka än större globala marknadsandelar. Agenda:GAME är ett initiativ som siktar till att dra upp riktlinjer för en nationell forsknings- och utvecklingsstrategi för att främja denna utvecklingen och bidra till en expansiv utveckling av spel som exportindustri samt till att öppna helt nya industrisegment.

## NYA MÖJLIGHETER

Spel är en gränsöverskridande kraft som främjar både innovation och deltagande – och har därmed potentialen att påverka allt vidare delar av vårt samhälle och våra liv. Teknikutveckling och utveckling av nya affärsmodeller är uppenbara fokusområden. Men spel och spelifiering kan bidra genom ökad kvalitet och effektivitet på många andra sätt, inom exempelvis utbildning, vård, HR samt produkt- och tjänsteutveckling i en mängd branscher – och till nya företag inom marknader som idag inte ens existerar.

## NÅGRA AV DE VIKTIGASTE LÅNGSIKTIGA MÅLEN FÖR AGENDA:GAME ÄR:

-  Skapa ett spelfokuserat forsknings-, utvecklings- och innovationssystem
-  Skapa ett livskraftigt ekosystem för spelindustrin
-  Systematisera spill over-effekterna från spelindustrin till andra branscher
-  Bidra till och kartlägga bredare samhällseffekter av den växande spelkulturen, syftandes till att peka på dess påverkan på samhället

Dagens spelindustri är ung och fokuserad på en relativt smal del inom det vida och växande område som nu öppnar sig. Ett samlat grepp och uthålliga satsningar har enorma möjligheter när det gäller att nyttja kunskap och erfarenheter från spel för att skapa positiva effekter inom en rad områden och därigenom stärka Sveriges konkurrenskraft.



## PROJEKTET HAR SOM MÅL ATT:

Identifiera spelbranschens fem viktigaste utvecklingsområden.

Sammanställa påvisad nytta med ökat gränsöverskridande samarbete i FoU&I gällande spel.

Formulera konkreta och gemensamma målbilder och strategier för FoU&I inom spelindustrin för de närmaste åren.

Lägga grunden för djupgående och branschöverskridande samverkan.

### STRATEGI BEHÖVS

Sverige har flera talanger och etablerade företag, liksom en tillväxt av nya företag, vilket sammantaget innebär en potential för att skapa ett spelkluster i världsklass. För att det skall uppnås behövs en långsiktig, nationell och branschöverskridande strategi som systematiserar och stärker samverkan mellan spelindustrin och övriga aktörer i innovationssystemet. Eftersom spelmarknaden bygger på lätttrörliga människor med hög kompetens och kreativitet kan avsaknaden av en nationell strategi på sikt göra branschen sårbar då det inte finns någon fysisk råvara, en skog eller gruva, som binder spelutvecklarna till en fysisk plats. Samtidigt gör avsaknaden av fysisk råvara att utvecklingen av spel är hållbar tillväxt som inte utarmar några resurser, utan är miljövänlig och skalbar även i ett litet land som Sverige.

Syftet med detta agendaprojekt är att ta ett första steg till att positionera spel som ett eget FoU&I-område för att långsiktigt tillvarata Sveriges förutsättningar inom området och stärka Sveriges konkurrenskraft.

### BYGGER PÅ SAMVERKAN

Arbetet inom Agenda: Game har byggt på gränsöverskridande samverkan mellan aktörer från näringsliv, offentlig sektor, universitet, högskolor & institut. Projektgruppen har gemensamt lagt grunden för strategisk inriktning och operativt arbete, och detta arbete har praktiskt tagit formen av workshops för inventering, ämnesområden (där aktörer från näringsliv, offentlig sektor samt forskningsutförare involverats och tillsammans identifierat behov och målbilder), analys och prioritering, samt dokumentation och sammanställning av en agenda för spel som eget FoU&I-område.

# BAKGRUND TILL SPELBRANSCHEN OCH SPELSVERIGE

**Svenska dataspelsframgångar har alltid drivits av att ny publik tillkommit. Data-spelsundrets första kapitel skrevs på 1990-talet när multimedia var nyckelordet och Hem-PC-reformen placerade CD-rom-utrustade datorer i många hem.**

**D**å växte en professionell spelbransch fram, med ett femtiotal – ofta små – spelutvecklare och sex-sju förlag som alla såg den svenska och nordiska publiken som sin målgrupp. Med tongivande spel som *Mulle Meck* och *Backpacker* var familjefokuset tydligt och förlaget *Levande Böcker* lovade föräldrar gott samvete och kloka barn.

## EFTER IT-BUBBLAN

Kapitel två tar sin början med lanseringen av Playstation 2 i Sverige julen 2000; då får de inhemska familjespelen konkurrens från internationell stortitlar med starka varumärken, höga produktionsbudgetar och modernare teknik. Strax därefter spricker IT-

den inhemska familjepublik som föregångarna riktat sig till. Den globala gamer-kulturen växer, de svenska företagen har konkurrenskraftig teknik, spel med hög kvalitet och i många fall ett personligt tilltal, en attityd som skiljer sig från de utländska konkurrenternas. Målgruppen är månghövdad och köpstark.

Nu är vi inne i det svenska spelundrets tredje kapitel. Idag finns spel i nästan varje människas ficka, mobiltelefoner och sociala medier har gjort spel till ett folknöje. Till den nya målgrupperna kan räknas pensionärer, hemmafruar, medelålders pendlare och många andra. Den potentiella publiken kan räknas i miljarder och aptiten på spel är långt ifrån mättad.

## ALLA SPELAR

Det är på den här marknaden som de svenska spelföretagen har tagit en tätposition och det är mot den bakgrunden de osannolika framgångarna kan förklaras. På sätt och vis är det en normalisering. Alla människor spelar, människan har alltid spelat. Alla har en relation till spel som *Monopol* och

*Finns i sjön*. I kulturhistorien finns kända spel sedan tusentals år. Spel är en del av vår civilisation. Det mest startade programmet i Windows är inte Word eller en webbläsare, utan spelet *Patiensen*. Dataspel som en exklusiv domän för tonårspojkar är i det perspektivet en parentes, revolutionen som gjort spel till folknöje är en återgång till ett slags normaltillstånd där spel är för alla.

*”Med digital försäljning inräknad redovisas 2013 som det starkaste året någonsin för nordisk spelförsäljning, med intäkter över 8,7 miljarder kronor eller närmare en miljard euro.”*

bubblan och tillgången på kapital strypps. Multimedias dagar är räknade, men ur askan reser sig en grupp nya företag.

DICE gör succé med *Battlefield 1942*, *Massive Entertainment* hyllas för *Ground Control*, *Starbreeze* skapar en serie uppmärksammade spel för Xbox och *Avalanche* ger ut *Just Cause*. Alla säljer i miljonupplagor, men spelarna är en utländsk publik, bestående av ”hardcore gamers”, dvs raka motsatsen till

# SPELFÖRSÄLJNING I SVERIGE

Under 2011–2013 har spelförsäljning i butik i genomsnitt minskat med 13 procent per år. Men det är inte en rättvis representation av marknaden. I Dataspelsbranschens rapport Nordic Game Sales från 2014 presenteras för första gången siffror för den digitala marknaden för en mer komplett bild av spelförsäljningen

i Norden.

Med digital försäljning inräknad redovisas 2013

som det starkaste året någonsin för

nordisk spelförsäljning, med intäkter på över 8,7 miljarder SEK eller närmare en miljard EUR. Nordens digitala marknadsandel är hela 63 procent. Det är ovanligt högt och kan jämföras med USA, vars motsvarande siffra är runt 50 procent (ESA).

Det har skett en stor förändring i spelvärlden de senaste åren. Spel för mobiltelefoner, sociala medier och online-spel har kommit väldigt snabbt, inte minst för att de gör spel tillgängliga för nya publikgrupper. Samtidigt sätter de nya konsolerna (Playstation 4 och Xbox One) försäljningsrekord, och med dem kan man spela både på skiva och via nätet.

## INTÄKTERNA ÖKAR

Traditionella återförsäljare är fortfarande den enskilt största försäljningskanalen. Det största segmentet utanför butikshandel är mobilspel som omsätter 1,7 miljarder kronor. I Sverige uppgår de totala intäkterna till 3,2 miljarder kronor, 46 procent högre än det senaste rekordåret 2008.

Samtidigt är försäljningen i butik betydligt större än vad enbart mjukvaruförsäljningen kan visa. I rapporten räknas försäljningen av hårdvara, time cards eller point cards, tillbehör och t.ex. figuriner (till spelen Skylanders och Disney Infinity) inte med.



## SPELINDUSTRI OCH SPELEXPORT

Spel är en av världens snabbast växande industrier, och Sverige är bland världens tio största exportörer. Enligt branschorganisationen Dataspelsbranschen ökade svenska spelutvecklare sin omsättning med 76 % till 6,55 miljarder SEK under 2013, och visar en tillväxt på 450 % för 2010–2013.

Sverige har världsledande utvecklare inom alla segment: stora produktioner (s.k. AAA-spel), digital distribution, spel för sociala nätverk, mobilspel, oberoende spelutvecklare och specialiserade underleverantörer.

### UTLÄNDSK ÄGARBYL

Branschen har en signifikant utländsk ägarbyl som

*”Dataspel är den svenska underhållningsform som flest människor dagligen kommer i kontakt med.”*

tillför kapital på en nivå som svenska investerare inte klarar av, vilket möjliggör utvecklingen av spel med produktionskostnader i klassen 100–500M SEK i Sverige. Samtidigt finns en rik mylla av små- och mikroföretag som skapar många arbetstillfällen; i de flesta fall helt utan externt kapitaltillskott. Branschens största utmaningar för ökad tillväxt är tillgång till kapital för småföretagen, tillgång till kompetens för de

större, samt utveckling av lagar och regler kring digitala marknader.

Under 2013–2015 kommer ett flertal nya spelkonsoler att nå marknaden tillsammans med nya generationer av smarta telefoner, surfplattor och smarta TV-apparater. Enligt marknadsundersökningsföretaget DFC Intelligence femårsprognos förväntas branschen att växa från 473 miljarder SEK 2014 till 739 miljarder SEK 2018, utan att intäkter från hårdvara (konsoler etc.) inkluderats.

### EN UNDERHÅLLNINGFORM FÖR MÅNGA

Anledningen är en bransch som växer inom alla segment. Det går väldigt bra för de nya konsol-lanseringarna, men framförallt tilldelas tillväxten mobilspel och framväxande marknader (BRIC-länderna i synnerhet). Enligt Global Mobile Statistics 2013 använde 1,2 miljarder människor mobila appar i slutet av 2012. Den största enskilda andelen (33 %) av dessa appar är spel, och det är också spelen som drar in mest pengar. Juniper Research uppskattar att 160 miljarder appar kommer att laddas ner under 2017 (en dubblering från 2013) och att minst 40 % av dessa kommer att vara spel. Portio Research förutspår att antalet användare i världen kommer att nå 4,4 miljarder 2017.

Spel och dataspel är den svenska underhållningsform som flest människor dagligen kommer i kontakt med. Sammanlagt har svenska dataspel haft över 700 miljoner spelare, eller en tiondel av jordens befolkning. Det är en siffra som bara växer.

# SPEL ÄR GLOBALT



Foto: Mike Prosser. Flickr.

Svenska spelutvecklare är “born globals”, företag som når ut på en global marknad genom digitala kanaler från dag ett. Spel är innovation, både kreativt och innehållsmässigt, men även när det kommer till ny teknik och affärsmodeller. Genom iterativa processer gör man spelaren – sin kund – delaktig i innehållet och medskapande i den slutliga upplevelsen. Framgångarna bör tas till vara för att svensk spelutveckling skall nå sin fulla potential och för att kreativiteten, innovationerna och de nyskapande idéer ska kunna omvandlas till morgondagens spelsuccéer.

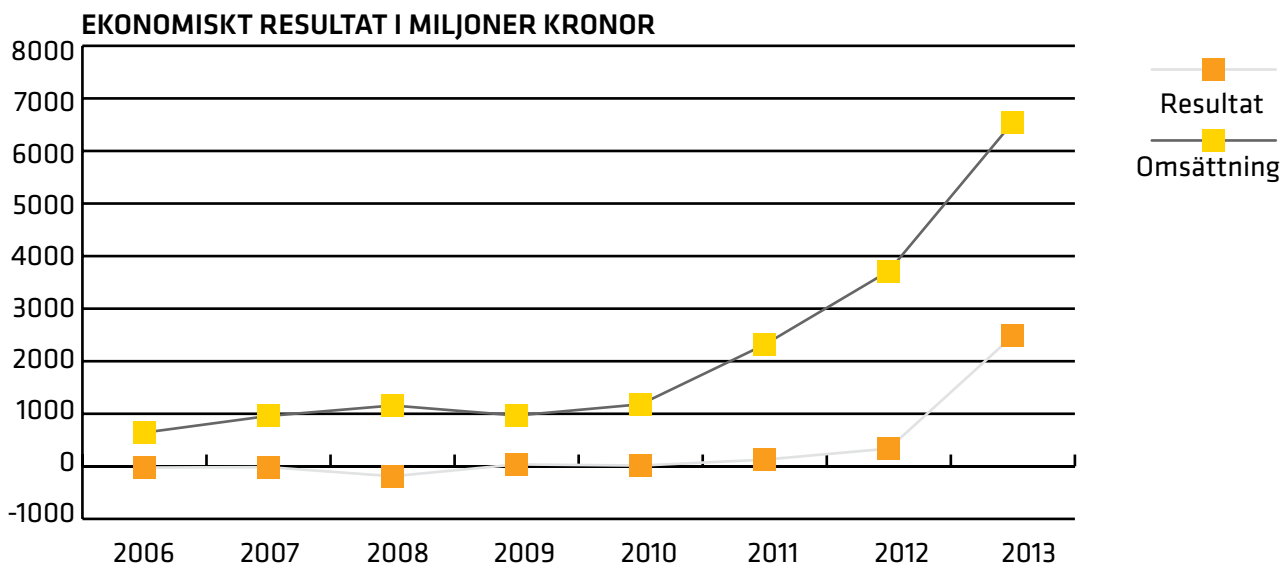
## INNOVATIONSPOLITIK

I omvärlden finns många exempel på innovationspolitik med fokus på dataspel, med Finlands “Skene - Games Refueled” som mest närliggande referens. Liknande initiativ finns också i bland annat Kanada, USA, Storbritannien, Singapore, Sydkorea, Frankrike, Norge (som del av

kulturpolitiken), Danmark (dito) och många andra konkurrentländer. I praktiken har dataspelsföretagen i Sverige en nackdel gentemot de viktigaste konkurrentländerna i och med avsaknad av en samlad innovationspolitik på området.

Dataspel spelas av en global publik, de är alltså digitala konsumenttjänster vilket skapar speciella förutsättningar jämfört med innovation inom t ex industrisektorn där kunderna är företag och marknaderna ofta geografiskt definierade. Digitala konsumenttjänster befinner sig i en

konkurrenssituation där de tävlar med hela övriga världens utbud, för konsumenten i praktiken “ett knappklick bort”. Framgångsrika erbjudanden kan snabbt nå stor publik och stor omsättning, men de allra flesta drunknar i utbudet. De flesta digitala speltjänster distribueras genom någon mellanhand, såsom Apple Appstore och Google Play, avseende spel för mobila enheter (smartphones, surfplattor) eller Steam, avseende PC-spel. Det är enkelt att utveckla och publicera spel på dessa marknadsplatser, utbudet är större än efterfrågan. Balansen mellan utbud och efterfrågan är i praktiken satt ur spel, det är i dag få förunnat att kunna ta betalt per nedladdning, vilket har lett till omfattande innovation inom affärsmodellerna: freemium, micro-payments, try-and-buy, affiliate offers och många andra exempel.



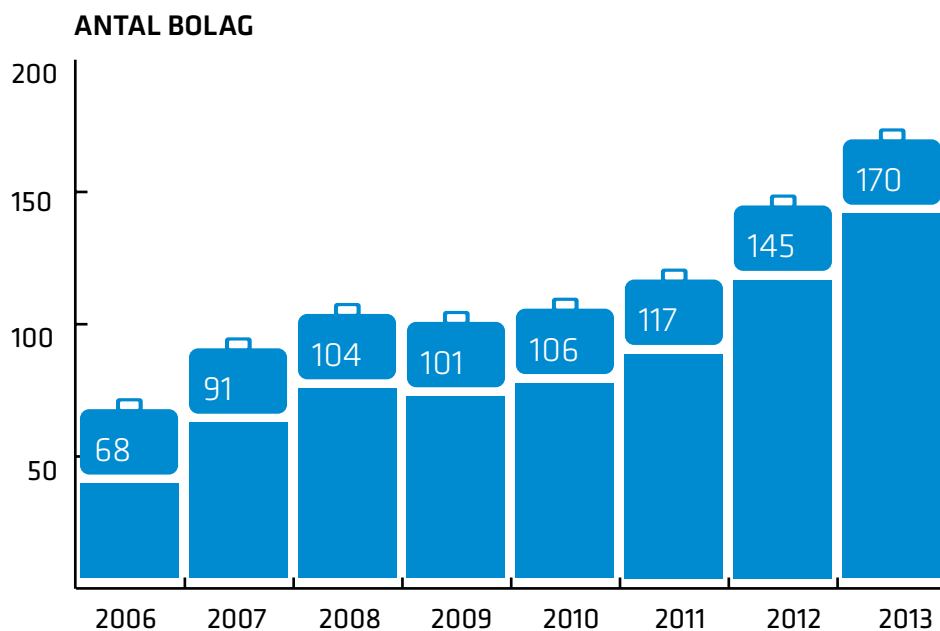
Spelutveckling är en tillväxtbransch. Över hälften av alla bolag har registrerats efter 2010. Spelen lanseras ofta direkt på en internationell marknad, vilket också ger en global arbetsmarknad. De största företagen är mångkulturella, och det är inte ovanligt att de har anställda med över 30 olika nationaliteter.

**6,55**  
MILJARDER KR

Så mycket omsatte svenska spelutvecklare under 2013. En ökning med 76 procent.

**5 år**

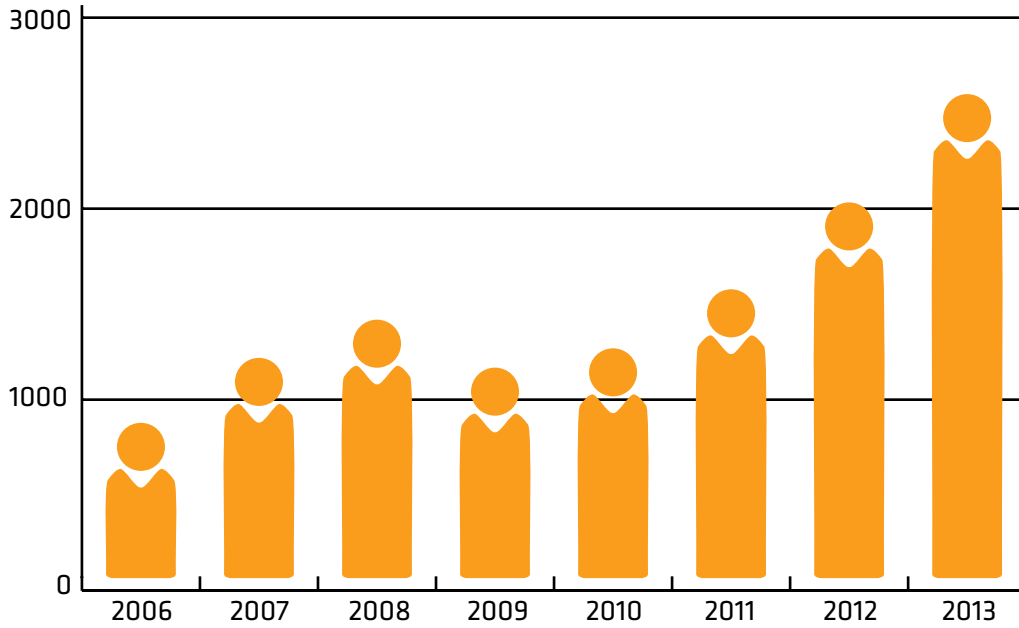
Så många år i rad har branschen redovisat en sammanlagd vinst.



30 nya bolag har tillkommit, vilket med avdrag för de bolag som försvunnit resulterar i 170 aktiva bolag, en ökning med 17 procent.



## ANTAL ANSTÄLLDA



## ANDEL KVINNOR I PROCENT



# VISION FÖR AGENDA GAME

**2013 VAR DEN MEST NEDLADDADA GRATISAPPEN I VÄRLDEN CANDY CRUSH SAGA. SAMMA ÅR VAR DEN MEST NEDLADDADA BETALAPPEN MINECRAFT. BÅDA SVENSKUTVECKLADE SPEL. EU-KOMMISSIONEN FÖRVÄNTAR ATT APP-EKONOMIN KOMMER ATT SYSSLSÄTTA FEM MILJONER PERSONER I EUROPA 2018<sup>1</sup>.**

**S**amtidigt ökar den globala marknaden för spel kraftigt, 14 % mellan 2010 och 2013<sup>2</sup>. En snabbt växande global marknad och svenska producenter i världsledning är en sällsynt kombination. Det är inte framgångarna som gör spel intressant, det är potentialen.

Samtidigt ökar den globala marknaden för spel kraftigt: 14% mellan 2010 och 2013. En snabbt växande global marknad och svenska producenter

*Spelforskning griper idag över många olika discipliner: pedagogik, medie- och kommunikationsvetenskap, medieteknik, programvaruteknik och mycket annat.*

i världsledning är en sällsynt kombination. Det är inte framgångarna som gör spel intressant, det är potentialen.

De svenska framgångsfaktorerna är förstås hög utbildningsnivå, aktiva användare och digital

mognad, men i ännu högre grad icke-hierarkisk organisationskultur och begränsad hemmamarknad. Det förra passar särskilt väl i komplexa utvecklingsprojekt som spel och det senare dels tvingar företagen att vända sig till global publik, dels ger en praktisk, avgränsad testmarknad.

Spel är globala digitala konsumenttjänster, affärsmässigt mest lika företag som H&M och IKEA i det svenska näringslivet, men utan dessas komplicerade tillverknings-, logistik- och återförsäljarsystem. Och utan behov av samma personaltäthet då kundrelationerna i hög utsträckning är automatiserade.

## SPEL ÄR KULTUR

En dimension som inte får glömmas bort är att spel också är kultur och ett konstnärligt uttryck. Innovation i innehållet är lika viktig som, eller viktigare än, innovation i teknik och affärer. Till skillnad från många andra underhållningsmedier bygger spel på publikens aktiva medskapande, vilket gör spel till en unik konstform.

Spelaren är också involverad i själva produktionen, genom att skapa nytt material såsom banor och karaktärer, genom kvalitetsarbete och buggtestning i

<sup>1</sup> Sizing the EU App Economy, Rapport Februar 2014 <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/sizing-eu-app-economy>

<sup>2</sup> Price Waterhouse Coopers Global Media Outlook 2014

så kallade öppna betaversioner, liksom i kommunikation och marknadsföring genom att sprida budskap i sociala medier, producera egna filmer och dela spelupplevelser. E-sporten är kanske det tydligaste exemplet, där de senaste årens utveckling med evenemang med hundratusentals åskådare på plats och på nätet bekräftar statusen som sport.

Sverige har också en unik position med forskning och utbildning inom spel, där det senare också blivit en exportframgång i och med att yrkeshögskolan Playground Squad öppnat i Manchester. Spelforskning griper idag över många olika discipliner: pedagogik, sociologi, dramaturgi, medie- och kommunikationsvetenskap, medieteknik, programvaruteknik och mycket annat.

Genom att se spel som ett strategiskt innovationsområde med gemensam forsknings-, utvecklings- och innovationsstrategi kan spelens potential förverkligas med tusentals nya arbetstillfällen, utländska investeringar, ökad konkurrenskraft, forskningsresultat och positiva spridningseffekter som resultat.



# AGENDANS INNOVATIONSOMRÅDEN

## FÖRETAGANDE OCH INNOVATIONSKLIMAT

*”Sverige behöver fler entreprenöriella företag med stor tillväxtpotential och vilja. Antalet små och medelstora företag som tar steget ut på internationella marknader och drar nytta av de tillväxtmöjligheter som internationaliseringen innebär behöver öka. Fler måste vara beredda att engagera sig i verksamheter med stor potential, men där risken för misslyckanden också är stor.”*


STATSBUDGETEN HÖSTEN 2014, SID 70


## INNOVATIVA FÖRETAG KAN BIDRA TILL ÖKAD EXPORT


Den svenska handeln har över tid och kommer fortsatt att genomgå stora förändringar till följd av större tyngd på försäljning av tjänster och nya former för distribution. För att fortsatt öka exporten är det avgörande att förnya och bredda exporten med hjälp av innovativa företag. En del i det utvecklingsarbetet är att identifiera var tillväxtmarknader, tillväxtsektorer och outnyttjad potential kan finnas. En av de branscher som kan bidra till kraftfull utveckling av den svenska exporten är just dataspelsbranschen.

## DATASPELSBRANSCHEN I SVERIGE HAR UNDER PERIODEN 2006 TILL 2013 HAFT EN KRAFTFULL UTVECKLING. DET GÄLLER SÅVÄL FÖR ANTALET FÖRETAG, ANTALET ANSTÄLLDA SOM OMSÄTTNINGEN.

 Antal företag har ökat från 68 stycken till 170

 Antalet anställda har ökat 812 till 2534 medarbetare

 Andelen kvinnor bland de anställda har ökat från 13 procent till 16 procent

 Omsättning har ökat från 642,1 miljoner kr till 6,54 miljarder kr

Den utveckling som branschen står för saknar motstycke i Sverige. Svenska företag är etablerade på den internationella scenen och åtnjuter respekt för hög kvalitet, leveranssäkerhet och innovation.

Dataspel är i de flesta fall globala digitala konsumenttjänster, marknaden präglas av snabba förändringar i publikens beteende, tekniska förutsättningar, mellanhänders roll med mera. Det är ofta svårt att förutse vilka spel som kommer att bli framgångsrika, istället använder företagen olika strategier såsom portföljinvesteringar, testmarknader eller “fail fast” (många billiga spel, de som blir populära utvecklar man vidare). Ur ett strukturellt perspektiv krävs att kluster av företag når kritisk massa för att ha goda chanser att producera framgångsrika



Foto: Mindgame. Spelhobbyn

## STARTUPS I DATASPEL

Ett direkt resultat av denna omsvängning från traditionell mjukvaruutveckling till spelutveckling är att landets inkubatorer fått ett kraftigt ökat flöde av affärsidéer där spel, serious games och simulering är den gemensamma nämnaren.

### START-UPS I DATASPELSBRANSCHEN SOM ÄR I KONTINUERLIG OCH SNABB UTVECKLING KÄNNETECKNAS AV FÖLJANDE:




- ➔ Hög kompetens och internationellt ansedda talanger
- ➔ Utvecklingsbara, innovativa idéer och koncept med potential att bli serier eller få uppföljare
- ➔ Mycket begränsad tillgång till tidigt kapital
- ➔ Inget trackrecord på marknaden i form av tidigare produktioner
- ➔ Ingen eller begränsad tillgång till utvecklingsmiljö i form av hårdvara
- ➔ Ingen kunskap om internationella affärer och juridiken kring dessa
- ➔ Ingen eller begränsad förmåga till att göra affärer på branschens villkor

# VERTIKAL I DATASPEL FÖR ÖKAD TILLVÄXT OCH EXPORT

**The Game Incubator i Gothia Science Park i Skövde har arbetat med start-ups inom dataspel sedan 2004 och har under perioden 2009–2014 bedrivit ett nationellt pilotprojekt för att utveckla en vertikal inom dataspel.**

**B**udgeten för projektet har varit 5,2 miljoner kr/år och har fallit väl ut. De koordinerade och nationellt distribuerade insatserna har bidragit till över 150 miljoner kronor i affärer och ett hundratal arbetstillfällen som fördelas på ett 15-tal företag.

**PILOTPROJEKTET HAR IDENTIFIERAT TRE HELT AVGÖRANDE AKTIVITETER, OCH DESS INNEHÅLL, FÖR ATT UTVECKLA DATASPELSFÖRETAG SOM ÄR REDO FÖR OCH KAN AGERA PÅ DEN INTERNATIONELLA MARKNADEN:**



-  Senior affärsutveckling med specialistkompetens om branschen
-  Exportsatsningar för att möta kunden på de etablerade internationella mötesplatserna och möta branschens affärsmekanismer
-  Såddfinansiering i företagens tidiga faser för att tillgodose företagens specifika hård- och mjukvarubehov/-krav för att klara produktion och distribution

Ovanstående sammanfaller med regeringens ambition och vilja att stärka insatserna för företag i inkubatorer och säkra ytterligare kapitalförsörjning till företag i tidiga skeden.

## UNDERLÄTTA FÖR START-UPS

För att dataspelsbranschen ska kunna fortsätta växa med uthållig tillväxt i nya företag och därmed för svensk export är en långsiktig satsning på en Vertikal för dataspelsföretag prioriterad insats. Den skulle innebära att start-ups inom dataspel ,oavsett var de befinner sig i landet kan få hjälp och stöd. Volymen av start-ups är en avgörande faktor för att skapa framgångsrika dataspelsföretag.

## EN SATSNING PÅ VERTIKAL FÖR DATASPEL SKULLE ÄVEN SKAPA MÖJLIGHET ATT:





-  Permanenta satsningen på etablering av The Game Incubator på Lindholmen Science Park
-  Etablera The Game Incubator på flera orter runt om i landet



## UTBLICK: TEKES

I Finland driver Tekes, Finlands motsvarighet till Vinnova, en snart 20-årig satsning för att främja innovation och export. Tekes finansierar en del av kostnaderna för ett projekt, antingen som bidrag eller lån. Bidrag betalas ut per halvår i takt med att kostnaderna uppstår, och lånet är ett risklån utan säkerhet (mjukt lån) och kan delvis betalas ut på förhand. För att få lån eller bidrag från Tekes krävs det att företaget självt kan ordna delfinansiering på minst 50%. Tekes finansierar både företag och forskning och har ett tydligt fokus på internationalisering och innovation. Finansieringsprogrammen arbetar nära näringslivet och erbjuder förutom investeringskapital också affärsutveckling, mentorskap och kontakter med deras internationella nätverk, återförsäljare, investerare och marknadsdata.

### KRAVEN FÖR ATT FÅ FINANSIERING VIA TEKES ÄR ATT PROJEKTET SKALL HANDLA OM:

-  Innovation; Att utveckla en produkt, en tjänst, en affärsmodell, kunskap eller metod
-  Utveckling av organisation, ledarskap eller processer
-  Planering av internationell tillväxt
-  Accelerera tillväxt och internationalisering av företaget

De flesta projekt som finansierats via Tekes har under årens lopp varit traditionella industriprojekt, men de senaste åren har man vidareutvecklat strukturen till särskilda program för specifika branscher. Initiativet för

spel: Skene - Games Refueled har varit särskilt lyckat, och satsningen har betalat tillbaka investeringen. Man ser till exempel att varje investerad skattekrona i spel har gett över 26 gånger pengarna tillbaka i rena skatteintäkter från vinstdrivande företag.

I Sverige finns det flera satsningar för att främja traditionella industrier, men det saknas en tydlig infrastruktur och strategi för de kreativa näringarna. Spel är en kunskapsintensiv industri och bidrar till hållbar tillväxt utan att utarma naturresurser. Med ett innovationsfrämjande system liknande Tekes på plats i Sverige kan resurser skapas för att ta hand om den potential som finns i landet och fler spelföretag får chansen att växa sig stora till gynnsamma exportföretag och större skatteintäkter för landet.

### FÖRSLAG:









## JÄMSTÄLLDHET OCH SPEL

Det har länge varit vedertaget att det finns ett stort behov av ökad jämställdhet inom spelindustrin. Det finns idag också mycket kunskap om var problemen finns. Det finns många tankar om vad som behöver göras och på vilket sätt och ett antal initiativ har skapats för att förändra situationen. 2013 formades det Vinnovafinansierade projektet Diversi i samverkan mellan Dataspelsbranschen och Praxikon för att öka förändringstakten.

Jämställdhet är en av de viktigaste utmaningarna. Branschen missar i dag kompetens och en stor rekryteringsbas, och spelen i sig missar en stor målgrupp om de primärt riktas till män.

### DET FINNS FLERA INSATSER SOM BEHÖVER GENOMFÖRAS PARALLELLT FÖR ATT FÖRBÄTTRA SITUATIONEN.

-  Öka andelen kvinnor som arbetar i dataspelsbranschen i en mångfald av roller och funktioner
-  Öka antalet kvinnor i start-ups
-  Öka antalet sökande kvinnor till spelutbildningarna
-  Öka antalet kvinnor i investerings- och riskkapitalmiljöerna

*"Jämställdhet är en av de viktigaste utmaningarna. Branschen missar i dag kompetens och en stor rekryteringsbas, och spelen i sig missar en stor målgrupp om de primärt riktas till män."*

## INVESTERINGAR OCH FINANSIERING

I flera andra länder, på både global och på europeisk nivå, finns det olika avdragssystem för att främja investeringar i det egna landet. Att det saknas i Sverige hämmar finansieringsviljan från privata aktörer och återinvesteringen hämmas. Många som lyckats får inte incitament att fortsätta investera vidare i landet, och när utländska investerare tittar på vilka företag man skall satsa på ger en investerad miljon mer tillbaka i flera närliggande länder än det gör i Sverige, och riskerna man tar är dyrare än nödvändigt.

### FÖRSLAG:



# DIGITALA MARKNADER OCH OLAGLIG KONKURRENS

**Dataspelen har alltid levt sida vid sida med olaglig konkurrens. I mediets barndom på åttiotalet var den huvudsakliga distributionen för Commodore 64-spel kopierade kassetter som skickades med post eller delades på skolgårdar.**

Genom nya tekniska skydd, nya affärsmodeller, serververifiering och nya sorters innehåll har den lagliga delen av marknaden successivt vuxit. Idag är den omdiskuterade piratkopieringen i form av fildelning något som drabbar en

utsätts för hackerattacker och information som inloggningsuppgifter och kreditkortsdetaljer stjäls. En del är snarare varumärkesintrång, som när någon säljer en olagligt kopierad version via en hemsida som ser ut som det riktiga spelets officiella.

*"Idag är den omdiskuterade piratkopieringen i form av fildelning något som drabbar en mindre del av utbudet, även om det fortsatt är ett problem för spel som distribueras via den fysiska kanalen (i ask)."*

mindre del av utbudet, även om det fortsatt är ett problem för spel som distribueras via den fysiska kanalen (i ask). Istället uppstår nya former av intrång och uppfinningsrikedomen är stor. En del är rena dataintrång, som när online-spel

## KOPIERING

Andra exempel är illegala servrar till online-spel där man kan spela utan att ha den riktiga versionen av spelet. Eller – ett växande problem – hackade appar där någon stjälar (det alltid okrypterade) innehållet i en app (kartor, karaktärer, ljud, databaser) och skriver egen kod som gör samma sak som ursprungsappen, för att sedan sälja den under eget namn.

Variationen är stor och nya metoder kommer hela tiden. Den juridiska klassificeringen kan variera och ligger ofta efter när det gäller anpassningar, men från utvecklarnas perspektiv är syftet detsamma: att komma åt materialet utan att betala, eller rentav att kommersialisera det utan att dela intäkter med upphovsskaparen.

## DATAINTRÅNG

En del är rena dataintrång, som när online-spel utsätts för hackerattacker och information som inloggningsuppgifter och kreditkortsdetaljer stjäls. En del är snarare varumärkesintrång, som när någon säljer en olagligt kopierad version via en hemsida som ser ut som det riktiga spelets officiella. Andra exempel är illegala servrar till online-spel där man kan spela utan att ha den riktiga versionen av spelet. Eller – ett växande problem – hackade appar där någon stjälar (det alltid okrypterade) innehållet i en app (kartor, karaktärer, ljud, databaser) och skriver egen kod som gör samma sak som ursprungsappen, för att sedan sälja den under eget namn. Variationen är stor och nya metoder kommer hela tiden. Den juridiska klassificeringen kan variera och ligger ofta efter när det gäller anpassningar, men från utvecklarnas perspektiv är syftet detsamma: att komma åt materialet utan att betala, eller rentav att kommersialisera det utan att dela intäkter med upphovsskaparen.

## INSATSER FÖR RÄTTSSÄKERHET

En del spelföretag använder samma teknik som de illegala sajterna för att sprida lagliga produkter, till exempel i Bittorrent-nätverk, eller ser inkräktare som

ett välkommet tillskott av spelare på glesa servrar. Detta varierar mellan olika spel och i olika delar av en speltitels livscykel. Totalt sett måste dessa strategier inte ensamt ses som någon lösning, inte heller enbart nya slags tjänster och affärsmodeller som exemplen ovan visar.

## HÄR BEHÖVS INSATSER FÖR ATT SÄKRA DE LAGLYDIGA AKTÖRERNAS RÄTTSSÄKERHET.




-  Investera i tekniska skydd, nya tjänster och nytt innehåll
-  Effektiva juridiska åtgärder som även hanterar problemet med att någon gör intrång i utlandet
-  Samverkan med mellanhänder (digitala återförsäljare, betalningstjänster, hostingföretag, söktjänster, teleoperatörer, annonsnätverk med flera)
-  Politisk handling som signalerar att samma lagar gäller på nätet som i "meatspace" (den fysiska världen)

# UTBILDNING OCH KOMPETENSUTVECKLING

Sedan början på 2000-talet har många av landets lärosäten satsat intensivt för att ta position inom dataspelsutveckling. Fristående och/eller kompletta utvecklingsprogram har etablerats med höga söktryck.

**E**xempelvis har Högskolan i Skövde landets bredaste utbud av grundutbildningar och flest antal studenter inom området.

**NÄR ANSÖKNINGSPERIODEN  
FÖR 2014 STÄNGDE DEN 15 APRIL  
REDOVISADES ETT STORT SÖKTRYCK PÅ  
DATASPELSUTVECKLINGSPROGRAM:**

-  Dataspelsutveckling design:  
5,5 förstahandssökande per plats
-  Dataspelsutveckling grafik 3D:  
5,5 förstahandssökande per plats
-  Dataspelsutveckling programmering:  
3,7 förstahandssökande per plats

En följd av det ökade söktrycket till utbildningsprogram relaterade till dataspel i är att forskning inom dataspelsområdet utvecklas i snabb takt. Forskning sker i dag på såväl universitet som högskolor och institut på vitt skilda områden, allt från entertainment till serious games, med spel som utgångspunkt.



## YH-UTBILDNINGAR

De första yrkesutbildningarna med inriktning på spelutveckling skapades 2001, och sedan dess har de blivit allt viktigare för branschen. Idag utgör yrkesutbildningarna en roll när det gäller att förse spelföretag med nödvändig, junior personal. Under perioden 2012–2014 fick över 80 % av studenterna anställning 6 månader efter avslutad utbildning. Anställningsbarheten ur spelprogrammen inom YH är alltså god.

### HÖGT SÖKTRYCK

Likt många av de teoretiska programmen är söktrycket högt, ungefär 5 förstahands-sökande per plats. Studenterna som antas till utbildningen har i regel förkunskaper kring disciplinen de vill fördjupa. En student som exempelvis börjar på en utbildning med inriktning mot spelprogrammering har ofta tidigare erfarenheter av kod. En student som blir antagen till 3D-grafik-programmet har ofta tidigare erfarenhet av 3D-program. En förförståelse för exempelvis programmering tillskansar sig eleverna ofta på egen hand utanför skolan, vilket gör att de som söker sig till utbildningen har ett personligt intresse av spel och programmering. För att öka mångfalden och göra fler unga redo att ta steget in i skapandet av ny teknik behövs skapas förutsättningar för djupare logisk förståelse under skolvistelsen.

### FÖRSTÄRKNING OCH LÅNGSIKTIGHET

Det har etablerats starka spelutbildningar i Sverige, men det finns möjligheter att stärka och förbättra

omständigheterna för studier och forskning. Branschen eftersträvar långsiktiga satsningar inom både grundutbildning, specialisering och branschnära fortbildning. Den kreativa och tekniska förmågan ska förvaltas tidigare i skolan. Precis som folkbiblioteket, tillsammans med folkskolan, på 1800-talet skapade förutsättningar för ett brett, folkligt samhällsengagemang genom bildning och kunskap, så krävs ett sådant omtag idag. När vi lämnar industrisamhället bakom oss behövs nya kunskaper och kompetenser för att möta samhälleliga och individuella utmaningar. En medborgare i ett interaktionssamhälle behöver kunskap om IT som både verktyg och material

*”Jämställdhet är en av de viktigaste utmaningarna. Branschen missar i dag kompetens och en stor rekryteringsbas, och spelen i sig missar en stor målgrupp om de primärt riktas till män.”*

för att förstå sin samtid och omvärld. Med kunskap om programmering och skapande med IT som material rustas medborgare för att möta framtiden. Här bör grund- och gymnasieskola spela en särskilt viktig roll. En högre grundnivå kan sedan möjliggöra specialisering och spetsutbildningar vid högre studienivåer.



## FÖRSLAG



Förstärkt stabilitet och långsiktighet för dokumenterat fungerande och framgångsrika YH-utbildningar



Förstärkta möjligheter till korta, flexibla, utbildningskoncept för att möta kompetensbehov vid snabba omställnings- och förändringsprocesser.



Införande av programmering som kärnämne vid sidan av övriga språk, eller som viktig del i ett eller flera andra ämnen i skolan. Ett kreativt ämne och bas för många yrken. Ett införande förutsätter en bred och gedigen fortbildningsinsats.



Digital slöjd och kreativt skapande med IT som material. Skolans kurs- och läroplan är redan idag formulerad på ett sådant sätt att digital slöjd och kreativt skapande med IT som material kan införas. Digitala verktyg används för att 3D-modellera, för att utveckla sin kreativitet och lära sig experimentera i digitala miljöer. Där kan även exempelvis 3D-printer, laserskärare och liknande moderna verktyg för skapande användas som komplement och material-källa i andra skolämnen. För att möjliggöra detta förutsätts en riktad fortbildningsinsats mot samtliga praktiska och estetiska ämnen.

# FORSKNING

Spel är en ny, unik kulturform och en växande industri som omgärdas av en rad samhällsliga frågor exempelvis hur barn och ungdomars liv påverkas av spelande, vilka pedagogiska möjligheter spel har, vad online-spelen erbjuder för typ av värdegrunder, hur ett nytt medieslag representerar historia, hur spel är en del av det digitala kulturarvet och vad det innebär för ungdomars historieförståelse etc.

## GAME STUDIES

Internationellt finns idag kunskapsfältet Game Studies som är mångdisciplinärt men samtidigt, likt exempelvis Kognitionsvetenskap, har en egen stark tradition. Fältet spänner över teknik, samhälls- och beteendevetenskap, utbildningsvetenskap, humaniora och konstnärliga ämnen. För att detta kunskapsfält skall kunna frodas behöver det erkännas som ett eget kunskapsområde i den befintliga universitetsstrukturen.

## SPELVETENSKAP

Genom att ge spelvetenskap en egen hemvist kan forskare som idag ärspridda på olika fakulteter få en tydligare och starkare identitet, vilket skulle möjliggöra högre forskningskvalitet och säkerställa att kunskapsbildningen runt spel blir kumulativ. Vidare skulle det ge vetenskaplig legitimitet till befintliga speldesignsutbildningar, bredda och fördjupa innehållet i dessa samt möjliggöra en rad nya utbildningar inom spelvetenskap och akademiska karriärvägar kopplade till fältet.



### VETENSKAPLIG FÖRANKRING

Spelvetenskap skulle innebära en resurs för olika organisationer såsom Ungdomsstyrelsen, Statens Medieråd, folkbildningsrörelsen etc. och vara en plattform för adekvat och vetenskapligt förankrad kunskap till de frågor som florerar kring spel som fenomen.

Breddningen och den vetenskapliga förankringen skulle innebära att industrin fick tillgång till kunskaper om system, mänsklig interaktion och kognition, samt lärande, som på sikt kan komplettera spelarens beprövade erfarenheter och generera en rad nya intressanta och framgångsrika innovationer. Vidare



*"Jämställdhet är en av de viktigaste utmaningarna. Branschen missar i dag kompetens och en stor rekryteringsbas, och spelen i sig missar en stor målgrupp om de primärt riktas till män."*

skulle spelindustrins befintliga värdegrunder utmanas i mötet med akademien och bidra till att en högre grad

av självsanering beträffande flera av industrins problem avseende likabehandling och våldsskildringar.

För att spelvetenskap skall kunna bli ett eget fält krävs strategiska medel och satsningar på de miljöer i Sverige som förvaltar det internationella kunskapsfältet Game Studies. I dagsläget finns tre professorer som har en tydlig publikationsprofil i detta fält, Jonas Linderöth, Göteborgs Universitet, Staffan Björk, Göteborgs Universitet, Annika Waern, Uppsala Universitet. Det är i dessa miljöer som det finns tillräcklig akademisk höjd för att skapa nya institutioner. För att åstadkomma ett eget fält behöver dessa enskilda universitet satsa själva, eller få ett politiskt uppdrag med öronmärkta anslag. Givet den ansträngda ekonomin på lärosäten är det mest sannolikt att spelvetenskap kan bli ett eget ämne om det finns en politisk vilja.

### FÖR ATT STÄRKA FORSKNING OM SPEL FÖRESLÅS:

-  Att etablera spelvetenskap som eget fält
-  Att relevanta akademiska miljöer tillförs resurser för att etablera spelvetenskaplig forskning



# GAMIFICATION

Utöver att målgruppen för innovationsagendan består av spelföretag och branscher intresserade och engagerade med spel, så har Gamification kommit att spela en allt mer betydande roll de senaste åren. Gamification används för att skapa långsiktigt engagemang och lojalitet genom att plocka element från spel eller ett tänkande från spel. Det handlar inte om att förvandla saker till ett spel utan bara göra en försiktig fasförskjutning med hjälp av spelelement för att skapa en upplevelse som är mer meningsfull för användaren. Det mest kända exemplet är motionsappar som Runkeeper eller Nike+. Om du skulle stoppa en person som var ute och sprang med en sådan app och frågade vad de höll på med skulle de med största sannolikhet svara att de bara var ute på sin sedvanliga löprunda. Du skulle inte få svaret att de ”spelade” Runkeeper. Förändringarna i designen är ofta så subtila att de inte märks hos användaren.

## SPEL KAN SKAPA BETEENDEFÖRÄNDRING

Detta fenomen har visat sig vara applicerbart inom många olika områden. Vi ser det i allt större utsträckning i lärandesammanhang, inom marknadsföring, i hälsosektorn eller inom organisationsutvecklingsarbete. Det gemensamma för dessa exempel är att det handlar om att skapa en rörelse och förmå människor av egen kraft att förändra sitt beteende.

Ett exempel kommer från den svenska startupen eDiabeat – en plattformsoberoende webbapplikation som använder KBT och spelmekanismer för att skapa engagemang och en hållbar livsstilsförbättring för diabetiker.



### COURSE

Ett annat exempel är appen "Course!" som Peyman Vahedi, rektor på Ådalsskolan i Kramfors kommun, utvecklat. Den elev som vill kan öva på de kurser de läser i skolan på ett enkelt och roligt sätt, samtidigt som de kan jämföra dig med andra elever och samla medaljer i topplistan. Eleven kan välja om du vill synas på topplistan eller inte.

*"Gartner uppskattar att ca 40 % av internationella storbolag kommer att använda gamification i sina förändrings- och innovationsprocesser år 2015."*

### ACTIONMAKER

Ett tredje exempel är webbtjänsten Actionmaker utvecklad av Awesome Group i Göteborg. Tjänsten hjälper stora organisationer att ha uppsikt över

komplexa förändrings och lärandeprocesser. Stora populationer delas in i lag. Fokuset flyttas från prestation och produktivitet till att pröva sig fram, lansera små utbildnings- eller förändringinsatser i jämn takt. Lagen inspireras av varandra i rörelsen mot ett bättre företagsklimat.

### GARTNER

Gartner uppskattar att ca 40 % av internationella storbolag kommer att använda gamification i sina förändrings- och innovationsprocesser år 2015. Teknik som utvecklats av spelindustrin används allt mer i andra branscher. Under de senaste 20 åren har branschens huvudsakliga teknologier (t.ex. AI, fysisk simulering, biomekanik etc.) använts för applikationer inom försvaret och flygindustrin, och sprids nu även till områden som medicin och fordonsindustri. Spel driver dessutom alltmer försäljningen av traditionellt icke-spelrelaterade enheter såsom TV-apparater och smarta telefoner.

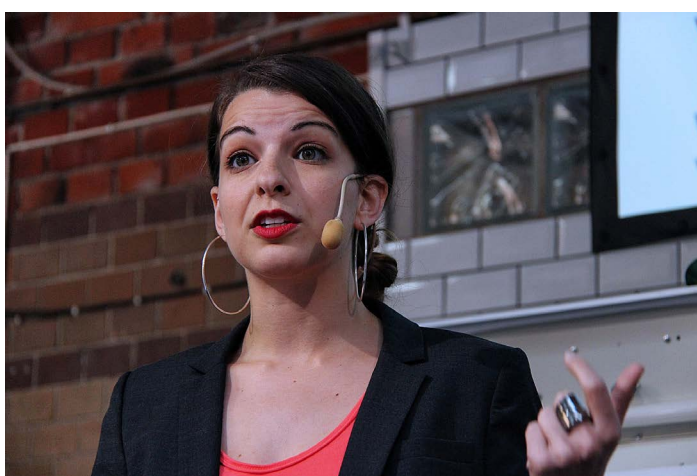
## KULTUR

Att spel idag är ett vida accepterat kulturellt uttrycksätt börjar bli alltmer uppenbart. Det syns i allt från de stora spelens genomslagskraft till de enskilda, mindre spelutvecklarnas framgångar. Det är idag möjligt att göra spel som är allt från poetiska berättelser till enorma, interaktiva miljöer. Samtidigt blir verktygen för att skapa spel alltmer lättillgängliga. Spel är idag inte enbart en underhållningsform utan även ett sätt att uttrycka sig på med samma genomslag som film och musik. Spel och spelande är en gränsöverskridande underhållningsform som för samman människor i alla åldrar och med olika bakgrund från hela världen kring ett gemensamt intresse.

### SKAPA FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Enligt Statens medieråd, som särskilt studerat ungas medievanor, spelar 92 % av alla barn i åldrarna 9–16 år spel i sin vardag. Spel kan därmed anses vara en central del i många ungas liv och något som föräldrar och övriga samhället behöver förhålla sig till och ta till vara på. Sverige saknar idag en strategi för hur vi som nation ska förhålla oss till spel och spelkultur på samma sätt som vi förhåller oss till exempelvis idrotten och det övriga kulturlivet.

Ungdomar konsumerar inte bara spel i stora mängder utan gör även egna spel och organiserar sig kring sitt spelande på ett sätt som gör Sverige unikt i världen. På samma sätt som i idrottskulturen där spelare tar avstamp i lokala, ideella föreningar, föder detta en stark gräsrotsrörelse som har hjälpt till att göra Sverige till en av världens starkaste e-sportsnationer där våra svenska spelare tävlar mot världseliten.



Anita Sarkeesian Foto: Susanne Nilsson. Flickr.

### DREAMHACK

Flera stora arrangemang har organiskt vuxit fram från ett lokalt, ideellt engagemang där Dreamhack är den tydligaste markören. Dreamhack har vuxit från ett litet lan-arrangemang till att bli världens största datorfestival och satt Sverige i allmänhet samt Jönköping i synnerhet på världskartan.

### SVEROK

En organisation som arbetar med den organiserade spelhobbyn är Sverok - Spelhobbyförbundet som också är Sveriges största ungdomsförbund med över 90 000 medlemmar. Det är talande att de har ett mer än dubbelt så stort medlemsantal som de politiska ungdomsförbunden har tillsammans och en otrolig styrka att dessa personer engagerar sig i föreningar, som i sig, är små mikrodemokratier.

## FÖR ATT STÄRKA SPEL SOM KULTURFORM FÖRESLÅS:

- Ett utvecklat fokus på e-sporten för att utveckla och säkra Sveriges särställning i världen som e-sportsnation
- Att utveckla bättre stöd till ungas och vuxnas organisering kring dataspelande där idrottsrörelsen står som modell
- Att stödja utveckling av värden som jämställdhet, mångfald och inkludering i svensk spelbransch.
- Att utreda möjligheten att ge spel som kulturform en tydligare och mera jämbördig roll som till exempel musik, film och teater.
- En handlingsplan för arkivering och bevarande av spel och spelkulturella föremål
- Upprättande av ett nationellt spelbibliotek
- Skapa bättre förutsättningar att stödja spel som konst- och kulturform genom etablerade nationella, regionala och lokala strukturer.

# SAMLAD STRATEGI FÖR SPEL SOM KREATIV NÄRING I SVERIGE

I alla ledande nationer inom spelutveckling utom Sverige får spelindustrin stort politiskt stöd och spel ses som ett viktigt tillväxtområde. Det skapas breda handlingsprogram med målsättning att positionera det egna landets globala konkurrenskraft och säkerställa framtida export och tillväxt. Dessa handlingsprogram omfattar ofta bred utbildning som sker redan i grundskolan, yrkes- och universitetsutbildningar, praktik, inkubatorer, entreprenörskap, export- och erfarenhetsutbyte.

## AGENDA OCH STRATEGI

Det behövs en svensk nationell agenda och strategi för spel som eget FoU&I-område för att långsiktigt illustrera områdets fulla potential och förstå vilka insatser som behövs för att säkerställa Sveriges framtida internationella konkurrenskraft.

## BIDRA TILL UTVECKLING

Företag, akademi och offentliga aktörer måste arbeta vidare för att gemensamt stärka den svenska spelindustrin, uppmuntra och utbilda investerare, öka innovationen och maximera spill-overeffekterna. Det finns en stor potential för spelindustrin att påverka andra industrier och offentlig verksamhet, inte minst genom de ämnesområden som identifierats

i Agendan: teknikutveckling, affärsmodeller, lärande, produktion, distribution, genus, deltagarkultur, design, gamification och serious games, det vill säga spel med annat syfte än underhållning.



Foto: Toffelginko. Wikimedia Commons

## ETT EKOSYSTEM

Det här är en början, men på sikt behövs det en nationell strategi för att skapa ett spelfokuserat forsknings-, utvecklings- och innovationssystem, forma ett livskraftigt ekosystem för spelindustrin, systematisera spill-over-effekterna från spelindustrin till andra branscher och att bidra till och kartlägga bredare samhällseffekter av den växande spelkulturen.



Skapa ett spelfokuserat forsknings-, utvecklings- och innovationssystem



**Skapa ett livskraftigt ekosystem för spelindustrin**



Systematisera spill over-effekterna från spelindustrin till andra branscher



Bidra till och kartlägga bredare samhällseffekter av den växande spelkulturen.



Skapa en långsiktig satsning på "Vertikal för dataspelsföretag"



Permanent satsningen på etablering av The Game Incubator på Lindholmen Science Park



Etablera The Game Incubator på flera orter runt om i landet



Använd "Content Innovation" och kreativitet som innovationsgrund med samma självklarhet som teknisk innovation



Skapa en långsiktig infrastruktur för mjuka lån och stöd till kreativa näringar som vill satsa på innovation och/eller internationell tillväxt efter finsk modell



Säkerställ att företag inom den kreativa sektorn får tillgång till de finansiella resurser som krävs för att de skall ha möjlighet att växa och utvecklas



En skatteöversyn på investeringar



Avdrag för förluster och risker



Investeringsavdrag = lägre skatt om man återinvesterar pengarna i nya företag i landet istället för att placera dem utomlands



Öka andelen kvinnor som arbetar i dataspelsbranschen i en mångfald av roller och funktioner



Öka antalet kvinnor i startups



Öka antalet sökande kvinnor till spelutbildningarna



Öka antalet kvinnor i investerings- och riskkapitalmiljöerna














Förstärkt långsiktighet för dokumenterat fungerande YH-utbildningar



Förstärkta möjligheter till korta, flexibla, utbildningskoncept för att möta kompetensbehov vid snabba tekniska omställnings- och förändringsprocesser



Införande av programmering som kärnämne vid sidan av övriga språk, eller som viktig del i ett eller flera andra ämnen i skolan. Ett kreativt ämne och bas för många yrken. Ett införande förutsätter en bred och gedigen fortbildningsinsats

-  Digital slöjd och kreativt skapande med IT som material. Skolans kurs- och läroplan är redan idag formulerad på att sådant sätt att digital slöjd och kreativt skapande med IT som material kan införas.
-  Digitala verktyg används för att 3D-modellera, för att utveckla sin kreativitet och lära sig experimentera i digitala miljöer. Där kan även exempelvis 3D-printer, laserskärare och liknande moderna verktyg för skapande användas som komplement och materialkälla i andra skolämnen. För att möjliggöra detta förutsätts en riktad fortbildningsinsats mot samtliga praktiska och estetiska ämnen
-  Att etablera spelvetenskap som eget fält
-  Att relevanta akademiska miljöer tillförs resurser för att etablera spelvetenskaplig forskning
-  Ett utvecklat fokus på e-sporten för att utveckla och säkra Sveriges särställning i världen som e-sportsnation
-  Att utveckla bättre stöd till ungas och vuxnas organisering kring dataspelande där idrottsrörelsen står som modell
-  Att stödja utveckling av värden som jämställdhet, mångfald och inkludering i svensk spelbransch
-  Att utreda möjligheten att ge spel som kulturform en tydligare och mera jämbördig roll som till exempel musik, film och teater
-  Upprättande av ett nationellt spelbibliotek
-  En handlingsplan för arkivering och bevarande av spel och spelkulturella föremål
-  Skapa bättre förutsättningar att stödja spel som konst- och kulturform genom etablerade nationella, regionala och lokala strukturer

# MEDVERKANDE AKTÖRER

Under Agenda:Game har bland annat följande aktörer medverkat i någon form

Adventure Box

Baluba

Bird & Bird Advokat KB

Business Region Göteborg

Chalmers Tekniska Högskola

Change Maker AB

Combitech

Dataspelsbranschen

FutureGames

Försvvarshögskolan

Ghost Games

Goo Technologies

Gothia Science Park, The Game Incubator & Sweden Game Arena

Göteborgs stad/Liminal studio

Göteborgs Universitet

Hello There

Högskolan i Skövde, Interaction Lab

Interactive Institute Swedish ICT

KTH

Kungliga Biblioteket

Lindholmen Science Park Visual Arena

Linköpings Universitet | Visualiseringscenter C

MOOR

Movinto Fun

Outbreak Studios

Paradox

Recorded Future

Redgrim AB

Rovio Sweden

Saab AB

Sahlgrenska Akademin, Göteborgs Universitet

STARK Corporate Communication

Svensk Byggtjänst

Svenska Mässan AB

Sverok

Tekniska Museet

The Game Assembly

Uppsala Universitet

WeMeMove AB



# BILAGOR/REFERENSER

Spelutvecklarindex 2014 - Dataspelsbranschen

Brick by Brick - Kommerskollegium om Minecraft

Nordic Game Sales 2014 - Dataspelsbranschen

Game Development, Education & Incubation,  
Marklund Högskolan i Skövde 2012

[http://www.diva-portal.org/smash/get/  
diva2:744447/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:744447/FULLTEXT01.pdf)

**INTERACTIVE INSTITUTE SWEDISH ICT** is an experimental IT & design research institute that conducts world-class applied research and innovation. The institute creates groundbreaking user experiences and offers expertise in interaction design, visualization, user behavior, sound design, games and entertainment. Interactive Institute has about 58 employees in Stockholm/Kista (HQ), Eskilstuna, Gothenburg, Karlstad, Uppsala, Norrköping, Umeå and Piteå.

**INTERACTIVE INSTITUTE SWEDISH ICT**  
**BOX 1197, ISAFJORDSGATAN 22/KISTAGÅNGEN 16**  
**164 26 KISTA**  
**SWEDEN**

**WWW.TII.SE**