

*Exporting
Creativity*

Med världen som lekplats

Här har du rösterna från nio sydsvenska företag inom design, film, spel och media. De har sina egna erfarenheter och ingångar till varför de har satsat internationellt, men gemensamt för alla är att de har deltagit i Southern Sweden Creatives för att ta nästa steg i sin internationella resa. Några är nya i sin bransch, andra har redan nått stora framgångar. Några gör samproduktioner, andra är proffs på mässor. En vill bygga broar mellan Sverige och Kanada. En annan vill förändra designbranschen i grunden. Alla vill visa att kreativa företag kan nå ut på den internationella marknaden.

Det gäller dig också.

PRODUKTION

Ansvarig: givakt.se × Text: Rebecca Tencic × Layout: Sofia Hallencreutz × Foto: David Möller



Nordgröna
Den norska mossan som blev global succé.

4



Productions Populaires
Från kanadensisk företagskonom till skånsk filmproducent.

6



Studio Kajsa Willner
Lokalt förankrad design för internationell förändring.

8



Station Interactive
Erfaren spelutvecklare släpper eget.

10



Swedish Ninja
Från frilansare till färgstark möbelproducent.

14



Solid Entertainment
Genrefilmer och oväntade marknader.

16



Divine Robot
VR som tänker utanför ramarna.

18



Superlab
Galna idéer som affärsmodell.

20



Billberg Johansson Produktion
Kunglig samproduktion.

22

Nordgröna

När man slår upp ordet *våghalsig* i en ordbok hade det inte varit förvånande om *Carl-Oscar Pressfeldts ansikte* dykt upp. Han är marknadsansvarig och medgrundare av företaget *Nordgröna* som i dag säljer sina *förstklassiga ljuddämpare* av lav över *hela världen*. Företaget *växer så det knakar* – omsättningen för 2018 är mer än dubbelt så hög som förra året. Vägen till *internationell framgång* har gått via svettiga pitchar, vinnande mässmontrar och ett hälsosamt mått av *”allt eller inget”-attityd*.

Vilken har varit Nordgrönas viktigaste framgång hittills?

– I juni 2014 tog vi examen och försökte komma igång med försäljningen men vi hade inte riktigt lanserat än. En arkitektbyrå sa till oss att vi måste vara med på Stockholm Furniture Fair och det tyckte vi lät bra. Vi tänkte att vi hyr en monter, bygger några björkar och gör lite fint så är det klart. Som tur var hade arkitektbyrån mer erfarenhet av mässor än vi, och sa att vi måste tänka större. Så vi gav dem i uppdrag att designa montern åt oss.

– Vi tog allt vi hade, allt kapital och alla pengar vi sparat, och hyrde en jättemonter. Mycket mer än vi hade råd med. Arkitektbyrån ritade in typ 300 paneler i designen och varje panel tog en timme att göra. Det var riktigt slitigt men i slutändan en av de bästa sakerna vi har gjort. Vi blev utnämnda till bästa montern och fick återförsäljare över hela världen tack vare det.

Vad hade ni för kapital i företaget?

– Vi hade ett par hundra tusen själva som vi stoppade in, och 50 000 i stöd från Almi Innovation.

Stockholmsmässan kostade oss över 300 000 som vi betalade själva, trots att det var alldeles för mycket för oss. Sedan hade jag en pitch inför LU Innovation. Jag visste att vi hade kostnaden för mässan att betala så det var ganska svettigt för jag sa inte till dem att vi hade tagit de kostnaderna själva. Pitchen gick bra och vi fick 300 000 som vi kunde betala av Stockholmsmässan med. Det var otroligt viktigt för företagets framtid att vi fick de pengarna.

Vad gjorde att ni vågade satsa så stort på Stockholmsmässan i det läget?

– Att arkitektbyrån berättade för oss att det var viktigt att vara med. Vi hade inte gjort vår hemläxa, det var de som sa att vi måste vara där. Vi satte helt enkelt vår tillit till någon som visste bättre.

Är det fortfarande på mässor ni når ut till potentiella kunder och samarbetspartners?

– Jag har varit ute mer än någonsin det senaste året. Där har jag gjort min läxa, jag har identifierat alla återförsäljare i Sverige och på mässor har jag

knutit kontakt med dem. Det är på mässor man träffar branschfolk, så man får ta sina chanser och göra det så jäkla bra det bara går.

Vilka marknader finns ni på i dag?

– Vi exporterar nästan 70 procent av det vi säljer. Vår största marknad är USA, Sverige är tvåa. Danmark och Norge börjar gå rätt bra också. Schweiz, Tyskland och England växer. Vi säljer en del i Indien också, vi har en bra återförsäljare som säljer till Apple och andra stora bolag.

– Någon i branschen sa till mig att ”skit i vilket land det är. Hittar du en återförsäljare eller agent så kör på det”, och det har vi faktiskt gjort.

Vad ska ni göra framöver för att fortsätta nå ut internationellt?

– Planen är att bygga upp agentnätverk på specifika marknader, Tyskland och Schweiz till exempel. Vi ska också hitta fler agenter på nordiska marknaden där vi redan säljer bra. Utöver det ska vi jobba vidare med vår produktportfölj och hitta roliga konstsamarbeten.

NORDGRÖNA

Verksamhet: Design och tillverkning av produkter × Antal anställda: 11 × Omsatte 2017: 5 159 000
Aktiviteter i Southern Sweden Creatives: Hong Kong Business of Design week 2016, Salone Del Mobile 2017, London Design Fair 2018 × Erfarenheter av internationalisering: Exporterar närmare 70 procent av sina produkter i dag, dels inom Europa och dels till USA och Indien.



Productions Populaires

Om det gjordes en film om *Catherine Champagne* skulle den vara *en äventyrshistoria*. För åtta år sedan lämnade hon sitt jobb inom *företagsekonomi i Kanada* och flyttade till *Lund* för att studera film. Hon hade varken språk eller kontaktnät med sig hit. I dag är hon *en skånsk filmproducent att räkna med* och hennes bolag *Productions Populaires* har samproducerat en kortfilm som vunnit norska *Amandaprisen*. Sensmoralen i filmen om Catherine är solklar; *det är värt att följa sina drömmar*, även när de tar en hela vägen över Atlanten.

Du kom till Sverige från Kanada för att studera film. Varför valde du att stanna kvar här efter din utbildning?

– Det handlar mycket om kontakter och nätverk. Jag hade byggt ett litet nätverk när jag var färdig med min utbildning så jag tänkte att jag ser vad jag kan göra av det. I Kanada hade jag inte jobbat något med film så jag hade inga kontakter där.
– Jag har en bakgrund inom företagsekonomi. Min kunskap om siffror och Excel har faktiskt varit min ingång i filmindustrin. När jag frilansade tog jag ofta uppdrag som ekonomiansvarig eller andra administrativa roller i filmproduktioner.

Ville du arbeta internationellt med film när du startade ditt bolag?

– Jag har alltid velat bygga broar mellan Skandinavien och Kanada. Det är många saker som är lika mellan de olika länderna och vi borde utveckla det.

Är det några andra marknader än den kanadensiska som du vill komma in på?

– Frankrike hade kanske varit strategiskt bra, eftersom jag kommer från den fransktalande delen av Kanada och de har en stor filmindustri i Frankrike.

Finns det likheter mellan den franska och kanadensiska filmindustrin?

– Det beror på vilken del av Kanada vi pratar om. Den fransktalande delen av Kanada är mer som Frankrike eller Europa, medan den engelsktalande är mer som USA. Det är många filmer från Quebec och Montreal som exporteras till Frankrike och tvärtom.

Vilken är er största internationella framgång hittills?

– Kortfilmen *Min Syster* som är en samproduktion mellan oss och ett norskt produktionsbolag. Min kollega *Caroline Drab* var huvudproducent. Den vann *Amandaprisen* som är Norges motsvarighet till *Guldbaggen* och det kändes som ett bevis både för oss själva och andra att vi kan göra samproduktioner.

Om du får drömma fritt, vad är nästa steg för Productions Populaires?

– Nu vill jag göra färdigt kortfilmen som jag har producerat själv för *Moving Sweden*. Det är finansierad av Svenska Filminstitutet och SVT. Filmen heter *Ge allt* och handlar om *Elin* och *Lovisa*, två fotbollsmålvakter som kämpar för att få platsen i startelvan i *U23-landslaget*. Den ska visas på SVT under sommaren 2019.

Vad har du lärt dig av att jobba internationellt?

– Jag svarar från andra hålllet: vad har jag lärt mig som kanadensare av att jobba i Sverige? Det handlar mest om kultur. Även om kulturen i Sverige och Kanada är ganska lika uppstår kulturkrockar emellanåt. Det är viktigt att ha mycket empati, man måste försöka förstå den andra personens perspektiv.

Vad är du mest stolt över under dina år i filmindustrin?

– Att jag har kommit in i den här världen trots att jag inte kunde språket eller hade något nätverk i Sverige – och att vi fortsätter visa att vi är en seriös aktör i filmindustrin.

PRODUCTIONS POPULAIRES

Verksamhet: Produktion av rörlig bild × Antal anställda: 2 × Omsatte 2017: 962 000
Aktiviteter i Southern Sweden Creatives: Berlin Film Festival 2017, Cannes Film Festival 2016, 2017, 2018,
Nordisk Panorama 2016, 2018 × Erfarenheter av internationalisering: Samproduktion med Norge

Studio Kajsa Willner

Formgivaren *Kajsa Willner* vill utmana förutfattade meningar och förlegade system. Hon är utbildad i *Italien* och har arbetat för designers i *Nederländerna*, men det var först när hon flyttade tillbaka till *Sverige* som hon påbörjade *sin egen internationella resa*. I dag når hon ut i världen med sin möbeldesign *genom att gräva där hon står*.

Har du alltid velat jobba internationellt?

– Ja, det har jag. Jag är utbildad möbeldesigner på Istituto Europeo di Design i Rom och Milano och efter det jobbade jag för olika konceptuella designers i Holland. Jag tror att om man utbildar sig i ett annat land så är det för att man vill se något annat.

– När jag var i Holland hade jag inte hittat mitt eget formspråk ännu. Det var först när jag kom tillbaka till Sverige och startade min egen studio som jag förstod på vilket sätt jag ville jobba internationellt.

När blev du uppmärksammad internationellt första gången?

– Det var med Snickerboa chair som är lite av en kritik mot designvärlden. Med den ville jag ställa frågan ”does the world really need another sleek design chair?”. Jag ansökte om att få vara med och ställa ut Snickerboa chair på Ung Svensk Form som är en jurybestämd utställning med strikta kategorier. Det var ett väldigt osäkert kort eftersom den inte är en produkt utan en kommentar.

Varför valde du att ansöka med Snickerboa Chair om den var ett osäkert kort?

– Jag tyckte att den behövdes. Är det alltid slutprodukten som är viktigast eller kan det ibland vara idén bakom den? Designvärlden behöver bli

utmanad. Det är viktigt för mig att ifrågasätta vilken roll formgivaren har i dag. Vi behöver hitta roller som är anpassade efter hur vi lever i dag och vilka visioner vi ska ha framåt.

Vad har hänt sedan dess?

– Efter Snickerboa chair började jag ganska snabbt ta fram en klassisk produkt som heter cork stool / table. Produktionen av kork har minskat och jag ville visa att det är ett fantastiskt material som är ekologiskt hållbart och enkelt att ha och göra med. Den har blivit beställd i större volymer och står i cafét på Messe Frankfurt. Jag har fått några förfrågningar från USA också.

Hur har du nått ut med cork stool / table?

– Via press. Den fångades upp av en inredningstidning som visade sig ha jättebra spridning, efter det fick jag många förfrågningar. Jag gör pressutskick hela tiden, det ska man göra så fort man ställer ut.

Hur har du arbetat för att få de uppdrag du har i dag?

– Jag har sett till att skapa mina egna förutsättningar och gräva där jag står. Man måste skapa sina egna projekt lokalt så att man har resultat att visa upp. Då kan man i förlängningen nå ut internationellt.

Kan du berätta om ett lokalt projekt du har gjort som har gett resultat?

– Equals Nomad är ett bra exempel. Det började med att Malmö saknade ett showroom som också skulle kunna verka som ett galleri, där alla formgivare som är verksamma här är representerade. Slutresultatet blev en vagn som man skulle kunna rulla runt – ett mobilt designgalleri. Det gjorde jag tillsammans med Stoft Studio som är en annan lokal designstudio. Vagnen har bland annat varit på Malmö Live med olika utställningar, och i London förra året.

Vad ska du göra framöver för att fortsätta nå ut internationellt?

– Det här året ställer jag ut på Dutch Design Week. Jag älskar deras format, det är design för framtiden och man försöker applicera design-tänket för att nå fram till bättre lösningar för olika branscher. London ska jag också till, för att knyta kontakter och ställa ut cork stool / table på Matter of Stuff POP-up gallery. Det är viktigt att vara på plats i andra länder, det är A och O. Och att nätverka, nätverka, nätverka.

STUDIO KAJSA WILLNER

Verksamhet: Formgivning och design av möbler × Antal anställda: 1 × Omsatte 2017: 250 000
Aktiviteter i Southern Sweden Creatives: Curator för What's Your DNA - Dutch Design Week 2017,
Dutch Design Week 2018 × Erfarenheter av internationalisering: Har sålt en av sina produkter i större
volymer på den tyska marknaden, curator på flera internationella mässor



Station Interactive

Mattias Nygren har en *väldokumenterad talang* för att driva upp *framgångsrika spelföretag*. Han var med och grundade *Tarsier Studios* som 2012 släppte TIGAs *Game of the Year* *LittleBigPlanet™* för PS Vita. Samma år blev han utnämnd till *Årets Företagare*. Ett år senare startade han *Station Interactive AB* som snart gör sig redo att släppa sitt första spel under egen flagg.

Vilken är er största internationella framgång hittills?

– Vår största framgång på The Station har inte kommit än. Man kan säga att det här är vår andra resa som spelföretag. Tidigare var jag vd för Tarsier Studios som grundades i Karlshamn och i dag är ett Malmöföretag. 2012 var ett jättestort år för Tarsier Studios, då blev vi årets företagare och släppte TIGAs *Game of the Year* med *LittleBigPlanet™* för PlayStation Vita. Det var en mycket stor framgång.

– Ett tag fanns Tarsier både i Malmö och Karlshamn men 2013 bestämde jag mig för att köpa loss kontoret i Karlshamn och driva det som ett eget bolag. Det var så The Station föddes.

Vad har ni för egna projekt just nu?

– Nu gör vi bland annat ett mobilt actionspel som heter *Sniper Extinction*. Det är ute i soft launch och om det säljer så bra som vi hoppas ska vi släppa det över hela världen, egenfinansierat och under egen flagg.

– Vi har också ett narrativt äventyr som heter *Righteous* i förproduktion som vi söker förläggare till. Det bygger på en sann historia från andra världskriget och handlar om en kvinna som åker till Tyskland för att hjälpa en grupp flyktingar att fly genom Tyskland och Polen för att komma till Sverige. Det är ett tungt spel, men ett som borde få göras i dagens klimat.

– Utöver dessa är vi inblandade i tre andra projekt i olika stadier och storlekar men de kan jag inte säga så mycket om av sekretesskäl.

Har ni alltid velat gå internationellt?

– Ja, och det är mycket lättare i dag att gå internationellt än när vi startade. För femton år sedan var det en stor grej att få till ett enda möte med ett förlag, men på en bra mässa i dag kan man träffa 30–50 potentiella kunder.

Vilka mässor tycker du att man borde åka till?

– Internationellt rekommenderar jag GDC i San Francisco som är i mars, Gamescom i Köln i augusti och Game Connection i Paris i oktober. I Sverige är Nordic Game en bra mässa, den ligger i maj och är lite som en klassäterträff för svensk datorspelsindustri.

– För mindre och nya utvecklare kan det vara smart att undersöka de mindre kända mässorna. Där kan man ha en större chans att träffa förlag som är helt uppbokade på de stora mässorna. Det finns en som heter Reboot Develop i Dubrovnik som jag varit sugen på länge. Där tror jag att man kan få till en del intressanta och annorlunda möten.

Hur arbetar du för att sälja in era projekt på mässor?

– Det kort jag kör på när jag säljer in oss är att vi är kostnadseffektiva. Självklart finns det andra som är billigare per timme, men tack vare en bra känsla för kvalitet och att vi är duktiga på att kommunicera, så behöver vi färre timmar för att göra ett bra jobb. Anledningen satt vi fortfarande jobbar med jättetekunder som Sony efter tio år är att vi förstår deras varumärken, är snabba och levererar med hög kvalitet. Vi är små, men vi är jävligt bra.

STATION INTERACTIVE AB

Verksamhet: Spelutveckling

Antal anställda: 12

Omsatte 2017: 7 546 000

Aktiviteter i Southern Sweden

Creatives: GDC/Game Connection

2017, Nordic Game 2017, Creative

Coast 2017, Gamescom 2018

Erfarenheter av internationalisering:

Har nått ut globalt som under-

leverantör till internationella förlag



*Män ska bara jobba
med de projekten man
själv tycker om, eller med
människor som man tycker
om och inspireras av*

Mats Billberg Johansson, Billberg Johansson Produktion



*Vi gynnas av att
ha en fot i branscher
utanför vår egen*

Jaana Nykänen, Divine Robot



*Många vill inte berätta om
sin expertis förrän någon
har betalat för den. Vi har
alltid haft inställningen
att vi får projekt genom att
berätta om saker vi kan*

Jenny och Niklas Madsen, Superlab



Swedish Ninja

Det började med en *lampa*. Swedish Ninjas grundare *Maria Gustavsson* hade frilansat som möbeldesigner i flera år när hon 2014 ställde ut en prototyp av *bordslampan Little Darling* på en möbelmässa. Responsten hon fick med sig hem blev startskottet för Swedish Ninjas övergång till *egen möbelproduktion*. Redan i dag har Swedish Ninja en egen kollektion med 13 produkter och har tagit sig ut på *flera europeiska marknader*. Man kan med säkerhet säga att *framtiden ser ljus ut*.

Har du alltid velat gå internationellt?

– Ja. Jag var med på Stockholm Furniture Fair 2010 och ställde ut i Greenhouse som är deras avdelning för unga formgivare. Det var tydligt att de andra som ställde ut gjorde något helt annat än jag. Min färgglada design stack ut ordentligt där.

– Något år senare ställde jag ut i Milano och fick ett helt annat genomslag. Där fick jag mycket mer press och uppmärksamhet. Det var en bekräftelse på att om jag ska kunna göra det jag tycker är roligt, så ska jag gå mot en internationell marknad.

Vad är din största internationella framgång hittills?

– För mitt bolag är det hur vi tog oss an London Design Fair 2018. Vi har inte jobbat med möbelproduktion så länge, för två år sedan var Swedish Ninja fortfarande min enskilda firma där jag tog frilansuppdrag som formgivare och inredningsdesigner åt andra.

– När jag stod i London 2017 hade vi precis lanserat vår kollektion och allt var väldigt nytt. 11 av de 13 produkter vi har i sortimentet var bara ett år gamla. Nu har vi hunnit bli mer färdig-

pakterade och den här gången syntes det verkligen att vi hade ett riktigt koncept. Vi fick mycket uppmärksamhet och tog ett rejält kliv framåt.

Vad innebär det att vara färdigpakterad?

– Att ha koll på sina produkter. Folk märker när man inte har fått allt på plats än. Det är jätteviktigt att kunna förklara storyn bakom sina produkter och att ha självförtroendet att stå bakom dem. Man måste också kunna svara på alla frågor och veta hur man ska sälja in produktens nytta till kunden.

Finns det någon produkt som har varit extra viktig för Swedish Ninjas framgång?

– Lampan *Little Darling* är speciell. På ett sätt var den knuffen jag behövde för att starta mitt eget bolag. Jag är stolt över att jag vågade testa att göra den trots att jag inte visste någonting om lampor.

Hur ser historien ut för *Little Darling*? Den finns bland annat på Designorget i dag, men hur kom den dit?

– Sista gången jag ställde ut som frilansare 2014 hade jag med en prototyp av *Little Darling* till

mässan. Jag letade egentligen efter ett företag som kunde producera den, men så blev det inte. Däremot fick jag många förfrågningar från både tidningar och privatpersoner och när jag kom hem började jag fundera. Kanske skulle den produkten kunna bli startskottet för min egen produktion? Och så blev det så småningom.

Vilka marknader finns ni på i dag?

– Vi finns i London, Paris och Sverige. Utöver det säljer vi till privatpersoner via vår webbshop. Vi har flera förfrågningar från New York också, och vi siktar på att kunna ta oss an den amerikanska marknaden när vi har blivit lite större.

Hur ser de kommande tre åren ut för er?

– Om jag får drömma fritt ska vi växa och bli ett större team. Vi behöver vara ungefär tio personer så att alla kan få göra det de är bra på. Då skulle jag vilja utöka sortimentet också och göra det ännu mer spännande. Målet är att kunna vara mer experimentella med både design och miljövänliga material.



SWEDISH NINJA

Verksamhet: Möbeldesign och produktion
Antal anställda: 2
Omsatte 2017: 547 000
Aktiviteter i Southern Sweden
Creatives: London Design Fair 2017, 2018
Erfarenheter av internationalisering:
Har sina produkter på flera europeiska marknader

SOLID ENTERTAINMENT

Verksamhet: Produktion av rörlig bild
 Antal anställda: 4
 Omsatte 2017: 454 000
 Aktiviteter i Southern Sweden
 Creatives: Nordisk Panorama 2016,
 Malmö Arab Film Festival 2016,
 Cannes Film Festival 2016, 2017, 2018
 Erfarenheter av internationalisering:
 Samproduktion i ett flertal europeiska
 länder och Ryssland



Solid Entertainment

Solid Entertainment är kanske inte ett typiskt svenskt produktionsbolag. När de släppte *Sveriges första vampyrfilm* 2006 och den blev årets bäst säljande svenska film utomlands sparkade de in dörrarna för svensk genreproduktion. De följde upp succén med att regissera *Rysslands mest sedda tv-serie någonsin* – en sci-fi-thriller. *Magnus Paulsson* är producent och medgrundare av *Solid Entertainment*. Utöver det är han expert på hur man hittar sin egen väg i ett land som älskar tunga dramor och deckare.

Har ni alltid vetat att ni ska gå internationellt?

– Ja det har vi. Det var vårt tänk från starten när vi drog igång bolaget 1996. När vi började var det ganska ovanligt – varför göra något utomlands när man hade det så tryggt och fint här? Men det har ju visat sig att det är tack vare att vi jobbat runt om i världen som vi har överlevt så här länge.

Vilka har varit era viktigaste framgångar hittills?

– Vi gjorde en skräckkomedi om vampyrer som heter *Frostbiten* år 2006. Den blev den bäst säljande svenska produktionen det året och såldes till över 40 länder. *Frostbiten* är faktiskt den första genrefilmen som fått stöd av Filminstitutet under deras 40-åriga historia. Tack vare att den blev en stor succé i Ryssland fick vi göra en nyinspelning på en Hong Kong-actionfilm i Moskva som heter *Newsmakers*.

– Efter *Newsmakers* fick vår regissör Anders Banke, som är den andra grundaren av *Solid Entertainment*, ett regijobb för en rysk tv-serie som heter *Chernobyl: Exclusion Zone*. Den råkade bli den mest sedda tv-serien någonsin i Ryssland, och nu har Netflix köpt upp den.

Hur lyckades ni komma in på den ryska marknaden?

– För oss kändes det rätt naturligt. Anders har sin formella utbildning på VGIK (Allryska statliga kinematografiska institutet). Det var ingen där som pratade engelska så han fick helt enkelt lära sig ryska. Tack vare det har vi fått väldigt många jobb i Ryssland. Anders är en jäkel på att regissera och kan kommunicera med alla på perfekt Moskva-dialekt.

Har ni haft samarbeten i Europa också?

– Absolut. Det har blivit många genreprojekt efter *Frostbiten*. Den öppnade dörrar till andra

genreproduktioner och vi har samproducerat mycket genom åren med framför allt Irland, Tyskland, Belgien och Danmark – många gånger är det mer än två länder som går ihop. Det kallas "europudding" och det är ofta så man gör i Europa; man har en huvudfinansör och så får man några hundra tusen här och några hundra tusen där för att komma igång. Tyvärr brukar stora delar av de pengarna vara villkorade, man måste göra olika delar av produktionen i de inblandade länderna och det kan bli väldigt splittrat.

Tror du att ni har fått uppdrag i Sverige för att ni är internationellt erkända?

– Ja, det vet jag att vi har. Tack vare succéserien i Ryssland blev Anders en av två regissörer för nyproduktionen av *Hamilton* som skulle bli den största tv-produktionen i Sverige i år. Tyvärr skedde en olycka i början av produktionen där huvudrollsinnehavaren blev illa skadad så de har fått skjuta på den till nästa år.

– Sedan har jag nyligen samproducerat drama-filmen *Trädgårdsgatan* tillsammans med malmö-bolaget *Primodrom*. Den släpptes tidigare i år. Vissa blir förvånade att vi är med och producerar ett mörkt drama, men vi tycker att en bra historia är en bra historia oavsett genre.

Upplever du några fördelar med att komma från Sverige när man jobbar internationellt?

– Utomlands har vi svenskar ett väldigt gott rykte. Vi ses som otroligt ärliga och hårt arbetande, och vi passar tider. Det är egenskaper som folk älskar inom alla branscher så klart, men vi märker det väldigt mycket när vi jobbar med större team. För mig är det en självklarhet att vi är ärliga, vi är ju ett team som jobbar mot ett mål tillsammans, men det är gött ändå att folk uppskattar det.

DIVINE ROBOT

Verksamhet: Utveckling av VR- och mixed reality-upplevelser
 Antal anställda: 19
 Omsatte 2017: 11 033 000
 Aktiviteter i Southern Sweden
 Creatives: Hong Kong Business of Design week 2016, Gamescom 2017
 Erfarenheter av internationalisering: Har nått ut på europeiska marknader genom samarbeten med internationella kunder



Divine Robot

Från *barnspel* för mobila enheter till *jaktssimulator i VR* kan steget tyckas långt, men *Jaana Nykänen* och *Divine Robot* tog klivet för tre år sedan och har aldrig tittat tillbaka. I dag arbetar de med internationella kunder och visar sina *VR-upplevelser* på mässor över hela världen. Tack vare sin bakgrund inom spelbranschen, entreprenörsanda och förmåga att flytta gränserna för hur ny teknik kan användas blir de i år utnämnda till *Gasellföretag*.

Hur har Divine Robot utvecklats de senaste åren?

– När jag började jobba officiellt i företaget för fem år sedan var det ingen som kände till oss. För två år sedan växte vi från sju till sjutton personer för att vi på ganska kort tid fick in tre stora långsiktiga projekt.

– Om man tittar på de senaste fyra årens bokslut så kommer vi bli utnämnda till Gasellföretag. Sedan är det alltid en utmaning att bibehålla en konstant tillväxt. Man växer med skutt och man kan inte skutta hela tiden.

Vilken är ert största internationella projekt hittills?

– Det är ett projekt tillsammans med företaget Aimpoint som gör rödpunktsikten för gevär. Vårt uppdrag från början var att göra en VR-upplevelse som skulle demonstrera hur deras sikten fungerar till en jaktmässa i Tyskland. Där fick den så stor uppmärksamhet att både vi och kunden kände att vi måste fortsätta utveckla den.

Hur kom det sig att ni började jobba med Aimpoint?

– Divine Robot är ett spelföretag från början. Vi har bland annat gjort mobilspelet Blobster som nådde tredje plats på amerikanska App Store och barnspelen CotBot City och Cotbot Farm. Aimpoint letade efter ett spelföretag lokalt för att utveckla sin produkt. Jag har ett stort nätverk inom spelbranschen så vi fick möjlighet att pitcha för dem tack vare det.

– I samma veva som vi fick det uppdraget slutade vi utveckla för konsumentmarknaden. Den är ganska svår och otillförlitlig, speciellt för ett mindre företag.

Är det vanligt att ni får kunder via era nätverk?

– Ja. Jag satte mig nyligen och listade vilka kunder vi har i dag, vilka företag vi har pitchat för och var de leadsen har kommit från, och majoriteten kommer från våra olika nätverk.

Vilka nätverk kan du rekommendera till andra i spelbranschen?

– Lokalt skulle jag tipsa om Game Habitat. Jag är ordförande där, så det kanske är en partisk rekommendation, men det är verkligen ett bra nätverk. Game Habitats mål är att lyfta södra Sverige till den ledande regionen inom Europa för allt som har med spelutveckling, forskning och utbildning inom spel att göra.

– Mer generellt inom teknik vill jag rekommendera Women in Tech. De har ingen förankring i Skåne men varje år har de en konferens i Stockholm som är jätteintressant och inspirerande.

Skulle du säga att ni arbetar mycket internationellt i dag?

– Från början var vi egentligen mer internationella än vi är nu, eftersom vi utvecklade spel för konsumentmarknaden som är helt utan gränser. Å andra sidan jobbar vi med företag som har en väldigt stor internationell närvaro. Tillsammans med Aimpoint har vi varit på mässor i Tyskland, Frankrike och större delen av USA och fått mycket uppmärksamhet där.

Superlab

SUPERLAB

Verksamhet: Inredning, produkt-
design och idélaboratorium
Antal anställda: 4
Omsatte 2017: 3 584 000
Aktiviteter i Southern Sweden
Creatives: Dutch Design Week 2018
Erfarenheter av internationalisering:
inredningsuppdrag och föreläsningar
i flera europeiska länder



Kan man göra *galna idéer* till en lyckad affärsmodell? Om du frågar *Jenny och Niklas Madsen* på idélabbet *Superlab* går det alldeles utmärkt. Företaget lägger nästan hälften av sin arbetstid på att *utmana och utveckla sina egna idéer*. 2017 släppte de en *forskningsbaserad bok om hur man har roligt på jobbet* – trots att de själva hade konstaterat att ingen läser böcker längre. Det visade sig vara ett *genidrag*. Nu planerar de att gå internationellt med sitt senaste projekt. *Sverige är nämligen inte redo än*.

Vad har varit er största internationella framgång hittills?

– Jag skulle säga att det är boken *Playful Office* som vi publicerade i början av 2017. Den började som en galen idé på kontoret. Vi visste att ingen läser böcker i dag, framför allt inte om de bygger på en massa forskning, så vår utmaning blev att göra den jäkligt intressant. Nu är vi ute och föreläser minst en gång i veckan med den. 98 procent av alla uppdrag vi har fått det senaste året kommer från *Playful Office*.

Vad handlar *Playful Office* om?

– Sammanfattat handlar den om framtidens kontor. Den är baserad på över åttio olika forskningsrapporter, intervjuer och observationer som tillsammans med vår know-how stärker vår filosofi om vikten av att ha roligt på jobbet.
– *Playful Office* är vårt visitkort i dag. Jag var på ett kundbesök i Köpenhamn nyligen och när de bad om mitt kort drog jag fram ett exemplar av boken ur väskan. Då vet man att man blir ihågkommen när man går därifrån.

Hur gör ni för att hitta tid att arbeta med egna idéer?

– Vi har en arbetsfilosofi som vi kallar för 40/60. 60 procent av vår tid ska gå till våra kunder och 40 procent lägger vi på egna projekt. Våra projekt börjar med att någon av oss pitchar en galen idé som vi sedan försöker döda. Går den inte att döda så jobbar vi aktivt vidare med den.

Arbetar ni mycket internationellt?

– Ja, det gör vi, mest med inredningsuppdrag och föreläsningar. Vi har gjort *Citrix* huvudkontor i Stockholm och nu gör vi kontoret i Danmark. Förhoppningsvis leder det till fler uppdrag för dem. Vi har också gjort två projekt för *Kinnarps* i Schweiz och för *Resurs Bank* i Skandinavien.

Vad vill ni göra internationellt framöver?

– Vi håller på med ett projekt nu som vi tror att den svenska marknaden inte är redo för än. I Southern Sweden Creatives parades vi ihop med *Axel Norin* som forskar om artificiell intelligens och 3D-printing på *Lunds Universitet*. Tillsammans med honom utvecklar vi ett verktyg som ska stötta arkitekter.

– På *Superlab* har vi pratat länge om problemet med hur man planerar, skapar och ritat byggnader i dag. Allt ska gå snabbt och det ska vara billigt, arkitekterna får inte tillräckligt med tid på sig att skapa ett vackert och bra resultat. Vi har fått tillgång till data om hur folk tycker, tänker och betar sig på arbetsplatser från holländska företaget *Work & People Analytics*, och den har vi matat in i en algoritm som *Axel* forskar kring.

– Med information från en tomt med detaljplan kan algoritmen rita en byggnad som är anpassad efter människors behov och önskemål. Det är ett gale projekt, så vi hoppas att vi hittar en galen fastighetsägare med alldeles för mycket pengar som tror på oss.

Billberg Johansson Produktion

Mats Billberg Johansson är motsättningarnas man. Han har aldrig drömt om att gå *internationellt*, trots det gjorde han 2014 en lyckad *samproduktion med Tyskland*. Han säger också att han inte har fått *blodad tand* efter det – ändå har han ett nytt samproducerat projekt på gång och planerar att kröna sin *mångåriga karriär* med en internationellt framgångsrik dramaserie.

Vilka har varit dina största framgångar internationellt hittills?

– Jag har gjort en dramadokumentär om drottning Kristina tillsammans med tyska manusförfattaren och regissören Wilfried Hauke som jag fick kontakt med via Film i Skåne. Den gjordes på både svenska och tyska pengar, så ZDF/ARTE finansierade stora delar av den tillsammans med Film i Skåne och lite andra finansörer. Vi gjorde den 2014 och den blev skitbra. Den heter Drottning Kristina – Den Vilda Drottningen och ligger på SVT Play.

– Efter dokumentären om Kristina satte vi oss ner i Köpenhamn och hittade ett nytt projekt. Vi trodde från början att det skulle bli en dramadokumentär om drottning Margareta, den enda kvinnliga regenten som har styrt över alla de nordiska rikena. Jättespännande historia. Nu har den blivit en dramaserie, ren fiktion, som kommer sändas. Kanske på en streamingtjänst som Netflix eller HBO. Vi är precis färdiga med manuset för första säsongen.

Vad ska man tänka på om man vill ta sig in på den tyska marknaden?

– Att den är så ofantligt mycket större är den svenska. Det är nästan tio gånger så många som bor där. När vi söker pengar hos Film i Skåne får

vi 50 000–100 000 SEK. Från Filmfond i Hamburg får man 35 000 euro (cirka 380 000 SEK) bara sådär – pang säger det så ligger de där. Det är det som är en jävla skillnad, de har inga problem med att satsa ordentligt.

Du var med på Autobahn to Co-Production II i Hamburg 2017. Vad tog du med dig därifrån?

– Formatet för Autobahn II var jättebra och kommer nog resultera i två jobb med Tyskland utöver dokumentären om Margareta. Jag ska inte ge någon annan äran för det. Det var jag som åkte dit och fick tre bra kontakter – för att jag bestämde mig för att ”jag har trettio års erfarenhet i branschen, jag vet vem jag är och jag står inte och faller med det här”.

Har man någon fördel som svensk på den tyska marknaden?

– Absolut. Dels älskar tyskarna skandinaviskt tv-drama, framför allt kriminaldrama, dels är vi ju skandinaver. Det är ordning och reda på oss.

Finns det andra marknader du vill nå ut till med dramaserien om drottning Margareta?

– Ja, naturligtvis. Vi pitchade projektet på Internationella Filmfestivalen i Haugesund i Norge.

Det gjorde vi för att tyskarna tycker att det är ett intressant forum och en intressant marknadsplats. Det gick skitbra.

– Jag vet vad man behöver göra för att nå fram med en pitch, och det är inte göra som alla andra – eller att göra som alla andra fast på ett bättre sätt. Vi valde att jobba med stillbilder i stället för rörliga bilder, och efteråt snackades det om att vårt projekt gick att jämföra med Game of Thrones. När man får den responsen känner man så klart att den nordiska och tyska marknaden inte räcker utan man måste ut och göra ännu mer.

Vilka marknader drömmer du om att nå utanför Norden och Tyskland?

– Det hade varit jävligt kul att kröna sin karriär med en internationellt hyfsat framgångsrik dramaserie. Slår man i Europa så slår man i hela världen, det är ju så.

BILLBERG JOHANSSON PRODUKTION AB

Verksamhet: Produktion av rörlig bild × Antal anställda: 1 × Omsatte 2017: 699 000

Aktiviteter i Southern Sweden Creatives: Autobahn to Co-Production II 2017

Erfarenheter av internationalisering: Samproduktion av tv-serier i Norden och Tyskland, både dokumentärt och fiktion

SOUTHERN SWEDEN CREATIVES

En treåring satsning i Skåne och Blekinge för att främja internationella affärer inom spel, film, media och design. Totalt har projektet omfattat 17 miljoner kronor, 34 aktiviteter och 129 deltagande företag. Här får du möta nio kreatörer som på olika sätt tagit ett kliv ut i världen under projektets gång.

southernswedencreatives.com

Med finansiering från



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

