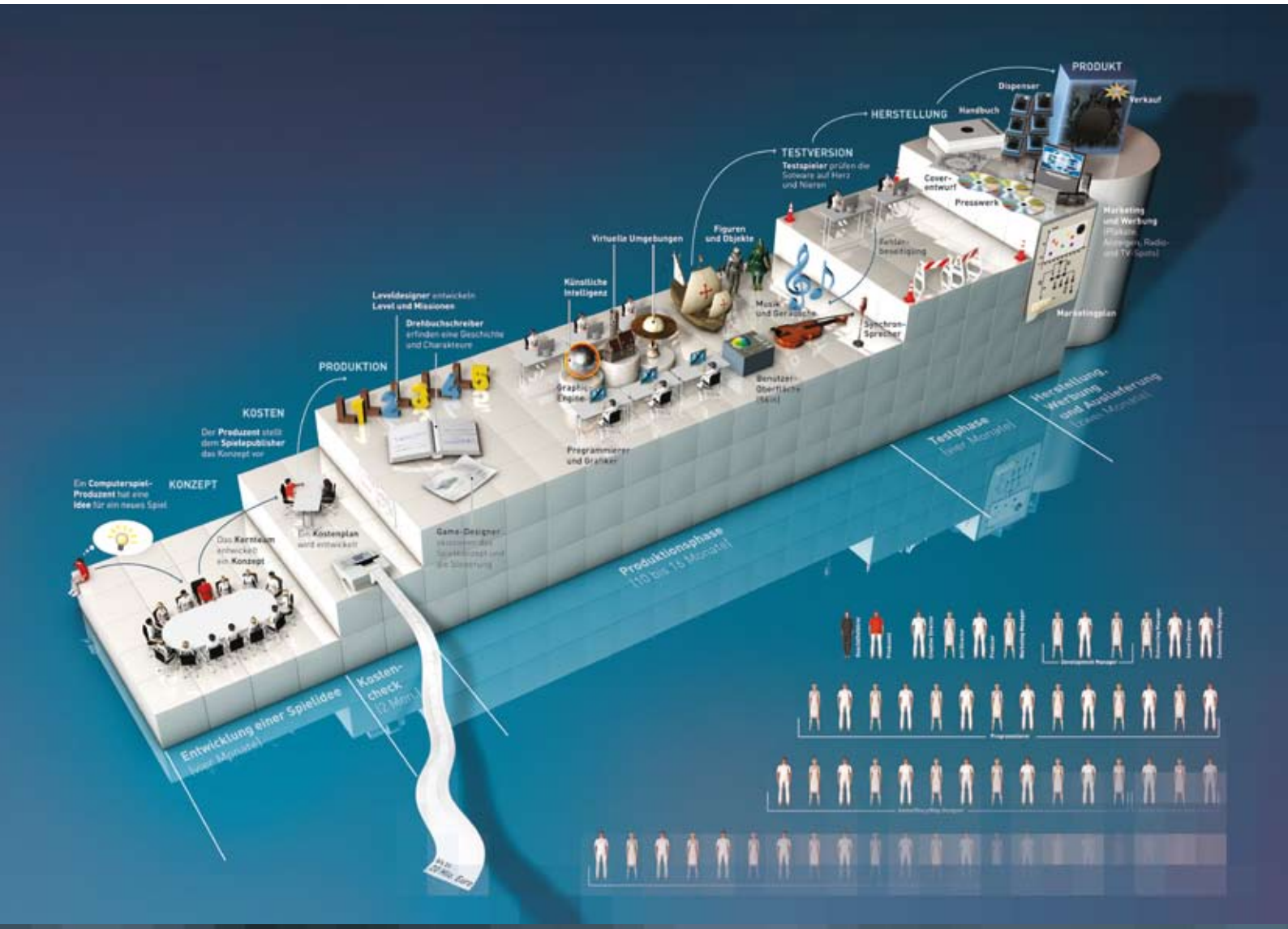
Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Software / Games-Industrie
13. November 2008 Games Academy / Berlin

www.bmwi.de

Redaktion
Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Text
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Titelbild
Golden Section Graphics GmbH

Gestaltung, Produktion und Druck
Michael Vagedes GmbH

Herausgeber
Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand
Februar 2009

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Software / Games-Industrie
Games Academy / Berlin

Inhalt

Was die Politik will 4

Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
Dagmar G. Wöhrl 5
Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Games-Cluster Berlin
Harald Wolf 6
Bürgermeister und Senator für Wirtschaft, Technologie und Frauen in Berlin

Die Branche – Markt und Strukturen 8

Die Darstellung der Wertschöpfungskette
Michael Söndermann 9
Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Computer- und Videospiele-Industrie in Deutschland
Zahlen, Daten, Fakten
Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow 11
Universität Paderborn, Institut für Medienwissenschaft, Medienorganisation
und Mediensysteme

Die politische Dimension:
Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen
Bernd Weismann 16
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Bestehende Darlehensmodelle der KfW 18

Dr. Volker Zimmermann 19
KfW-Bankengruppe

Der kreative Kern 22

Computerspiele aus der Sicht des Entwicklers:
Was ist kreativ an der Entwicklung?
Bernd Beyreuther 23
Radon Labs GmbH

Browsergames – Hintergrund, Potenziale und Visionen
Tobias Berlin 26
Bigpoint GmbH

Angewandte Technologie – Made in Germany
Bernd Diemer 29
Crytek GmbH

Ausbildungsfragen 30

Nachwuchs für eine boomende Industrie: Wo kommt der her?
Einleitung und Diskussion:
Thomas Dlugaiczyk 35
Rektor der Games Academy

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche 34

Moderation: Harald Hesse, Entertainment Media Verlag
Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer 35
(Zusammenfassungen)

Fazit 46

Bernd Weismann 47
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Gruppenfoto 48

Was die Politik will

Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Dagmar G. Wöhrl
Parlamentarische Staatssekretärin beim
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Dagmar G. Wöhrl

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine gemeinsame, ressortübergreifende Initiative des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Wir wollen damit den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur als öffentlich geförderten Bereich betrachten, sondern auch die ökonomische Bedeutung des Wirtschaftszweiges in den Mittelpunkt stellen: die Bedeutung für den Arbeitsmarkt, für das wirtschaftliche Wachstum, für die gesamte Volkswirtschaft.

Dazu gibt es vorab aus dem Forschungsgutachten Zahlen, die sich sehen lassen können: Die Branche hat 2007 einen geschätzten Umsatz von 128 Milliarden Euro erzielt. Es gibt 227.000 Unternehmen in den elf Teilbranchen, die man zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählt. Knapp eine Million Erwerbstätige arbeiten hier. Die Selbstständigenquote liegt mit 25 Prozent weit über dem Durchschnitt anderer Branchen.

Die Gemeinsamkeit der Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich auf einen Nenner bringen: ihre schöpferische Aktivität. Der schöpferische Akt spielt in der Wertschöpfungskette eine sehr große Rolle. Er ist häufig auch die Grundlage für eine Vielzahl anderer Aktivitäten, die nicht zum Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. Dieses enorme Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft wird auch international verstärkt diskutiert und zunehmend anerkannt. Die Europäische Kommission und andere Länder, z. B. die USA, Frankreich, die Schweiz, haben ähnliche Initiativen geschaffen wie wir hier in Deutschland.

Was wollen wir mit der Initiative bewirken? Wir wollen der Branche ein Gesicht geben, die zukünftige Leistungsfähigkeit dieser Branche und deren Bedeutung verstärkt in die Öffentlichkeit bringen, ihre Potenziale herausarbeiten, Entwicklungen aufzeigen und die Vernetzung intensivieren. Und wir wollen sehen, was die Politik tun kann, um die Rahmenbedingungen für ihre Arbeit ggf. weiter zu verbessern.

Neben den Branchenhearings, die wir in den elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft durchführen, haben wir ein Forschungsgutachten in Auftrag gegeben. Es fehlen Daten und Fakten, die wir für solide Analysen und sich daraus ergebende Handlungsoptionen im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft benötigen. Und vor der Sommerpause 2009 werden wir eine erste Bilanz ziehen und entscheiden, welche Maßnahmen weiter zu treffen sind.

Heute haben wir hier in den Räumen der Games Academy das Branchenhearing Computerspiele. Eine spannende, eine agile Branche. Eine aktuelle Studie von PricewaterhouseCoopers sagt dem Bereich Internet und Videospiele ein überdurchschnittliches Wachstum voraus: bis 2012 ein Plus von 7,1 Prozent, ein Umsatz von 2,2 Milliarden Euro. Der Bereich Online-Spiele soll sogar um 14,6 Prozent auf 227 Millionen Euro anwachsen, mobile Spiele um 12,1 Prozent auf 159 Millionen Euro. Und die Studie prognostiziert auch, dass in 2008 das erste Mal mehr Geld für Videospiele als für CDs und Musikdownloads ausgegeben werden wird. Das sind beachtliche Zahlen.

Es ist vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien eine Arbeitsgruppe zur Förderung qualitativ hochwertiger Computerspiele ins Leben gerufen worden, in der auch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie vertreten ist. Wichtig ist auch, dass der Deutsche Kulturrat den kulturellen Aspekt der Computerspiele „Made in Germany“ würdigt und den Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V. (G.A.M.E) aufgenommen hat. Und wir freuen uns, dass der erste Deutsche Computerspielepreis im Frühjahr 2009 in München verliehen wird.

Games-Cluster Berlin

Harald Wolf
Bürgermeister und Senator für Wirtschaft, Technologie und Frauen in Berlin

Harald Wolf

Es wichtig, dass die Kreativwirtschaft und insbesondere die Games-Branche eine größere wirtschaftspolitische Aufmerksamkeit bekommen. **Games ist nicht nur einfach Spielerei, sondern es ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Games-Branche gilt weltweit als Wachstumsbranche.** Die Entwickler von Spielen für PCs, Konsolen, Handys, Internet, die Publisher und Dienstleister: Sie alle leisten einen entscheidenden und essenziellen Beitrag zur Entwicklung der Wirtschaftskraft in Deutschland und weltweit. Sie erschließen zugleich Innovationspotenziale, und sie sind Wachstumstreiber der Unterhaltungsbranche. Die Games-Branche wird 2008 aller Voraussicht nach die Umsätze der Musikwirtschaft übertreffen. Dass die Games-Industrie mittlerweile die Bedeutung der Musikwirtschaft erreicht hat, ist noch nicht wirklich im öffentlichen und auch nicht ausreichend im Bewusstsein der politischen Akteure.

Wirtschaftliche Bedeutung des Games-Cluster Berlin:

- Rund sieben Prozent der Umsätze der Branche werden in Berlin erwirtschaftet
- Die Anzahl der Unternehmen ist seit dem Jahr 2000 deutlich gestiegen
- Die Umsätze steigen kontinuierlich, seit 2000 allein um 1,6 Milliarden Euro

In Berlin spüren wir die Bedeutung der Branche mehr und mehr. Berlin ist einer der wichtigsten Standorte in Deutschland für mobile Inhalte und Games-Applikationen. **Rund sieben Prozent der Umsätze der Branche werden in Berlin erwirtschaftet.** Die **Umsätze und die Anzahl der Unternehmen sind seit dem Jahr 2000 deutlich gestiegen**, die Umsätze seit 2000 allein um 1,6 Milliarden Euro.

Herausforderungen:

- Die Fragen von Ausbildung und Qualifikation sind eine Schlüsselfrage für Wachstum und wirtschaftlichen Erfolg
- Die neuen Märkte im Bereich Serious Games erschließen

Das Games-Cluster in Berlin hat eine Besonderheit. Es ist nicht – wie üblich – um einen Verleiher herum entstanden, sondern aus der Entwicklerszene selbst herausgewachsen. Produzenten und Publisher sind am Standort Berlin die treibenden Kräfte. Und auch **in der Games-Branche sind die Fragen von Ausbildung, von Qualifikation mehr und mehr Schlüsselfragen für Wachstum und wirtschaftlichen Erfolg**. Daher freuen wir uns, dass wir hier in Berlin die Games Academy haben, die hier seit 2001 professionelle Spieleentwickler ausbildet.

Der Standort Berlin steht insbesondere für Lernsoftware und Spieleapplikationen. Ein wichtiges Thema ist das **Thema „Serious Games“**. Wichtig in doppelter Hinsicht: einmal, um die Branche aus dem Schmuddelimage, das sie teilweise hat, herauszuführen, zum anderen **liegt hier eine Vielzahl noch nicht erschlossener Anwendungen und damit auch neuer Märkte**. Bei Serious Games können sich

die Nutzer auf spielerische Art und Weise Inhalte erarbeiten. Oder es werden sicherheitsbezogene, prozessbezogene und gesundheitsrelevante Anwendungen entwickelt. Es ist hochinteressant, wenn beispielsweise eine Katastrophensimulation für Trainingszwecke der Berliner Polizei oder eine Anwendung für Kranke zum besseren Umgang mit Dysfunktionen entwickelt werden. Das macht deutlich, welche großen und wichtigen Anwendungsbereiche in diesem Feld der sogenannten Serious Games sich für die Zukunft erschließen können.

Was tun wir in Berlin, um die Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Branche zu verbessern? Wir haben vor ca. einem Jahr **einen Steuerungskreis für das Thema „Kreativwirtschaft“** eingerichtet. In diesem Steuerungskreis sind sowohl Vertreter der unterschiedlichen Teilmärkte der Kreativwirtschaft als auch die dafür relevanten Ministerien: vom Wirtschaftressort über das Kulturressort bis zum Stadtentwicklungsressort, einschließlich der Kooperation mit dem Bereich Ausbildung und Wissenschaft.

Ein solches übergreifendes Gremium hat sich bewährt, um gemeinsame Strategien zu entwickeln. Wir versuchen, unsere Aktivitäten und Anstrengungen zu konzentrieren: Erstens, um **Plattformen für die Branche zu entwickeln**, auf denen die Themen der Branche gemeinsam mit der Politik diskutiert werden und zudem Kooperationen entwickelt werden können. Zweitens ein Schlüsselthema: um **bei den Banken Sensibilitäten zu schaffen**, eigene Instrumente zu entwickeln, um die speziellen Finanzierungsfragen in dieser Branche mit ihren besonderen Geschäftsmodellen zu lösen. Und drittens, um **die Internationalisierung der Branche zu unterstützen**.

Das Land Berlin unterstützt die Games-Branche mithilfe unseres **Medienboards** seit dem Jahre 2002 bei Messepräsentationen, bei Standort-Marketing-Aktivitäten, bei regionalen Summits im Rahmen der Medienwoche, bei der Entwicklung einer community-basierten Internetplattform oder bei Diskussionsrunden mit Bankern. Wir haben neue Förderinstrumente entwickelt, z. B. einen Venture-Capital-Fonds Kreativwirtschaft oder die vom Medienboard organisierten Deutschen Gamestage.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Bund-/länderübergreifend die Games-Branche beim Standortmarketing und auf Auslandsmessen unterstützen

Angesichts der massiven Unterstützung, die die Games-Branche in anderen Ländern wie Frankreich, Großbritannien oder in Skandinavien erhält, und unter der Berücksichtigung des zunehmenden Wettbewerbs aus den asiatischen Länden, ist es notwendig, dass wir **mehr bundesländerübergreifende Aktivitäten – am besten gemeinsam mit dem Bund –** organisieren und unterstützen: **mehr Standortmarketing und eine stärkere Präsenz der Games-Branche auf Auslandsmessen.**

Zum Abschluss: Ich finde es ausgesprochen positiv, dass die Games-Branche inzwischen selbst vom Deutschen Kulturrat geadelt wurde und als Wachstumsbranche auf allen Ebenen, EU-weit, national und in den Ländern Gehör und zunehmend mehr Unterstützung findet. Diesen Weg wollen wir in Berlin gemeinsam mit anderen weiter beschreiten. Das Branchenhearing heute mit vielen relevanten Vertretern und Akteuren der Games-Branche und auch den Ministerien ist dafür eine gute Basis.

Die Branche – Markt und Strukturen

Die Darstellung der Wertschöpfungskette

Michael Söndermann
Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Michael Söndermann

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)

Was die Musikbranche ist, versteht jeder. Und zwar nicht nur die Politik und nicht nur die Branchenleute, sondern auch die Gesellschaft. Die Games-Branche verstehen nur wenige. Aber es ist für die Forschung klar, alleine schon aus der internationalen Debatte heraus, dass **die Bereiche „Games-" und „Softwareindustrie" klassische Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft** sind. Dabei muss ich zugestehen, dass wir uns in der deutschen Kulturwirtschaftsforschung lange schwer getan haben, weil die Branche empirisch schwer in den Griff zu kriegen war.

Einen Buchmarkt empirisch darzustellen, ist kein Problem. Der hat eine altehrwürdige, jahrhundertealte Tradition. Deswegen ist er auch in den Wirtschaftsklassifikationen in der Statistik abgebildet. Die Games-Branche empirisch abzubilden ist schwierig. Aber es gibt Beispiele dafür, dass sich die Begriffsfassung dieses Branchenkomplexes Software/Games in den nächsten Jahren sehr verbessern wird.

Noch einmal zu der Frage: Gehört die Games-Branche zur Kultur- und Kreativwirtschaft? Für Sie: ja. Für die Forschung auch. Für andere gehört sie vielleicht zur IT- und Multimediabranche. Die Gesellschaft als ganzes fragt sich sowieso: Games = Künstler? Oder Games = kreativ? Offene Fragen, die ernst genommen werden sollten. **Die selbstverständliche Akzeptanz des Bereichs „Games" ist eine wichtige Aufgabe**, die wir auch mit dem Forschungsgutachten, an dem wir arbeiten, unterstützen wollen.

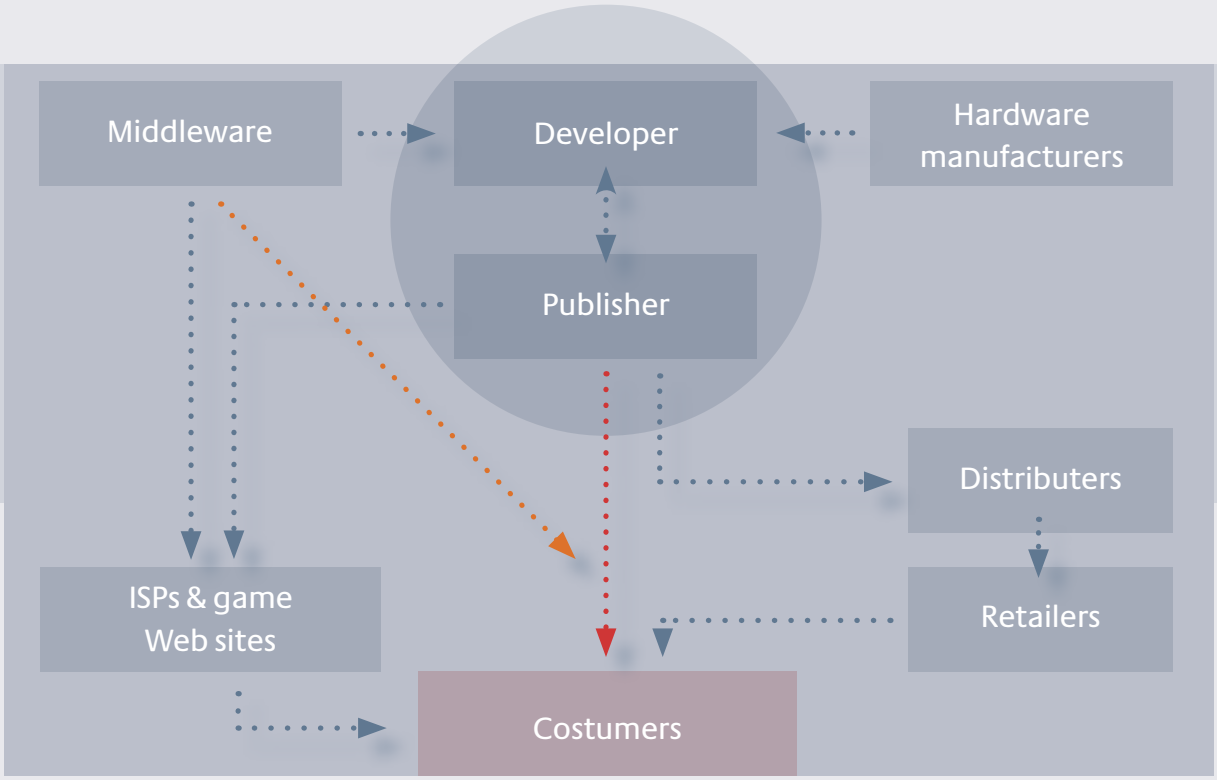
Wirtschaftliche Bedeutung:

- Die Branche Software / Games ist der bedeutendste Treiber in der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Die Zahl der Beschäftigten, der Unternehmen und der Umsatz steigen seit 2003 konstant an

Eine der wichtigsten Teilmärkte in dem Komplex Kreativ- und Kulturwirtschaft ist die **Software-/Games-Industrie. Sie ist sogar – was die Treiberfunktion anbelangt – der bedeutendste**. Die Entwicklungskurven – **Unternehmenszahl, Umsatz, Zahl der Beschäftigten – gehen seit 2003 konstant nach oben**. Wir haben in der Kultur- und Kreativwirtschaft normalerweise einen Abbau von sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen zu verzeichnen. Aber in der Software-/Games-Industrie steigen sie deutlich an. Das ist ein besonders auffälliges Merkmal der Teilbranche Software/Games.

Die elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind von der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder im Juni 2008 verbindlich vereinbart: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Architekturmarkt, Designwirtschaft, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie. Dann gibt es noch einen sogenannten 12. Markt, bezeichnet mit dem kleinen Wörtchen „offen". Eine offene Kategorie, die es erlaubt, die Dynamik dieses Branchenkomplexes offen zu halten. Sie könnte in Zukunft z. B. auch „konvergente inhaltliche Branchenaktivität" heißen. Das ist ja auch bei den Games das zentrale Charakteristikum: **Games = Spiele kann man ja nicht ohne weiteres zuordnen**. Ist das Musik? Oder ist es visuell? Oder ist es literarisch? Es ist ja immer ein gewisses Gesamtkunstwerk und damit auch in der inhaltlichen Entwicklung konvergent.

Diese elf Teilmärkte werden in der Statistik sehr klassisch abgebildet. Es wird ein Code vergeben, und



Folie 1: OECD-Wertschöpfungskette Software /Games-Industrie

der gilt europaweit. Für die Gruppe Software / Games ist das der Code Nr. 722. **Was soll unter dem Teilmarkt Software / Games verstanden werden?** Da wird es dann schwierig. Da sagen die Branchenvertreter: Es wird der Branche nicht gerecht, wenn die riesige Software-Industrie mit unserem Games-Thema in einen Topf geworfen wird. Die entscheidende Frage ist: Wie kann das Inhaltliche, die Games-Entwicklung, der kreative Akt, stärker herausgearbeitet werden?

Die OECD, die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, hat schon im Jahr 2005 die Wertschöpfungskette für die Games- und Software-Industrie abgebildet. (Folie 1)

Die Entwickler und die Publisher sind das Herzstück der Branche. Wie lässt sich das statistisch und empirisch erfassen? Es gibt die internationale Wirtschaftszweigklassifikation der OECD, in der die Bereiche Software, Publishing und Computer-Services differenziert abgebildet werden. Die haben wir in Deutschland übernommen.

Künftig gilt hier in Deutschland eine neue Wirtschaftszweigklassifikation, die sogenannte WZ 2008. Das wird die für Daten und Empirie relevante Richtschnur sein. Dann kann man **nach sieben Subkategorien differenzieren**: dem Verlegen von Computerspielen, dem Verlegen von sonstiger Software, der Entwicklung von Standardsoftware, der Softwareberatung, der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen, der Entwicklung kundenspezifischer Software und der Softwareinstallation. Irgendwann in den nächsten zwei, drei Jahren wird es die entsprechenden Daten dazu geben. Diesen **weltweit gültigen Differenzierungsgrad** für diese Branche hätte man sich vor einigen Jahren noch nicht vorstellen können.

Warum ist die Klärung, die Differenzierung so wichtig? **Wirtschaftliche Aktivitäten müssen statistisch abbildbar sein. Erst dann werden sie für die Politik diskutierbar**. Sie ist wichtig, weil wir Transparenz wollen. Weil wir auf einer regionalen, auf einer nationalen und auf einer europäischen Ebene diskutieren wollen. Wir werden uns mithilfe der amtlichen Statistik um diese Transparenz bemühen. Aber wir brauchen auch die Hilfe der Verbände.

Die Computer- und Videospiel-Industrie in Deutschland: Zahlen, Daten, Fakten

Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow
Universität Paderborn, Institut für Medienwissenschaft, Medienorganisation und Mediensysteme

Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)

Vorweg: Wir haben schon gehört, dass der **Deutsche Kulturrat digitale Spiele als Kulturgut anerkannt** hat. Interessant ist: **Die amerikanische Nationalbibliothek hat digitale Spiele auch schon aufgenommen, auch das umstrittene „Doom“**, das ganz bestimmt als Prototyp für Ego-Shooter gelten muss. Auch „World of Warcraft“. Das ist vielleicht in der politischen Diskussion nicht ganz unwichtig zu wissen. Das heißt: **Vielleicht ist auch der Umgang mit digitalen Spielen einmal zu hinterfragen**. Zumindest haben die Amerikaner diese kritischen Produkte in die Reihe der Kulturgüter aufgenommen.

Zweite Vorbemerkung: Digitale Spiele sind nicht nur Eintagsfliegen und haben sich nicht auch nicht von heute auf morgen entwickelt. Ohne jetzt auf die historische Bedeutung der Forschung einzugehen: Die echte Geburtsstunde ist, wenn man die kommerzielle Seite betrachtet, im Jahr 1972 - mit „Pong“. Aber es gibt natürlich auch einige Vorläufer. Was man feststellen kann ist, **dass die Ausdifferenzierung der Industrie signifikant zunimmt**. Auf der einen Seite haben sie eine lange kontinuierliche Entwicklung, auf der anderen Seite gibt es sehr viel Innovationspotenzial. **Innovation ist einer der wichtigsten Treiber diese Industrie:** sowohl auf inhaltlicher als auch auf technologischer Ebene. (Folie 2)

Zahlen, Daten und Fakten: Die Marktdaten der Branche man kann auf der Homepage des BIU e. V., der Interessengemeinschaft der Anbieter und Produzenten von Unterhaltungssoftware, einsehen. Mit den BIU-Zahlen kann man sich einen sehr guten Überblick verschaffen. Aber ich will Ihnen ein kleines Gefühl dafür geben, was es eigentlich heißt: **Weltmarkt?** Es gibt eine Website, die Weltmarktdaten sammelt. Wenn man sich diese ansieht, wird man feststellen, **dass die Firma Nintendo als wirklich erfolgreich bezeichnet werden kann. Nintendo belegt, was die Stückzahlen von ausgelieferten Spielen betrifft, die ersten zehn Plätze weltweit** – auf alle Plattformen bezogen. „Super Mario“ zum Beispiel ist ein Produkt, das heute jeder kennt. Und Sie sehen dort auch, **dass man von einem einzigen Spiel über 40 Millionen Einheiten verkaufen kann**.

Für den deutschen Markt ist insbesondere der PC-Markt von Bedeutung. Wir sehen, dass PC-Spiele sehr erfolgreich sein können, z. B. „World of Warcraft“. Der PC-Markt ist weder tot noch extrem stark. **Hier liegt vielleicht auch eine große Chance für Deutschland, weil wir hier eine sehr hohe Expertise haben**. Vielleicht muss man hier über Produkte, über Innovationspotenziale nachdenken.

Interessant ist auch, **dass man in Deutschland primär mit dem PC spielt**. In England oder Frankreich ist die Konsole als Spielgerät dominierend. Damit sind auch die drei größten Umsatzmärkte in Europa für Computerspiele genannt: England ist führend, danach Deutschland und dann Frankreich.

Wirtschaftliche Bedeutung:

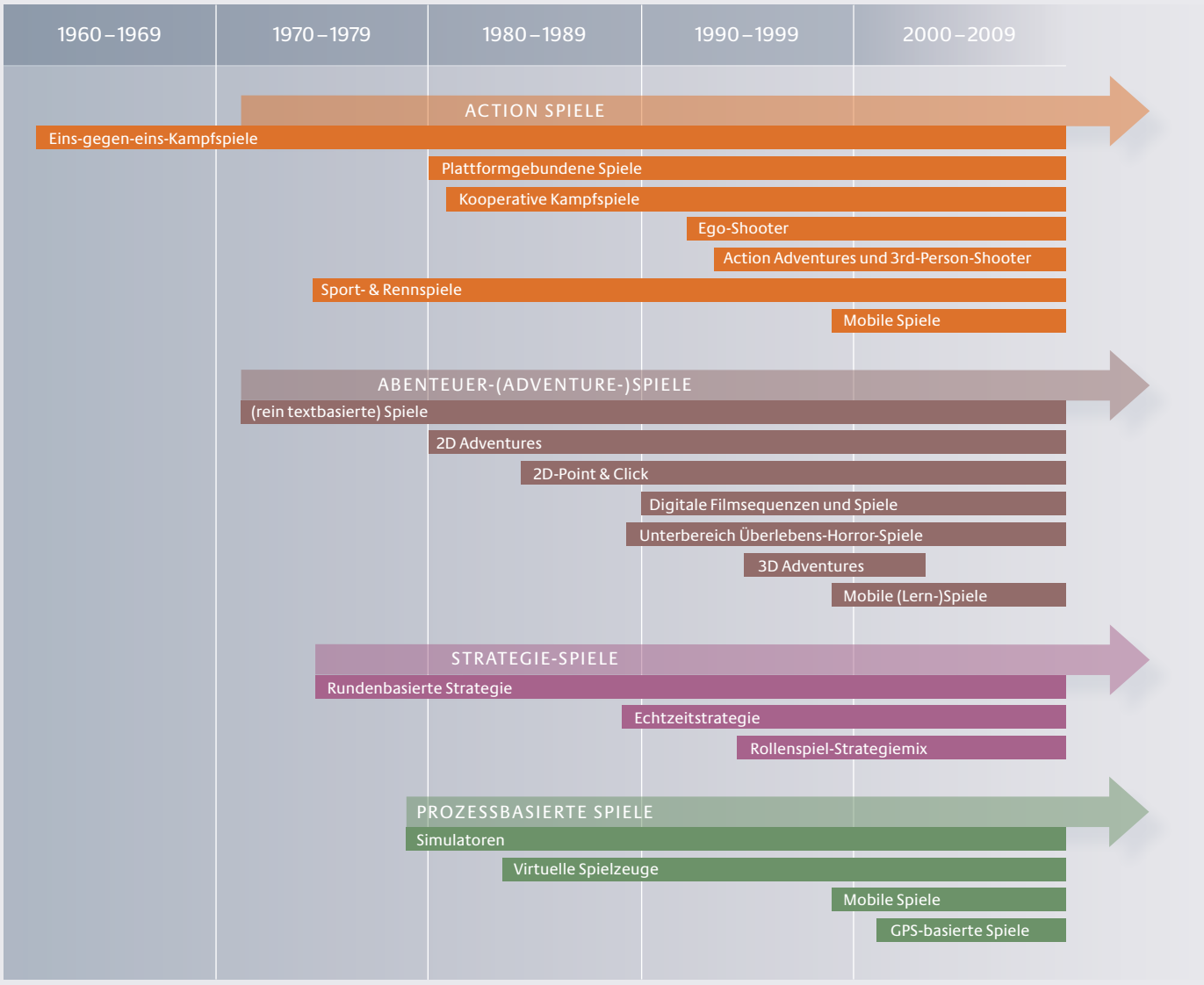
- Für die Video- und Computer-Industrie wird ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 7,1 Prozent auf gut 2,2 Mrd. Euro in 2012 prognostiziert
- Die Einnahmen aus Online-Spielen werden voraussichtlich um 14, 6 Prozent zunehmen
- Die Einnahmen aus mobilen Spielen werden voraussichtlich um 12,1 Prozent wachsen
- In 2008 werden die Deutschen voraussichtlich erstmals mehr Geld für Videospiele (1,8 Milliarden Euro) ausgeben als für CDs und Musikdownloads

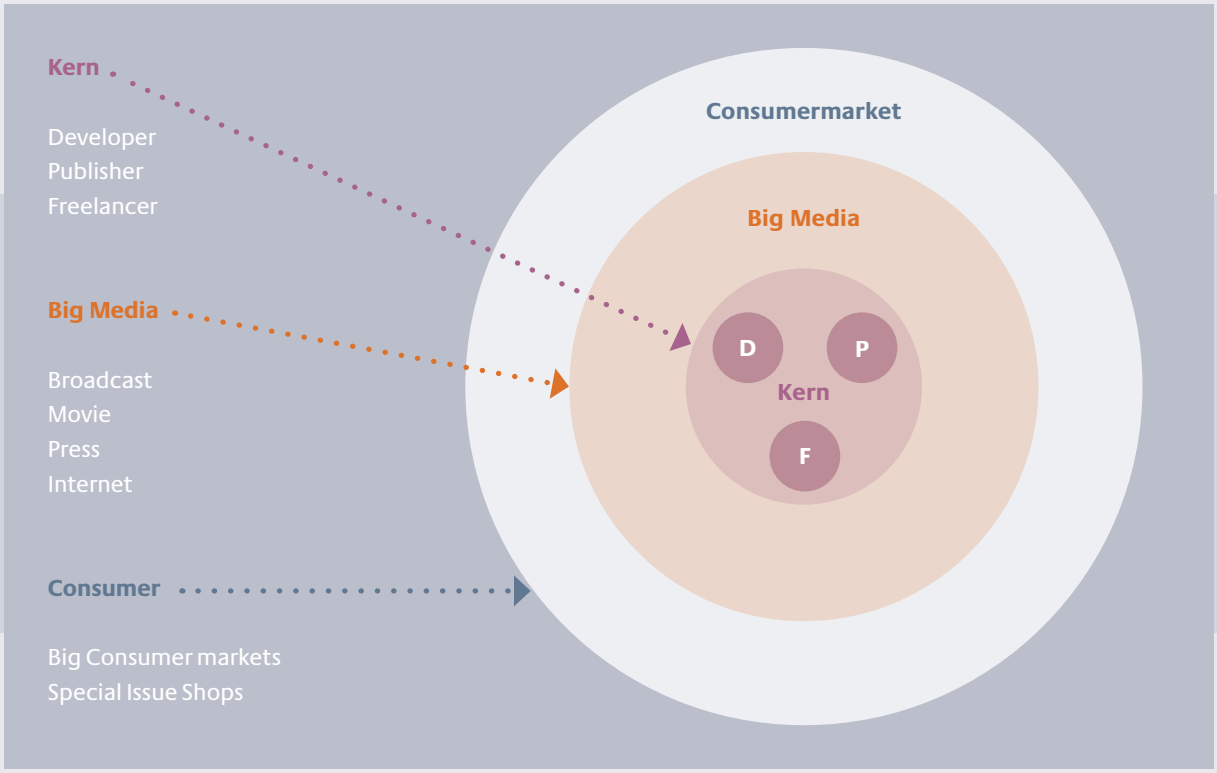
Dem Bereich „Games“ wird eine prosperierende Zukunft vorhergesagt. Für die Video- und Computer-Industrie prognostiziert PricewaterhouseCoopers ein **Umsatzwachstum von durchschnittlich 7,1 Prozent** auf gut 2,2 Milliarden Euro in 2012. Besonders dynamisch werden sich die **Einnahmen aus Online-Spielen (plus 14,6 Prozent und mobilen Spielen (plus 12,1 Prozent)** entwickeln. In 2008 werden die Deutschen voraussichtlich erstmals mehr Geld für Videospiele (gut 1,8 Milliarden Euro) als für CDs oder Musikdownloads ausgeben.

Eine **Schwierigkeit bei den Daten ist, dass es ein ziemliches Zahlenpotpourri gibt**. Es gibt die GfK-Daten, die vom BIU e. V. publiziert werden. Es gibt Zahlen vom BITKOM, dem Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V., vielleicht auch noch Zahlen von G.A.M.E., dem Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V. Aber egal, welche Zahl Sie nehmen – und das ist **die viel wichtigere Botschaft: Es ist ein prosperierender Markt, und zwar kontinuierlich prosperierend**, der jedes Jahr einen Umsatzgewinn zu verzeichnen hat und stabil ist, seit es diese Industrie gibt.

Man muss noch einen anderen Wachstumstrend sehen. **Neben der Tatsache, dass diese Unternehmen sehr erfolgreiche Produkte am Markt positionieren, haben sie sich auch im Aktienmarkt erfolgreich positioniert**. Das wird oft vergessen. Aber

Folie 2: Genreentwicklung





Folie 3: Schalenmodell des (Arbeits-)Marktes Digitale Spiel

wenn man über diesen Markt redet, redet man auch über Unternehmen, die Wert schaffen. Es geht dabei einerseits um große internationale Konzerne, anderseits natürlich auch um nationale Unternehmen. Es sind Entwicklungsunternehmen, die Unternehmenswachstum generieren. Und **dieses Unternehmenswachstum ist nachhaltig wichtig für Deutschland**.

Eine andere Frage ist: **Was ist eigentlich der Games-Markt? Und wo ist der Arbeitsmarkt?** Wie erfasse ich den? Wenn Sie den reinen Softwaremarkt hinzunehmen, wird es vielleicht schwierig. Wenn Sie es einmal von der Seite der Forschung und Lehre, vor allen Dingen von der Ausbildungsseite, betrachten, ergibt sich eine Art Schalenmodell. **Sie haben einen Kernmarkt. Der besteht aus Entwicklern, Publishern und Freiberuflern** in jeglicher Art und Weise. Dieser **Kernmarkt befindet sich innerhalb eines umfassenden (Arbeits-)Marktes Big Media**, zum dem auch die Bereiche Rundfunk, Presse, Film und Internet gehören. Aber auch andere Medienunternehmen gehen in diesen Markt. Und Big Media ist natürlich heutzutage auch ein wichtiger Arbeitgeber im Bereich der Games. (Folie 3)

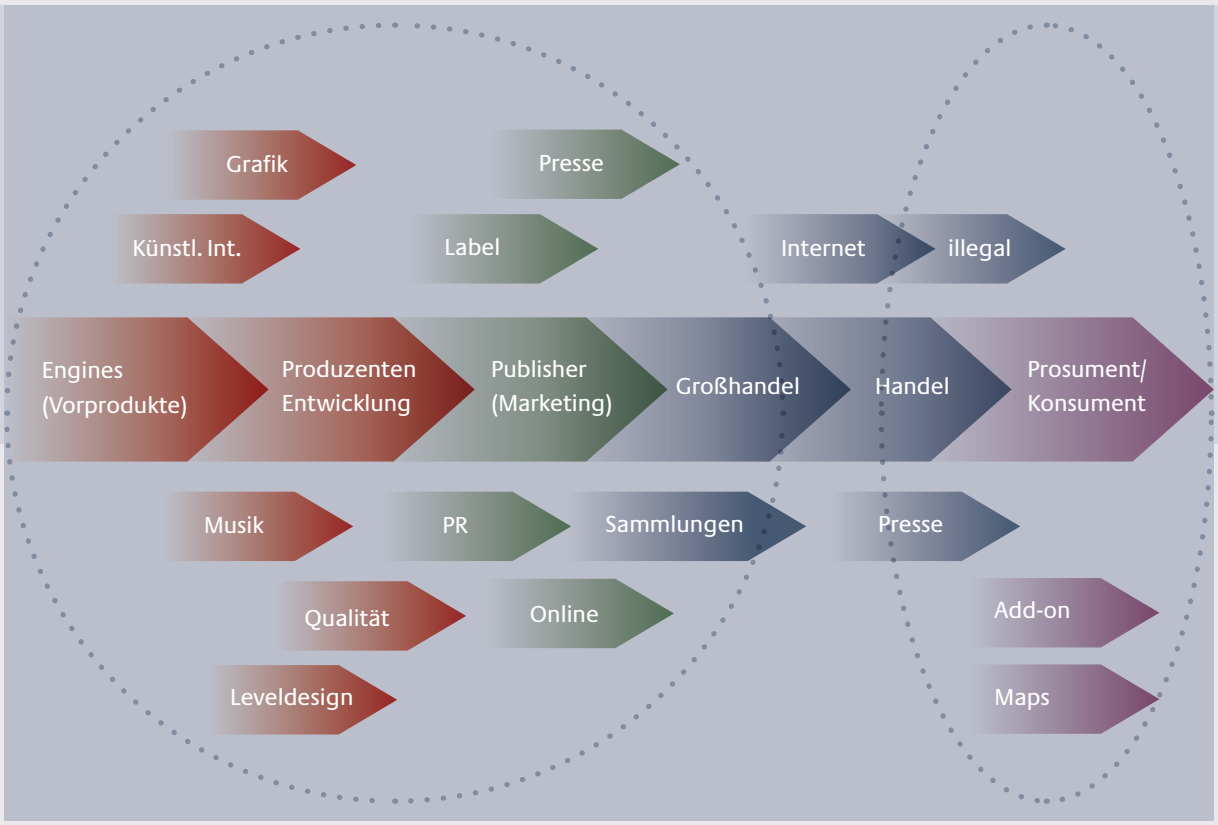
Das führt zu einem neuen **Konkurrenzmodell**. Sie haben die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gestartet. Das ist gut, dass Sie integrativ denken. Auf der anderen Seite gibt es einen **Wettbewerb um die talentiertesten Leute**. Es gibt dort eine Preis- oder Gehaltsstaffelung: im unteren Segment die Printmedien, dann Audio-Medien, AV-Medien und dann digitale Spiele. **Digitale Spiele sind ein Premium-Produkt**. Wenn Sie Premium-Produkte am Markt positionieren wollen, brauchen Sie auch Premium-Inhalte bzw. „Value for the Money“. Ich glaube, dass die digitale Spiele-Industrie in Deutschland dies durchaus leisten kann.

Das Zweite, das man sehen muss: **Wir haben eine Vernetzung der Industrie untereinander**. Das heißt: Einzelne Sektoren sind nicht mehr losgelöst voneinander. Crossmediale Verwertung in Filmen kennen wir schon lange. Es werden viele Spiellizenzen in Filme umgewandelt. Die Lara-Croft-Filme sind relativ erfolgreich gewesen: ein typisches Beispiel, wie crossmediale Transfers funktionieren können.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Strukturelle Unterstützung zum Aufbau marktfähiger Geschäftsmodelle – Beispiel Browsergaming

Die Wertschöpfungskette: Hier ergibt sich ein sehr komplexes Bild. Wir haben auf der einen Seite die **Produzenten-/Entwicklerseite**. Das sind im Kern erst einmal die Arbeitgeber. Darum gruppiert sich ein



Folie 4: Traditionelle Wertschöpfungskette

ganzes Netzwerk von kleineren Zulieferern. Diese Zulieferer darf man nicht ignorieren: Dies sind oft die Spezialisten in einzelnen Bereichen. Nehmen Sie die Musik, nehmen Sie Grafiker, nehmen Sie auch Lieferanten von Vorprodukten, die ein spezifisches Know-how erfordern, das in die Produkte einfließt. Ich sprach eben nicht ohne Grund von Premium-Produkten. Auf der anderen Seite haben Sie die **Publisher** mit ihrer Kernkompetenz in der Finanzierung und Vorfinanzierung digitaler Spiele und für das Marketing im weitesten Sinne. Und auch diese Publisher generieren wieder Unternehmen, z. B. im PR-Bereich, im Marketing oder im Pressebereich. Der **Handel** spielt zwar eine Rolle für den Arbeitsmarkt, er gehört aber hier nicht zum Kernbereich. Wer **in der Wertschöpfungskette ganz wichtig ist: der Prosument**. Sie kennen den von Iven Toffler eingeführten Begriff. Der Prosumer, der Prosument, ist der aktive Nutzer. Und der Nutzer ist tatsächlich in der digitalen Spiele-Industrie Treiber. Durch den User Generated Content, durch die von Nutzern erstellten Inhalte, entstehen im besten Sinne des Wortes neue Märkte. (Folie 4)

Wenn wir uns die traditionelle Wertschöpfungskette anschauen, gibt es die Trennung zwischen Entwicklern und Publishern. Wir erleben im Moment einen Trendwechsel: **in die Richtung, dass das Medium „Internet“ ganz stark verschränkt wird mit dem Medium „digitales Spiel“**. Und dass die Nutzer in persistenten Welten spielen. Persistente Welten können extrem groß sein. Sie bieten Wachstumspotenziale, ganz neue Geschäftsfeldoptionen und ganz neue Ertragspotenziale. Die Firma Bigpoint aus Hamburg macht z. B. Free-to-play-Games. Ertragsstark deshalb, weil man in diesen Online-Welten neue Geschäftsmodelle gefunden hat. Der Konsument zahlt auf einer anderen Ebene. **Gerade in Deutschland ist dieser Browser-Markt relativ stark**. In diesem Zusammenhang ist er auch sehr interessant für Entwickler und Publisher: Muss man vielleicht hier gemeinsam neue Wege gehen, vor allem wenn in Deutschland die Kompetenz dafür vorhanden ist.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Innovationsförderung aufbauen: technologische Herausforderung – erweiterter Innovationsbegriff und interdisziplinäre Herangehensweise

Zur Förderlandschaft: **Ich glaube, dass wir in Deutschland eines der besten Fördermodelle für Games auf der regionalen Ebene haben**. Das ist sehr lobenswert. Da muss man einige Städte oder auch Regionen deutlich hervorheben: Berlin mit seinem Medienboard. Hamburg hat mit HH@Work eine ähnliche Initiative, Niedersachsen die Nordmedia, in Mitteldeutschland gibt es die MDM, in Hessen das Wirtschaftsministerium. NRW geht mit dem Förderwettbewerb Medien.NRW auch in diese Richtung. **Allerdings wird bei der Förderung sehr stark auf die Förderung von Prototypen gesetzt**, auf die Entwicklungsebene. Aber auch ein neues Geschäftsmodell kann eine Innovation sein. Mein Appell an die Politik: Sollte man nicht **neben diesen existenten und funktionsfähigen Prototypenförderungsmodellen auch ein spezifisches Innovationsfördermodell aufbauen?** Meine Vermutung ist, dass dieses Deutschland im internationalen Wettbewerb signifikant helfen kann.

Wir haben uns die ca. 180 Unternehmen in der Branche, die in Deutschland digitale Spiele herstellen, die Produktionsstandorte, einmal etwas näher angesehen. Da gibt es ein interessantes Ergebnis: **Dort, wo gefördert wird, prosperiert auch diese Industrie stark. Das heißt, die Förderung wirkt und schafft Arbeitsplätze**. Auch auf der Publishing-Seite ist Deutschland von Kernzentren geprägt, die allerdings etwas anders gelagert sind. Jedenfalls ist unsere vorläufige Schlussfolgerung daraus: Es macht keinen Sinn, mit einer Gießkanne durch Deutschland zu gehen. Man muss vielmehr identifizieren: Wo macht es Sinn, **akzentuiert Förderung anzusetzen?** Um diese dann gezielt mit dem Begriff der Innovation zu verknüpfen, halte ich für die Bundesrepublik für eine schlüssige und sinnvolle Vorgehensweise.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Forschung & Lehre intensivieren: staatliche und private Ausbildung für die Industrie, Erforschung der Potenziale im Sinne von „Serious Games“ – kompetitive und substitutive Mittelvergabe

Letzter Punkt: **Thema „Aus- und Fortbildung“**. Da stellt sich die Frage: Wer kann in Deutschland denn heute überhaupt für diese spezifische Industrie ausbilden? Denn die Industrie steht vor der Herausforderung, dass die Produkte teurer werden. Produktionen mit über zehn Millionen Euro Produktionskosten sind keine Seltenheit, sondern Normalität. Und wenn Sie das erreichen wollen, in einem Wettbewerb, in dem die Margen knapper werden, müssen Sie hohe Qualität liefern, um bestehen zu können. Dafür benötigen Sie absolute Experten.

In der internationalen Analyse stellen wir fest, dass vor allen Dingen in Kanada die Games-Branche gefördert wird. In Asien, auch in China, werden zurzeit mehrere Universitäten für zigtausende Studierende gebaut, die explizit für diese Industrie ausgebildet werden. Da kommt in Zukunft eine Welle von hochgradigen Experten auf uns zu. In Europa haben wir drei führende Nationen: Skandinavien, Schweden und Dänemark. **Und wie sieht es in Deutschland aus? Da gibt es Lücken**. Die deutschen Universitäten können das zurzeit nicht leisten. Es gibt keine sieben Professoren, die, wenn es um die Produktion geht, die erforderlichen Inhalte im Moment profund unterrichten können. Deshalb braucht man **einen guten Mix aus privaten und öffentlichen oder quasi-öffentlichen** Anbietern, die in der Lage sind, abzuschätzen, was die Kernindustriequalitäten sind, die wir zukünftig brauchen, um Produkte herstellen zu können, die auf dem Weltmarkt erfolgreich sein können.

Die Games Academy hier in Berlin ist der Vorreiter. Sie ist eines der wichtigsten Modelle, die gezeigt haben: Wenn man den Mut hat, in diesem Bereich in Deutschland zu investieren, funktioniert dies. **Dennoch: Wir brauchen mehr ausgebildete Leute, weil die Industrie Nachfrage hat. Da müssen wir investieren**.

Die politische Dimension: Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen

Bernd Weismann
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Wir haben Ihnen im Vorfeld des Branchenhearings einige zentrale Fragen gestellt, um etwas über die Selbsteinschätzung der Branche zu erfahren. Der Rücklauf war erfreulicherweise sehr hoch. Hier nun eine kurze Zusammenfassung, unser Branchenecho, auch als Feedback für Sie.

Bernd Weismann

Frage Nr. 1: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen?

- Verbesserung der Akzeptanz von Computer- und Videospielen in der Gesellschaft
- Rekrutierung von qualifizierten Nachwuchskräften, auch im Konsolenbereich
- Eindämmung der Piraterie
- Kosten- und Margendruck
- Einstieg in Massenmärkte China, Korea, Taiwan, Indien, Russland, Afrika
- Stärkere internationale Ausrichtung und Vernetzung
- Wettbewerbsfähigkeit und Wissensvorsprung halten / ausbauen auf den Online-Markt
- Veränderung der Distributionssysteme Richtung Online-Markt
- Unterstützung am Anfang der Wertschöpfungskette (Vorfinanzierung)

Frage Nr. 2: Welche Entwicklungen beeinflussen die Zukunftschancen Ihrer Branche?

- Zunehmende staatliche Regulierung
- Ausweitung der Piraterie, Durchsetzung bestehender Gesetze
- Nachwuchsfachkräftemangel im IT-Bereich, Verlagerung von Entwicklungsteams ins Ausland
- Regulierung des Jugendschutzes
- Entwicklungen von Synergien und Verschmelzungen von Providern (Monopole)
- Konstant steigende Relevanz, Dominanz und Marktdurchdringung des Internets
- Regulierung des Internets
- Plattformübergreifende Technologien und Angebote
- Akzeptanz als Industriezweig
- Suche nach Investoren für Gamefonds
- Steuerliche Regelungen am Standort Deutschland
- Bürokratische Hindernisse

Frage Nr. 3: Welche Form der weiteren Zusammenarbeit mit der Bundesregierung wäre für Ihren Teilbereich besonders wichtig?

- Konstruktive Zusammenarbeit
- Regelmäßiger Austausch zu technologischen, rechtlichen und inhaltlichen Entwicklungen
- Beteiligung bei nationalen und europäischen Gesetzvorhaben
- Standortstärkung Deutschland
- Gemeinsame Gestaltung von Ausbildungsinitiativen
- Einbeziehung bereits bestehender Maßnahmen in die Initiative
- Verbesserung der Rahmenbedingungen für Entwicklung von Computerspielen: Entwicklung von Finanzierungsmodellen, Änderung des Steuerrechts, FuE-Förderung
- Projektzuschüsse
- Verbesserte Hochschulbedingungen für Dozenten

Ausblick auf das Spreeufer aus den Räumen der Games Academy

Frage Nr. 4: Welche Erwartungen und Empfehlungen haben Sie an die Bundespolitik?

- Unterstützung zu Akzeptanz, Nachwuchsförderung und gegen Piraterie
- Differenzierte Wahrnehmung eines wachstumsstarken Wirtschaftszweiges
- Positive Darstellung von Games: Hinweis auf Chancen auch als Hochtechnologie
- Negativdiskussionen vermeiden, um Imageverlust – auch im Ausland – zu vermeiden
- Einheitliche Regeln in Europa
- Beachtung der Wertschöpfungskette

Wenn man das noch einmal zusammenfasst: Ganz wichtig für Sie ist die **Akzeptanz Ihrer Branche**. Sie sehen einen erheblichen **Mangel an Nachwuchsfachkräften** im IT-Bereich. Und die **Urheberrechtproblematik** spielt eine große Rolle. Einige Themen haben wir davon heute auf der Tagesordnung. Darüber hinaus gibt es aber noch weiteren Gesprächsbedarf. Darauf werden wir eingehen.

Bestehende Darlehensmodelle der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)

Bestehende Darlehensmodelle der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)

Dr. Volker Zimmermann
KfW-Bankengruppe

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)

Aus gegebenem Anlass zuerst ein kurzer Überblick über die allgemeine Finanzierungssituation: Die KfW führt jedes Jahr eine breit angelegte Befragung mit Wirtschaftsverbänden durch, die sogenannte KfW-Unternehmensbefragung. Dieses Jahr haben 25 Verbände daran teilgenommen, auch die BITKOM. Die Befragung wurde zwischen Januar und April dieses Jahres durchgeführt, sodass wir auf dieser Datengrundlage keine Aussagen zur ganz aktuellen Lage des Mittelstands treffen können. Jedoch bietet sie die Möglichkeit, längerfristige Zusammenhänge analysieren und erklären zu können. Die zentrale Frage dieser Erhebung ist: Wie hat sich die Kreditaufnahme im vergangenen Jahr in der Tendenz entwickelt? Die Beantwortung dieser Frage lässt Aussagen über die allgemeine Finanzierungssituation auf dem Markt zu.

Herausforderungen:

- Die Finanzierungssituation von kleineren Unternehmen ist schlechter als die von großen Unternehmen
- Die innovativen Unternehmen haben es beim Kreditzugang deutlich schwerer, dabei sind die unzureichenden Sicherheiten das Problem
- Die Kreditstandards haben sich 2008 verschärft

Summa summarum hat sich die Finanzierungssituation im Jahr 2007 im Vergleich zu 2006 nicht wesentlich verändert. Die große Mehrheit von 62 Prozent der Unternehmen berichtet von gleichbleibenden Bedingungen beim Kreditzugang, weitere 12 Prozent berichten über einen leichteren Kreditzugang, während 27 Prozent mit Erschwernissen konfrontiert waren. Das bedeutet, dass die Finanzkrise 2007 noch keine so starken Auswirkungen zeigt, wie man es vielleicht erwartet hätte. Aber es scheint, dass der allgemeine

Dr. Volker Zimmermann

Trend zur Verbesserung der Finanzierungssituation, den man in den letzten Jahren beobachten konnte, gestoppt ist.

Bezüglich des Kreditzugangs gibt es nach wie vor starke Unterschiede zwischen großen und kleinen Unternehmen. Von den kleineren Unternehmen – mit einem Jahresumsatz von bis zu einer Million Euro – sagen dreieinhalb mal so viele als unter den Unternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz: **Die Finanzierungssituation ist schlechter geworden**.

Ein anderer wichtiger Indikator für den Kreditzugang sind die abgelehnten Kreditanträge. Dazu lässt sich sagen: **Die innovativen Unternehmen haben es beim Kreditzugang deutlich schwerer**. Die Ablehnungsquoten sind höher, was damit zusammenhängt, dass Innovation immer mit Unsicherheit behaftet ist. Die häufigsten Gründe für eine Kreditablehnung sind unzureichende Sicherheiten und zu niedrige Eigenkapitalquoten. Interessant ist, dass die Eigenkapitalquoten **bei innovativen Unternehmen** weniger ein Problem sind. Hier **sind es vor allem die unzureichenden Sicherheiten**. Man kann mutmaßen, dass bei der Kreditentscheidung das höhere Risiko aus dem FuE-Bereich, aus dem innovativen Prozess, schwieriger zu quantifizieren ist. Daher versucht eine Bank, über höhere Anforderungen an die bereitzustellenden Sicherheiten das höhere Risiko aufzufangen.

Dr. Volker Zimmermann (links) und Felix Roecken (rechts)

Die aktuelle Finanzierungssituation – einschließlich des dritten Quartals – gibt der Lending Survey der EZB wieder: **In 2008 haben sich die Kreditstandards, also die Konditionen, zu denen die Kredite vergeben werden, verschärft**. Davon sind im Moment jedoch eher die großen als die kleinen Unternehmen betroffen. Eine Kreditklemme kann man im Moment noch nicht beobachten.

Die KfW bietet eine Vielzahl von Förderprogrammen für Gründer und kleine und mittlere Unternehmen an. Im Bereich der Finanzierung von Innovationen ist die KfW mit drei Programmen vertreten. D**iese drei Programme bauen aufeinander auf**, was das Alter der geförderten Unternehmen und den Förderzweck angeht.

- **Der High-Tech Gründerfonds**

Der High-Tech Gründerfonds ist ein gemeinsames Projekt der Bundesregierung, der Industrieunternehmen BASF, Bosch, Daimler, Deutsche Telekom, Siemens und Zeiss sowie der KfW Mittelstandsbank. Er richtet sich an junge, bis zu einem Jahr alte Technologieunternehmen, in die er bis zu einer Million Euro Beteiligungskapital investiert. Mithilfe dieser „Seedfinanzierung“ sollen die Unternehmen ihr FuE-Vorhaben bis zur Bereitstellung eines Prototypen beziehungsweise eines „proof of concepts“ oder auch zur Markteinführung führen.

- **Der ERP-Startfonds**

Das ist ein Beteiligungskapitalprogramm für kleine Technologie-Unternehmen, die höchstens zehn Jahre alt sind. Die KfW geht hierbei Beteiligungen von bis

Zuhörer, vorne im Bild: André Horn

zu drei Millionen Euro ein. Voraussetzung ist aber, dass ein weiterer Beteiligungsgeber – der Leadinvestor – sich ebenfalls in mindestens gleicher Höhe engagiert. Die KfW beteiligt sich zu den gleichen Konditionen wie der Leadinvestor. Der Leadinvestor berät das Unternehmen und leistet Management- und Marketing-Unterstützung. Gerade bei jungen Technologie-Unternehmen ist das ein sehr wichtiges Detail.

Das ERP-Innovationsprogramm

Das ist ein Programm für etablierte Unternehmen, die älter als zwei Jahre sind, und das auf Kredit- und Nachrangkapital basiert. Mit ihm werden die Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte und Prozesse mit bis zu fünf Millionen Euro gefördert. Die Besonderheit im Vergleich zu anderen Kreditförderprogrammen ist, dass auch „weiche" Investitionen finanziert werden wie Personalkosten für FuE-Vorhaben. Für die Nachrangtranche, die 50 bis 60 Prozent der Finanzierung ausmacht, müssen die Unternehmen keine Sicherheiten stellen.

Zu den genauen Anteilen der Games-Branche an den Fördermaßnahmen der KfW lässt sich leider keine Aussagen treffen, weil die hausinterne Branchenerfassung – analog zur amtlichen Statistik – nicht so differenziert ist.

Zum Schluss: Die KfW hat den Anspruch, bei der Innovationsförderung ein Partner zu sein, der Finanzierungsprobleme im Mittelstand löst und dazu zielgerechte Förderprodukte entwickelt.

Der kreative Kern

Computerspiele aus der Sicht des Entwicklers: Was ist kreativ an der Entwicklung?

Bernd Beyreuther
Radon Labs GmbH

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)

Ich bin Kreativdirektor bei der Firma Radon Labs hier in Berlin. Wir entwickeln Computerspiele. Ich werde über den kreativen Prozess und die Probleme, die der kreative Prozess in der Produktion von Computerspielen hat, sprechen. Dabei werde ich mich selbst vorstellen, weil an mir, meinem Lebenslauf und meiner Firma einige Fragen und Probleme deutlich werden.

Bernd Beyreuther

Herausforderungen:

- Programmierer und Künstler
- Innovativ oder nicht innovativ?

Ich habe als Programmierer angefangen. Diese Entwicklung teile ich mit vielen berühmteren Gamedesignern, die es auf der Welt gibt. **Gamedesigner sind oft Programmierer, aber auch Künstler**. Ich habe immer gezeichnet, habe mich für Trickfilme interessiert und dann später auch Animation und Zeichentrick studiert. So decke ich beide Seiten ab, die auch in der Spiele-Industrie vorhanden sind. Wir haben auf der einen Seite die technische Innovation, und wir haben auf der anderen Seite die inhaltliche, künstlerische Produktion.

Im Kern der Spieleentwicklung, **am Anfang der Erfindung von Computerspielen, stand das Programmieren**. Das allererste Computerspiel überhaupt, „Pong“, hat zur Realisierung eigentlich nur eine Person gebraucht: einen Programmierer. Das blieb über viele Jahre hinweg so. Um ein Spiel wie „Tetris“ zu machen, brauche ich keine Grafiker, keine Soundleute. Ich brauche dazu nur einen Programmierer und eine brillante Idee. Diese ganze Branche, die wir heute sehen, basiert zum allergrößten Teil auf solchen kleinen Spielideen.

Peter Molyneux, einer der bekanntesten Gamedesigner, hat an seinem berühmten Erstlingswerk, dem Computerspiel „Populous“, drei Monate gearbeitet. Da hat sich vielleicht noch einmal ein Grafiker die Figuren ein bisschen schön gemacht. Und dann war’s gut. Diese kreativen Arbeiten sind allerdings schwer zu greifen. Sie sind der Kern der Industrie. **Man kann keine Computerspiele ohne Programmierer machen. Man kann keine Computerspiele ohne diese Kernkreativität machen**, ohne eine kreative Idee.

Die Branche sucht ständig nach neuen Ideen. Sie kann nicht ohne diese Ideen leben. In jeder Spielezeitung wird man einen Artikel mit der Klage finden: wieder nichts Neues. Gleichzeitig ist es aber so, dass sich die innovativen Spiele oft nicht besonders gut verkaufen. Unser eigenes Spiel „Drakensang“ ist in gewisser Weise ein Beispiel dafür. Wir haben uns bemüht, möglichst nicht innovativ zu sein. Wir haben ein altes Genre aufgewärmt, haben das sehr schön verpackt und sehr viel Liebe reingesteckt. Das Spiel hat sich sehr gut verkauft. Ein anderes Spiel, das dieses Jahr herauskam, „Spore“, hat versucht, ganz viel neu zu machen. Und das hat überhaupt nicht funktioniert.

Alle wollen etwas Neues. Die Industrie braucht Neues. Gleichzeitig haben es kleine Teams super schwer. Ich weiß, wovon ich rede. Heute sind wir eine mittelgroße Firma mit etwa 100 Mitarbeitern. Anders als vor ein paar Jahren ist es für kleine Teams fast unmöglich, einen Publisher zu finden. Kleine unabhängige Teams schaffen es fast nicht, in dieser Branche Fuß zu fassen. Das ist ein **Widerspruch in dieser Branche** in sich: **Alle wollen etwas Neues, aber keiner traut sich, das nötige Geld** in einen Titel zu investieren, der dann vielleicht nicht funktioniert.

Natürlich ist der Markterfolg **kreativer, neuer Produkte schlecht kalkulierbar**. Bei unserem Titel „Drakensang“ war das anders. Der basiert auf einem bewährten Genre, auf einer bewährten Lizenz. Wir hatten eine relativ gut messbare Kernzielgruppe in einem definierten Markt. Und die haben wir ganz gut getroffen, weil wir das Produkt darauf hin entwickeln konnten. Aber wir waren nicht besonders innovativ.

Herausforderungen:

- Blockbuster sind nur mit großem Aufwand zu produzieren
- Organisation kann Kreativität hemmen

Was das Ganze erschwert ist, **dass ein aktueller Blockbuster** natürlich nicht verglichen werden kann mit einem Spiel wie „Tetris“ oder „Pong“. Denn ich brauche nicht nur einen Programmierer, sondern ganze Apparate. Ein Spiel wie „Drakensang“ besteht daraus, dass ich in ein relativ einfaches Spielprinzip Figuren packe, Geschichten erzähle, dass ich eine Welt wunderschön darstelle, eine Stimmung gestalte. Das sind wichtige Elemente dieser Spiele. Denn die Leute wollen spielen, um Abstand vom Alltag zu nehmen, um etwas Schönes zu sehen. **Um das zu bieten, brauche ich heute Riesenteams**. Ich brauche eine aufwendige Grafik, **einen Riesenapparat**, der das produziert. Bei großen internationalen Produktionen werden das leicht 150 bis 200 Leute, die daran mitarbeiten.

Die Kehrseite ist: Diese großen Apparate sind problematisch für die Kreativität des Einzelnen. Davon gibt es zwei Typen in diesen Firmen: zum einen den Kernkreativen, der sich diese Sache ausgedacht hat, den Autor, den Genredesigner oder den Regisseur der Spiele, zum anderen alle anderen mit ihrer Kreativität in der Firma, die Organisation. Große Organisationen haben es erst einmal schwer. Studios, die aus der Garage herauswachsen, über die kritische 40-Mann-Schwelle hinaus, müssen meistens das gesamte Personal austauschen. Man muss anfangen, Strukturen aufzubauen, ein mittleres Management usw. Das beschäftigt einen so sehr, dass ganz oft der Kern, das Wesentliche, die Kreativität, ganz hinten anstehen muss. Das merkt man dann den Spielen an. Die Technik steht im Vordergrund.

Einige Beispiele dazu: Wir haben schon gehört, dass diese großen wichtigen Konsolen-Plattformen, die X-Box und die PlayStation 3 (PS3), eigentlich neben einer kleinen Plattform wie der Nintendo DS ziemlich schlecht dastehen. Diese großen Plattformen, die auf Technologie gesetzt haben, lassen sich nicht ansatzweise so gut verkaufen wie das kleine Gerät, über das am Anfang alle gelacht haben. Etwas Ähnliches sehen wir bei den Produkten. Wir haben in technologisch herausragenden Spielen Charaktere. Aber die Menschen werden zu Maschinen. Das illustriert, wie sehr technologieorientiert die Prozesse werden. Wärme oder Humor können sich nicht mehr entfalten. **Hier dominiert die Technik die Prozesse**. Und das ist für Studios, die sich im Wachstum befinden, die große Blockbuster produzieren wollen, **eine Gefahr**. Sie können abgleiten und nur noch kalte Produkte herstellen.

Es gibt neue Plattformen, die diese Wege nicht mitgehen müssen. Wir werden nachher noch etwas über Browsergames hören. Es gibt neue Kanäle mit Download-Spielen, kleineren Spielen. Dort ist dieses Problem ein bisschen entschärft. Es gibt Beispiele von Firmen, von denen wir lernen können. Das ist zum **Beispiel Disney** in den Dreißigern. Eine hochinnovative Firma, die sich zu einem großen Konzern entwickelt hat, der ständig neue technologische Innovationen herausgebracht hat. Was aber nie dazu geführt hat, dass diese neuen Technologien die Produkte von Disney dominiert haben. Es kamen immer neue Werke heraus, die heute noch begeistern. Eine Firma, der das heute gelingt, die ganz aktuell technologisch herausragende Produkte und viele Basistechnologien entwickelt hat, ist Pixar. Ihr ist es gelungen, ihre Kreativität zu bewahren, obwohl sie technologisch ganz vorne mitspielt. Die Emotionen und die Geschichten, die in deren Figuren stecken, sind unerreicht. Das heißt: **Es ist möglich, große Organisationen aufzubauen, die diese Kreativität bewahren**.

Herausforderungen:

- Freiräume für Kreativität schaffen
- Stabile Studios, damit sich Kreativität entwickeln kann

Die Frage, die sich für jemanden wie mich stellt, ist: **Wie kann ich ein Studio so gestalten, dass es Freiräume für Kreativität gibt?** Bei vielen Firmen gelingt es dort, wo es Kontinuität gibt. Es gibt z. B. bei „Super Mario“ Teams, die seit fast 20 Jahren – oder sogar länger – immer wieder an dem selben Titeln arbeiten, sie weiter vervollkommnen, immer wieder Innovationen einbringen. **Wichtig ist, dass die Arbeit in der Praxis nicht unter die Räder von Meistern, Plänen, von Technologie und sonstigem kommt**.

Zum Abschluss: **Teil der Realität unserer Studios ist, dass die Besten der Besten weggehen**. Sie gehen zu den großen Studios, die alle nicht in Deutschland sitzen. Weiter ist Realität, dass in der Filmindustrie – wir haben eine große Nähe zur Filmindustrie, insbesondere zu den 3D-Studios – die Studios nicht lange existieren. Die Leute gehen für ein, zwei Jahre nach München, dann nach Berlin, dann nach Hannover. Das ist keine Basis für Kreativität. Das zerstört Kreativität und baut keine kreativen Cluster.

Es bedarf vor allen Dingen stabiler Studios, um in dieser Branche überhaupt die Räume für richtig kreative, für wirklich gute Titel zu schaffen. Notwendig für diese stabilen Studios ist natürlich Erfolg. Und die Kontinuität, die der Erfolg mit sich bringt, erlaubt es, Freiräume für Kreativität zu schaffen, Teams und Firmen stabil zu halten. Die Firmen sind gefordert, ein Klima zu schaffen, in dem die Kreativen gedeihen können. Nicht jeder Kreative kann unter Zeitdruck arbeiten. Nicht jeder Kreative kann in großen Teams arbeiten. Kreative brauchen Freiräume, und dabei meine ich sowohl die kreativen Programmierer als auch die kreativen Grafiker, die Kernkreativen. Die Firmen müssen für eine Kultur sorgen, in der diese Leute sich wohl fühlen. Und die Firmen wiederum brauchen diese Leute, um langfristig bestehen zu können.

Browsergames – Hintergrund, Potenziale und Visionen

Tobias Berlin
Bigpoint GmbH

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)

Wir, die Firma Bigpoint, produzieren Online-Games, speziell Browsergames. Und ich möchte Ihnen die Branche anhand meines Unternehmens vorstellen. Ich bin heute hier unter die Kreativen eingeordnet. Ich verstehe Kreativität vielleicht ein bisschen anders. Sicherlich ist im Bereich Gamedesign, im Bereich Grafik usw. Kreativität ganz essenziell. Für uns als wachsendes Unternehmen ist aber auch wichtig, **in allen Bereichen kreativ zu sein**, ob es das Marketing oder Vermarktungsideen sind. Wichtig ist mir auch, dass ich darstellen kann, was an diesen Browsergames eigentlich so innovativ ist, warum diese Branche so gut abschneidet und warum wir als Unternehmen so gewachsen sind.

Der wichtigste Aspekt dabei ist, dass wir im Gegensatz zu Konsolenherstellern, im Gegensatz zu klassischen Box-Produkten, **eine Nische gefunden haben, die vielleicht gar keine Nische ist, sondern ein riesengroßer Markt**. Wir stellen Produkte her, ohne dass ich irgendetwas installieren muss. Alles, was ich brauche, ist ein Computer, der ans Internet angeschlossen ist. Alles ist sofort im Internet verfügbar. Das erschließt natürlich eine ganz andere Zielgruppe. Die Leute müssen nicht in einen Laden gehen, um sich eine CD zu kaufen, sie müssen keine Konsole kaufen, sie müssen kein Geld für die nächste Version eines Spieles ausgeben. Sie gehen ins Internet und spielen dort. Der Clou dabei ist, dass sie kostenlos spielen können.

Jetzt ist natürlich die Frage: Womit bezahlen wir unsere 200 Mitarbeiter, die wir mittlerweile haben? Es gibt die Möglichkeit, Items bzw. virtuelle Güter im Verlauf des Spiels hinzuzukaufen. Das ist keine Pflicht, sondern rein optional. **Der Großteil unserer Kunden zahlt nie einen Cent innerhalb unserer Spiele. Es ist ein ganz kleiner Teil, der Geld bezahlt**. Der bezahlt aber signifikant mehr als das, was ein „World of Warcraft"-Spieler im Monat zahlt.

Tobias Berlin

Wirtschaftliche Bedeutung:

- 4.500 Prozent Wachstum zwischen 2005 und 2007
- Zurzeit mehr als 35 Millionen registrierte Nutzer
- Ca. 100.000 Neuanmeldungen pro Tag
- Das Wachstum liegt vor allem im internationalen Bereich

Wir sind **innerhalb der letzten vier bis fünf Jahre von einem Zwei- bis Drei-Mann-Unternehmen auf über 200 Leute gewachsen**. Die brauchen wir, um auch den internationalen Markt zu bedienen. Das Konzept ist ganz einfach: Free to Play, optionale Zusatzleistungen bzw. virtuelle Güter. Ein Entwickler oder ein Publisher oder ein Distributionspartner fällt bei uns weg, und dadurch sparen wir enorme Kosten.

Zwischen 2005 und 2007 hatten wir **4.500 Prozent Wachstum**. Wir haben mittlerweile circa 30 Spiele online, entwickeln gerade drei weitere Spiele und erreichen damit **mehr als 35 Millionen registrierte Nutzer**. Und wir generieren **derzeit ungefähr 100.000 Neuanmeldungen jeden Tag**. Das ist eine Zahl, die zeigt, wie groß das Potenzial ist. Und dabei sind die großen Märkte in China und USA noch nicht mitberücksichtigt. Wir kommen aus Europa, und da machen wir derzeit auch unseren größten Umsatz. Das Wachstum kommt allerdings aus dem internationalen Bereich.

Das Interessante ist der Lebenszyklus: Wie lange funktioniert eigentlich ein solches Produkt? Es funktioniert so lange, wie Kunden auf diese Webseite ge-

hen. Wir haben „alte“ Produkte, die werden immer noch von 3.000 bis 4.000 Usern besucht. Wenn wir sie abstellen würden, gäbe das einen Aufschrei. Also laufen diese Produkte nach wie vor. Und wenn wir sehen, dass die Nachfrage wächst, würden wir sofort wieder ein Team daran setzen und das Spiel weiterentwickeln lassen. **Insofern ist der Lebenszyklus unserer Produkte unendlich**. Die Kunden zahlen ca. sechs Monate für ihre virtuellen Güter bzw. für ihre Spieleausstattung durchschnittlich 20 Euro. Die tägliche Spielzeit liegt bei ca. 20 Minuten.

Unsere Spiele sind zurzeit in 20 Sprachen verfügbar. Die komplette **Lokalisierung**, wie wir es nennen – das sind nicht nur einfach Übersetzungen, sondern auch kulturelle Adaptionen – findet bei uns intern statt. Deshalb auch dieses starke Mitarbeiterwachstum. In der Lokalisierung haben wir zurzeit ca. 30 Mitarbeiter. Das sind Muttersprachler aus der Türkei, aus Polen, aus Korea, aus China und anderen Ländern.

Unsere Multiplayer-Browsergames produzieren und verlegen wir selbst. **Mehrere 10.000 Spieler können gleichzeitig online sein: in einer persistenten Spielwelt**. Das heißt: Die User, die in Deutschland online sind, spielen mit jemandem zusammen, der in Asien sitzt. Und beide erleben das Gleiche in ihrer Welt. Und wenn sie morgen wiederkommen, können sie auch wieder gegeneinander oder miteinander spielen.

Interessant ist vielleicht noch folgender Punkt des Geschäftsmodells: die Werbung. Tatsache ist, dass **wir mit Werbung den deutlich kleineren Teil unseres Umsatzes generieren. Der weitaus größere Teil des Umsatzes wird durch den Verkauf von virtuellen Gütern erzielt**. Die Kunden investieren reales Geld dafür, dass sie ihr Spiel besser ausstatten können: ein besseres Segel für ihr Schiff, dass ihre Piraten regelmäßig Früchte bekommen, dass ein Koch an Bord ist. Die Leute wollen ihre Avatars, ihr virtuelles Alter Ego, vorantreiben.

In der Branche, bei den Publishern, bei den Entwicklern, werden wir nicht so recht ernst genommen. Aber damit habe ich kein großes Problem. Denn **derzeit haben wir einen Entwicklungsvorsprung, der zwischen sechs und zwölf Monaten beträgt**. Natürlich drängen immer wieder ambitionierte, führende Publisher auf den Markt. Wir versuchen dieser Konkurrenzsituation so lange wie möglich zu entgehen. Trotzdem ist sie eine Herausforderung. Hier kommt wieder die Kreativität ins Spiel: **Wie schaffen wir es, immer wieder neue Erlösmodelle, neue Inhalte für unsere Kunden zu entwickeln**, sodass wir den Vorsprung halten können?

Was sind letztendlich **die Erfolgsfaktoren eines Browsergames?** Es ist eindeutig die **Mobilität**. Des Weiteren ist es natürlich die **kostenlose Nutzung** und ganz wichtig ist auch der Bereich unkomplizierte **Updates**: Wir müssen keine Downloads bereitstellen, keine CDs pressen. Und natürlich: die **einfache Registrierung**, eine **hohe Qualität** und – auch wenn sich darüber streiten lässt – der **Spielspaß**. Ein wichtiger Punkt ist der Bereich „Technologie“: Für uns ist immer wichtig, dass wir die **neuesten im Internet vorhan-**

denen Technologien nutzen, um den Zugang einfach zu gestalten, ohne weitere Downloads usw. Wir versuchen in allen Bereichen präsent zu sein, auch wenn Neuentwicklungen natürlich erst einmal Geld kosten. Das ist auch ein ganz entscheidender Vorteil, dass wir Leute zu uns holen und ihnen sagen: Probier' doch diese Technologie einfach aus, entwickle doch mal einen Prototypen für uns.

Ganz wichtig ist die **Community**. Wir haben heute etwas zu wenig über die Kundensicht gesprochen. Die Community wurde lange unterschätzt. Mittlerweile versuchen wir, stark darauf zu hören, zu evaluieren, was die Kunden wünschen. Und die Community ist deshalb so wichtig, weil sich die Nutzer gegenseitig anstacheln, online zu sein, zusammen zu spielen. Es gibt richtig hierarchische Strukturen innerhalb unserer Community. Da wird ein Präsident gewählt, da gibt es Clans. Deren internationale Zusammenarbeit ist hochprofessionell organisiert.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- Mit einer starken Wachstumsquote werden die Online-Games weiter an Relevanz und Marktdurchdringung zunehmen
- Prognosen sagen voraus, dass die Zeit, die Nutzer mit Online Games verbringen, in den nächsten Jahren weiter signifikant wachsen wird

Das Wachstum, das wir derzeit im Bereich der Online-Games erleben, ist stärker als das Wachstum aller anderen Games-Segmente. Und das ist für uns ein Zeichen, dass wir auf das richtige Pferd gesetzt haben.

Es gibt eine **harte Konkurrenz**, in erster Linie auf dem deutschen Markt. Interessant ist, dass **wir es geschafft haben, in Deutschland eine neue Industrie zu schaffen, die wirklich vorangetrieben wird. Das heißt: Wir setzen von hier aus Akzente für den ganzen internationalen Bereich**. International lässt sich die Konkurrenz ungefähr an einer Hand abzählen.

Bernd Diemer

Herausforderungen:

- Die Wettbewerbsfähigkeit ausbauen und den Wissensvorsprung halten
- Den Personal- und Wissenstransfer bewerkstelligen
- Nachhaltiges Wachstum durch Synergien schaffen

Der Browsergames-Markt wird derzeit noch stark vom **Wissensvorsprung** einzelner Unternehmen bestimmt. Der deutsche Markt ist gut besetzt. Aber die neuen Märkte in Asien, Amerika, im mittleren Osten und in Afrika sind hart umkämpft. Den Vorsprung zu halten heißt, technologisch und inhaltlich die Vorreiterrolle zu verteidigen.

Stetiger **Wissenstransfer, international aufgestellte Teams und ständiger Austausch mit den Verbänden und Universitäten** sind der Schlüssel für nachhaltiges Wachstum. Trotzdem: Der Fachkräftemangel schlägt auf die Branche durch.

Ein weiterer Aspekt: nachhaltiges **Wachstum durch Synergien**. Nationale und internationale Medienpartnerschaften stellen das Geschäftsmodell auf eine breite Basis und ermöglichen innovative Konzepte und heterogene Zielgruppenansprachen. In einer Kooperation bringt z. B. NBC die Rechte für Filme ein, wir produzieren die Games dafür.

Denn: Wir wollen das größte Gameportal der Welt werden.

Angewandte Technologie – Made in Germany

Bernd Diemer
Crytek GmbH

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)

Die heutigen Präsentationen haben gezeigt: **Ein gibt in dieser Branche eine sehr große Vielfalt und ein breites Spektrum**. Daher der Ruf danach, die Branche differenziert darzustellen. Der wichtigste Punkt ist **der Spagat zwischen Kreativität und Technologie**. Ich stimme Herrn Beyreuther zu, dass am Anfang die Kreativität steht. **Für uns** als Crytek GmbH **ist Technologie sicherlich genauso wichtig wie Kreativität**. Wir machen Spiele, in denen Technologie eine sehr große Rolle spielt, und die **Technologie ist dabei unser zweites Standbein**. Wir sind auch im Lizenzgeschäft tätig. Wir vertreiben unsere Engine an Lizenznehmer, die damit eigene Produkte herstellen: eigene Spiele oder auch andere Anwendungen aus dem Serious Games-Bereich. Die Cry-Engine ist sicherlich eine technologisch sehr anspruchsvolle Software. Sie war sieben Jahre in der Entwicklung, wurde von zwölf Programmierern entwickelt. Derzeit haben wir ein Core-Team, ein Forschungsteam von 24 Programmierern, das daran Vollzeit arbeitet.

Unser Kerngeschäft sind Computerspiele. Wir stellen Unterhaltungssoftware her. Unser Anspruch ist: Wir wollen Triple-A-Titel, sogenannte Blockbuster produzieren, speziell auch für den internationalen Markt. Unsere Zielgruppe sind begeisterte Gamer aus allen Altersgruppen und sozialen Schichten. Unsere Firmensprache ist Englisch. Wir sind ein international aufgestelltes Unternehmen mit Sitz in Deutschland und in vier weiteren Ländern. Wir haben derzeit am Hauptsitz in Frankfurt 220 Angestellte, und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen aus 31 verschiedenen Ländern.

Für uns ist es bedeutsam, dass wir es als deutsches Unternehmen geschafft haben, eine internationale Kultur innerhalb der Firma **aufzubauen**. Das betrifft auch die Spiele, die wir an den Konsumenten heranbringen wollen. Wir entwickeln 3D-Technologie für technologisch sehr anspruchsvolle 3D-Spiele und 3D-Echtzeitsimulationen.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die Politik soll den Zusammenschluss zwischen Technologie und den Kreativen vorantreiben
- Lebensqualität in Deutschland auch unter Standortaspekten für ausländische Mitarbeiter fördern
- Die Attraktivität der Spielebranche als Innovationstreiber im technologischen Bereich hervorheben

Im Gegensatz zu meinen Vorrednern arbeiten wir sehr eng mit Hardware- und Softwarepartnern zusammen. Leider sind das hauptsächlich ausländische, internationale Kontakte. Wir würden uns freuen, **wenn die Politik hier den Zusammenschluss zwischen Technologie-Anbietern und uns, den kreativen Entwicklern, den Inhalte-Anbietern, vorantreiben könnte**. Wir wollen Multiplattform-Spiele herstellen. Die Werkzeuge, die man dazu braucht, sind die sogenannten Development-Tools. Außerdem wollen und müssen wir international sein. Es ist extrem wichtig, ein multinationales Team zu haben, das Englisch spricht und für Bewerber aus anderen Ländern attraktiv ist.

Wichtig ist auch die Standortfrage: **Deutschland als Standort** ist ein sehr komplexes Thema. Da spielt die Wahrnehmung in der Gesellschaft eine Rolle. Da spielt die Attraktivität Deutschlands als Arbeitsort für ausländische Fachkräfte eine Rolle. Da spielen die Bedingungen dafür, hier eine Firma zu managen, eine Rolle, ebenso wie die Unterstützung ausländischer Mitarbeiter. Die Lebensqualität in Deutschland: Das ist für eine Firma eine Herausforderung. Wir waren dazu gezwungen, ein eigenes Team aufzubauen, das sich darum kümmert, damit sich unsere internationalen Mitarbeiter bei uns wohlfühlen.

Noch ein Wunsch an die Adresse der Politik: Das Image der Spieleentwickler ist in Deutschland nicht gerade das beste. Zum einen sitzt man noch in der Schmuddelecke. Und es gibt die ganze leidige Killerspiel-Diskussion. Hier ist noch eine Menge Entwicklungsarbeit zu leisten, um **die positiven Aspekte der Branche herauszustellen**. Wir sollten darüber diskutieren, wie wir gemeinsam damit umgehen.

Ausbildungsfragen

Nachwuchs für eine boomende Industrie: Wo kommt der her?

Thomas Dlugaiczyk
Rektor der Games Academy

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)

Zurzeit haben wir in der Games Academy 150 Studierende an zwei Standorten. Wir sind eine private Berufsfachschule. Das heißt: Die Games Academy ist ein Unternehmen. Wir sind im Jahre 2000 mit vier Studierenden gestartet. Wir hatten eine Hausbank, die uns ein DtA-Darlehen vermittelt hat. Damit wurde die Einrichtung finanziert. Wir haben seit vorigem Jahr eine Zweigstelle in Frankfurt am Main. Das hat viel mit der Nähe zu den vielen professionellen und Tripple-A-Entwicklern in dieser Region zu tun. Die Finanzierung der Academy erfolgt ausschließlich über Studiengebühren der Studierenden. Die Semestergebühren liegen bei 800 bis 950 Euro im Monat. Das bedeutet im internationalen Maßstab ein unteres Preissegment.

Wichtig ist für uns natürlich die Frage: Was wollen wir überhaupt ausbilden? Es sind die klassischen Säulen der Spielproduktion: Game Art & Animation, Game Design, 3D Programming und Game Production. Die Entwicklung des Curriculums hat lange Zeit in Anspruch genommen. Wir haben ein Curriculum, das sich an Fachhochschulen anlehnt. Wir sind aber eine Berufsfachschule. Das ist interessant: Wir haben auf der einen Seite **die Vorteile der grundsätzlich akademischen Bildung, auf der anderen Seite bieten wir eine beruflich qualifizierte Orientierung.** Unsere **Vermittlungsquote, unsere Placement-Rate, beträgt 70 bis 90 Prozent.** Unsere Absolventen sind in allen wesentlichen Studios in Deutschland unterwegs, darüber hinaus in der Schweiz, in Österreich und in Norwegen.

Es ist für viele Branchen wichtig, **aber für die Kreativbranche gilt das in besonderem Maße: Der Mensch ist die wichtigste Ressource,** die wichtigste Produktivkraft. Computer, Software, Strom, einen Stuhl und einen Tisch herbeizuschaffen, ist überall auf der Welt möglich. Den Unterschied machen die Talente, die Fähigkeiten der jungen Leute, Projekte in hervorragender Qualität, in der zur Verfügung stehenden Zeit und mit einem entsprechenden Budget fertigzustellen.

Thomas Dlugaiczyk

Es gibt in unserer Branche keinen Arbeitskräftemangel. Es ist ein Fachkräftemangel. Das heißt: Je höher die Spezialisierung, desto größer ist die Schwierigkeit, Leute zu bekommen. Es geht nicht darum, 5.000 Mitarbeiter für die Games-Industrie zu bekommen, sondern es geht darum, ganz spezielle Fachkräfte zu gewinnen. Hier geht es vor allem um Programmierer, Produzenten und Grafiker.

Die wichtigste Qualifikation, die die Wirtschaft erwartet, ist „Production ready". Das bedeutet: ohne große Einarbeitung einsetzbar. Grund dafür ist, dass die Produktion einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung hat. Und die Zeit für die Einarbeitung, drei oder sechs Monate, wie das in anderen Wirtschaftsbereichen üblich ist, ist in der Regel nicht vorhanden. Wichtig ist also, dass die jungen Leute „Production ready" sind. **Dabei sollten sie mit ihren Kenntnissen auf dem neuesten Stand der Dinge sein: nicht älter als ein halbes Jahr.** Das ist schwierig, weil wir es mit einer jungen Generation zu tun haben, die einerseits – was die Qualität der Lehre angeht – sehr anspruchsvoll ist, andererseits oft Schwierigkeiten hat, sich in der Arbeitswelt zu orientieren. **Schule bereitet zurzeit nicht mehr ausreichend auf den beruflichen Alltag vor.** Es ist nicht einfach, diese gewünschten Kompetenzen zu vermitteln.

Dr. Malte Behrmann mit Tobias Koppitz (links), Nadine Barthel und Dr. Michael Weck (rechts)

Herausforderungen:

- Im Ausbildungsbereich fehlt die Verknüpfung zwischen Berufspraxis und akademischer Welt
- Die Länderregelungen sind in Deutschland divers, z. B. BAföG-Regelungen
- Im Ausbildungsbereich ist Deutschland im Verhältnis zu anderen Ländern nicht flexibel genug

Ein Problem ist, **dass im Ausbildungsbereich in der Branche die Verknüpfung zwischen Berufspraxis und akademischer Welt fehlt.** Der schnelle Transfer von neuem Wissen, der gerade bei den neuen Technologien so wichtig ist, ist nicht gewährleistet. Diese Lücke müsste man schließen, denn wir brauchen Vielfalt in der Ausbildung. Es genügt nicht eine Games Academy, es genügt nicht eine Universität. Wir haben ja heute gesehen, welche Vielfalt an Teilsegmenten, an Firmen, an Strukturen diese Branche hat. **Auf diese vielfältigen Anforderungen muss die Ausbildung mit einem vielfältigen Angebot reagieren.** Je größer die Vielfalt der Ausbildung ist, und je weiter die Freiräume sind, die dort entstehen, desto geringer sind die Probleme. Man könnte z. B. ein Modell fahren, bei dem die Hochschule die stärker forschungsorientierten Themen übernimmt. Die berufliche Qualifizierung beschäftigt sich mit all dem, was operativ ist. **Wichtig ist die Durchlässigkeit.** Jemand, der eine berufliche Qualifizierung durchlaufen hat, muss später an die Hochschule gehen können. Zu diesem Thema fehlen klare Aussagen.

Ein Problem in Deutschland sind auch die unterschiedlichen Länderregelungen. In manchen Bundesländern bekommen z. B. die Studierenden nur BAföG, wenn die Schule staatlich anerkannt ist. Ich muss für alle meine Kunden an zwei Standorten gleiche Bedingungen schaffen: Und das geht nicht. Es wird mir gesagt: Gründen Sie eine Fachhochschule. Ich sage: Ja. Nun liegt der Anteil der Fachdozenten aus der Branche bei uns bei 75 Prozent, und die wollen wir auch unbedingt erhalten. Denn wenn wir den Anteil senken, ist unsere Ausbildung nicht mehr so gut, so aktuell, wie sie ist. Bei Fachhochschulen muss man aber mindestens 50 Prozent fest angestelltes Personal haben. Das ist für unseren Bereich, der einen sehr schnellen Umsatz von Wissen und Ideen hat, ein großes Problem.

Christoph Schneider (links), Claas Oehler (rechts)

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Zertifizierung von Ausbildung aus Sicht der Industrie einführen (Skillset)
- Studierende z. B. über Stipendien fördern
- Ad-hoc-Programme für kurzfristige Ausbildungsmöglichkeiten schaffen
- Die Einreise- und Arbeitsbestimmungen für spezielle Fachkräfte erleichtern

Zum Schluss noch einige Anregungen: Es gibt in Deutschland immer mehr gamesaffine Ausbildungen. Hier sollten wir von den Kollegen aus England lernen. Dort wurde ein **Rahmencurriculum (Skillset) eingeführt, und die Industrie zertifiziert es.** Die Industrie sagt, welche Ausbildungen so angelegt sind, dass wahrscheinlich gute Leute dabei herauskommen.

Aus Sicht der Industrie ist Ausbildung ohne Branchenbezug natürlich problematisch.

Wichtig wären auch die Förderung der Studierenden und kurzfristige **Ad-hoc-Ausbildungsprogramme.** Wir haben innerhalb der letzten 24 Stunden vier Anfragen nach Programmierern bekommen, die wir nicht erfüllen können. Wir haben keine. UB Soft Campus in Montreal hat vorgemacht, wie es gehen kann: Halbjahres- bis Jahresprogramme, um kurzfristig auf Marktprobleme reagieren zu können.

Und natürlich das **Transfer-Problem: Erleichterte Einreise- und Arbeitsbestimmungen für spezielle Fachkräfte** würden helfen, um Fachkräfte-Engpässe zu beseitigen.

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche

Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Zusammenfassungen)

Lutz Anderie
Atari Deutschland GmbH

Lutz Anderie

Herausforderungen:

- Die meisten großen Vermarkter und Publisher sind heute börsennotiert und unterliegen harten betriebswirtschaftlichen Zwängen
- Die Abwanderung der Kreativen ist in einer globalen Welt ein natürlicher Prozess

Der Vortrag von Herrn Beyreuther war aus der Sicht eines Kreativen hochinteressant. Aus der Sicht von Atari – wir sind einer der Vermarkter und Publisher – stellt sich das so dar: Das, was an kreativen Potenzialen entwickelt wird, ist mit den Produkten für die Konsumgüter-Industrie vergleichbar. Natürlich müssen bestimmte Genres und Produkte für bestimmte Zielgruppen entwickelt werden. Diese Branche gibt es erst seit 40 Jahren. Anfangs war es möglich, einfache Spiele mithilfe eines einzelnen Programmierers zu entwickeln. **Heute gibt es natürlich ganz andere betriebswirtschaftliche Zwänge.** Die meisten Unternehmen oder die meisten Vermarkter sind börsennotiert. Das heißt: Da gibt es eine quartalsweise Berichtspflicht. Es gibt eine komplette Vertriebs- und Marketing-Maschinerie. Und es besteht natürlich auch immer wieder die Gefahr eines Flops. 95 Prozent aller Produkte, die in der Konsumgüter-Industrie neu eingeführt werden, bleiben erfolglos. Und unsere Branche liegt noch darüber.

Zur **Abwanderung der Kreativen:** Das würde ich nicht so negativ sehen. **Das ist eigentlich ein natürlicher Prozess in einer globalen Welt.** Das muss man so sehen: Wenn jemand in einem Studio gearbeitet und dann die Möglichkeit hat, im Ausland zu arbeiten, ist das ein ganz normaler Karriereprozess.

Kurz zu den **Zielgruppen der Branche:** Das, was der Kollege von Crytek geschildert hat, dass die Zielgruppe jung, weiß und männlich ist, stimmt für das Portfolio von Crytek. Es stimmt aber nicht für den Gesamtmarkt. **Wenn Sie sich die aktuellen GfK-Daten anschauen, dann ist die Zielgruppe für die Plattform Nintendo DS zu über 50 Prozent weiblich.** Bei den Jüngeren hat auch die weibliche Zielgruppe Interesse an unseren Produkten. Es gibt einfache Beispiele: Wenn Sie sich anschauen, was ein 8- bis 14-jähriges Mädchen spielt, dann sind dies Pferdespiele. Das sind aber nicht die Produkte, die Crytek produziert. Da gibt es schon erhebliche Unterschiede. Damit sind wir bei der nächsten Frage: Wie sieht es mit der Ausbildung aus? Wenn Sie **eine Branche** haben, die noch keine 40 Jahre existiert, die **in erster Linie männliche Zielgruppen angesprochen hat,** dann besteht erst einmal kein Interesse daran, dass weibliche Fachkräfte in den Markt einsteigen. Wir sehen aber, **dass sich das ändert.** Wenn wir Schulpraktika o. ä. haben: Der Anteil der Mädchen nimmt zu.

Martin Bachmayer
Microsoft Deutschland GmbH

In bin in unserem Unternehmen für die Unterhaltungssparte zuständig und seit Kurzem auch im Vorstand des BIU e. V.

Die Frage, was der Konsument will, ist mir zu kurz gekommen. Es ist ja nicht so, dass wir geschliffene **Hightech-Spiele** ins Regal stellen, und der Konsument steht verzweifelt davor und sagt: Oh je, schon wieder ein Hightech-Spiel mit Robotern. Nein, es wird gekauft, **es gibt einen Konsumentenwunsch danach.** Die großen Unternehmen und Konzerne sind angehalten, Profit zu erwirtschaften und einen hohen Umsatz zu erzielen. Und wenn sich diese Spiele in den Top 10 wiederfinden, dann wird das eben produziert. Das kann man als kurzsichtig beurteilen. Aber so funktioniert der Markt.

Martin Bachmayer

Malte Behrmann

Das andere ist **dieser angebliche Konflikt zwischen Kreativität und Technologie. Den sehe ich überhaupt nicht.** Beide funktionieren sowieso nur miteinander. Es ist für mich fast eine sinnleere Diskussion. **Das ist ein Miteinander, bei dem man schauen muss, dass alle Beteiligten fair behandelt werden und gemeinsam innovativ bleiben.**

Malte Behrmann

Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V. (G.A.M.E.)

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die Games-Industrie als eigenständige Größe wahrnehmen
- Sich mit den unterschiedlichen Piraterie-Problemen der Offline- und Online-Spiele-Entwickler befassen
- Im Kontext von Fördermaßnahmen den Innovationsbegriff neu definieren

Mir geht es darum, dass man **die Games-Industrie als eigenständige Größe wahrnimmt.** Und ich bin dankbar, dass wir durch dieses Hearing schon einen ersten Schritt in diese Richtung gemacht haben.

Eine Bemerkung zum Thema **„Anti-Piraterie“**: Es gibt in der Spielebranche eine ganz klare Trennung zwischen denen, die Online-Spiele, und denen, die Offline-Spiele produzieren. Diejenigen, **die Offline-Spiele produzieren, haben ein ganz anderes Piraterieproblem als die, die reine Online-Spiele herstellen.** Ein ganz interessantes Phänomen, mit dem man sich differenzierter befassen sollte.

Was die Förderung durch die KfW angeht, ist es gut, dass von Zusammenarbeit gesprochen wird. Wesentlich ist hierbei, **dass man den Innovationsbegriff neu fasst.** Man könnte bei der Rückzahlung auch so etwas wie eine Erfolgsabhängigkeit oder Ähnliches einführen. Letztlich geht es ja da um eine Risikoübernahme. Jedenfalls finde ich es sehr wichtig, dass wir die Finanzierung von Projekten einbeziehen. Thomas Friedmann hat mit Recht darauf hingewiesen, dass jedes Mal, wenn man ein Spieleprojekt beginnt, dies quasi eine Firmengründung ist. **Da ist eine sinnvolle Förderung hilfreich.** Wie es in anderen Ländern geschieht, wie z. B. in Quebec, einer Region mit neun Millionen Einwohnern, werden jedes Jahr 90 Millionen Kanadische Dollar nur für die Spiele-Industrie ausgegeben. Wir stehen vor einer Situation, in der in anderen Ländern von öffentlicher Seite enorme Summen für diesen Bereich zur Verfügung gestellt werden. Unsere Unternehmen stehen in direkter Konkurrenz mit diesen Unternehmen: nur ohne eine solche Förderung.

Das hat natürlich auch Auswirkungen: etwa die, dass die **Gehälter in deutschen Unternehmen nicht so hoch wie in anderen Ländern sind.** Das hat unmittelbar mit den Förderungen in den anderen Ländern zu tun. Und **damit hängen natürlich auch die Abwanderungstendenzen zusammen.**

Olaf Coenen
Electronic Arts GmbH

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die anstehenden Probleme müssen intensiver gemeinsam diskutiert werden
- Bei allen anstehenden Diskussionen auch die internationale Perspektive berücksichtigen

Olaf Coenen

Deutschland müsste eigentlich der größte Computerspiele-Markt in Europa sein. Ist es aber nicht. Der Markt z. B. in England ist doppelt so groß, bei deutlich weniger Einwohnern. Immer, wenn wir internationale Diskussionen mit unseren Muttergesellschaften – viele kommen ja von international tätigen Unternehmen – führen, wird gesagt: Ja, aber in Deutschland gibt es doch so viele Probleme. Einige dieser Probleme sind ja in der Zusammenfassung des Bundeswirtschaftministeriums dargestellt worden. **Die müssen wir intensiver und konstruktiv diskutieren.** Das sind die Anliegen, die die Branche hat.

Ich kann mir auch vorstellen, dass internationale Unternehmen, sei es aus Japan, sei es aus Nordamerika, bereit sind, hier in Deutschland zu investieren. Das muss nicht immer auf der Entwicklerebene sein, das kann auch im Publishingbereich oder im Bereich „Logistik“ sein. Wir prüfen z. B. gerade, ob wir ein europäisches Logistikzentrum in Deutschland etablieren, ob wir ein weltweites Callcenter in Deutschland etablieren. Das sind Themen, die auf den gesamtwirtschaftlichen Aspekt stärkere Auswirkungen haben als irgendein Fördertopf für ein weiteres Entwicklerstudio. Da brauchen wir die Unterstützung der Politik.

Was können die Publisher den lokalen Studios anbieten? **Bei allen Diskussionen über diese Frage sollten wir den Blick auch aus internationaler Perspektive auf Deutschland richten.** Wenn ich ein ausländischer Publisher bin, dann schaue ich mir den deutschen Markt an und überlege mir sehr gut: Wo investiere ich hier? Ist es für mich nicht viel attraktiver, diese Studios im Ausland anzusiedeln und die interessierten Leute ins Ausland abzuziehen? Wir haben es heute schon gehört: Die Leute wandern ab. Aus der Sicht meines Arbeitgebers ist es sicherlich so: Der schaut sich Deutschland an und sieht **ein Hochlohnland mit sehr rigiden arbeitsrechtlichen Bestimmungen.** Dazu kommt noch, dass der Markt hier beim **Thema „Jugendschutz“ und „Alterseinstufung“ wesentlich strenger ist als in anderen Märkten.** Wir haben im Prinzip eine Zwei-Klassen-Gesellschaft in Europa. In allen anderen europäischen Märkten haben wir keine Probleme, unsere Spiele an den Markt zu bringen. In Deutschland ist es bei vielen Spielen immer wieder ein Vabanquespiel.

Im Sinne einer Standortförderung für den Bereich Games-Entwicklung erwarte ich von der Politik, dass sie sich anschaut, was z. B. in England oder Frankreich anders gemacht wird. Was können wir davon lernen? Wo kann man europäisch harmonisieren? Brauchen wir zwei Alterszertifizierungssysteme? Ich meine, die brauchen wir nicht. **Und wir müssen darauf achten, dass wir diese Themen nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch aus der internationalen Perspektive diskutieren.**

Abschließend zum Thema **„kleine Entwicklungsstudios“:** Ich halte nichts davon, in irgendwelche Fördertöpfe einzuzahlen und Dinge zu fördern, bei denen keiner so genau weiß, was dabei herauskommt. **Wenn das Businessmodell hinter den Projekten stimmt, dann kann man diese Projekte auch anstoßen.** Das können wir mit unseren lokalen und internationalen Partnern leisten.

Bernd Diemer

Thomas Friedmann

Bernd Diemer
Crytek GmbH

Zum Thema **„Jugendschutz“:** Da stehen wir dahinter. Wir entschärfen nicht für den deutschen Markt. Der definiert für uns vielmehr das Maß, das wir für unsere Produkte anlegen. Es ist immer ein Vabanquespiel, weil es keine klaren Richtlinien gibt. Das macht es sehr schwer. Die Beurteilungen sind sehr subjektiv.

Zum Kommentar von Thomas Friedmann: Sicher ist das eine Firma in der Firma, wenn man ein Lizenzgeschäft und eine R&D-Abteilung für Forschung und Entwicklung betreibt. Für uns es den Aufwand wert, obwohl es gerade in der Anfangsphase auch sehr geschmerzt hat, **weil R&D sehr schwer planbar ist.** Man weiß nie genau, wann die Entwickler mit ihren tollen neuen Sachen fertig sind. Nichtsdestotrotz ist diese Abteilung für uns auch ein Mittel, um internationale Programmierer anzuziehen. Das hat im internationalen Bereich sicherlich die größte Attraktivität, weil unsere R&D-Programmierer in der Szene die Superstars sind.

Noch einmal zu **Standort und Planungssicherheit:** Ich werde im Ausland des Öfteren gefragt: Ist das in Deutschland nicht verboten, was ihr da macht? Das rührt zum einen aus Unkenntnis, zum anderen auch aus einer falschen Berichterstattung in den ausländischen Medien. Aber es hat sicherlich auch seine Gründe, warum es im Ausland so wahrgenommen wird. Die Spielebranche in Deutschland wird gern von den Medien für negative Beispiele herangezogen.

Zur Nachwuchsförderung: Das macht es auch den Kids schwer, ihren Eltern zu erklären, warum sie eine Ausbildung in diesem Bereich absolvieren wollen, weil das Thema nicht ernst genommen oder als etwas Schmuddeliges wahrgenommen wird.

Als positives Beispiel kann ich Ungarn anführen: Dort ist Games-Entwicklung ein kreativer Beruf. Und zwar schließt er alle Berufsfelder ein: Programmierer, Produzent, Grafiker. Das hat **Auswirkungen auf Steuersätze, Arbeitsrecht, Einwanderung, Arbeitserlaubnis,** auch für temporäre, kurze Aufenthalte, um kurzfristigen Bedarf abzudecken. Das sollte man sich einmal ansehen.

Thomas Friedmann
Funatics Software GmbHs

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die aufwändige Entwicklungsphase für die Spieleentwicklung unterstützen: geeignete Fördermechanismen ohne großen Bürokratieaufwand
- Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Branche schaffen
- Mehr Wirkungsforschung zu Computerspielen betreiben

Ich bin selbst Spieleentwicker in Deutschland und Stellvertretender Vorsitzender des G.A.M.E.-Verbandes. Ich möchte aus der Sicht der Entwickler noch

etwas zu dem ergänzen, was Herr Beyreuther gesagt hat. **Wir bewegen uns in einem Spannungsfeld zwischen Innovation und Vermarktung.** Die Schwierigkeit ist, mit innovativen Ideen an den Markt, an die Publisher heranzutreten und dann tatsächlich auch zu einem Vertragsabschluss zu kommen. Das war früher, als die Entwicklungszeiträume kürzer und die Entwicklungsbudgets kleiner waren, deutlich einfacher. **Wenn Sie heute eine innovative Idee haben, müssen Sie ein Team für mehrere Monate beschäftigen, um die Idee überhaupt erst einmal vermarktungsreif darstellen zu können.** Das ist ein Problem, das viele deutsche Entwickler momentan haben: diesen Schritt überhaupt zu schaffen. Da sehe ich **Handlungsbedarf, diese Phase zu unterstützen.**

Noch einige Wünsche aus Entwicklersicht: Viele Entwickler in Deutschland haben eine Projektidee und versuchen, diese finanziert zu bekommen. Die Finanzierung läuft in der Regel über einen Publisher, einen Verleger. Leider ist dann die Beteiligung des Entwicklers am Erfolg nicht so, wie man es sich wünschen würde. **Es bedarf geeigneter Finanzierungs- und Förderungsmechanismen für Spieleentwickler.** Ohne riesigen Bürokratieaufwand und ohne unsinnige Regelungen, die z. B. Beispiel verlangen, das man ein Projekt, das in einem Jahr vielleicht genehmigt ist, noch nicht einmal beginnen darf. Das ist für Entwickler nicht pragmatisch, das dauert zu lange.

Wir haben über die Ausbildung gesprochen. Für uns mindestens genau so wichtig ist das **Thema „Weiterbildung“.** Wir wissen, dass es viele Quereinsteiger gibt. Wir haben gehört, dass die Halbwertzeit für Wissen in der Branche bei etwa einem halben Jahr liegt. Was mache ich nun mit den Leuten, die in meiner Firma arbeiten? Ich kann von ihnen verlangen, sich autodidaktisch weiterzubilden. Ich kann das intern machen. Aber ich habe keine Möglichkeit, Programmierer, Grafiker oder Gamedesigner zu einem Wochenendseminar zu schicken und weiterbilden zu lassen. Hier besteht ein großer Handlungsbedarf.

Ein Punkt, der ein wenig in den Bereich des Jugendschutzes zielt: Wir haben diese leidige Killerspiel-Debatte ein bisschen hinter uns gelassen. **Wünschenswert wäre aber etwas mehr Faktenwissen im Bereich der Wirkungsforschung.** Was bewirken Computerspiele bei den Jugendlichen tatsächlich? Gibt es Suchtpotenziale? Werden Aggressivitäten erzeugt oder abgebaut?

Abschließend ein Kommentar zu Olaf Wolters Forderung, dass Entwickler neue Geschäftsmodelle entwickeln, Technologie vermarkten müssen usw. Das klingt schön, ist aber nicht ohne Weiteres machbar, weil dies sehr spezielle Gebiete sind. Die Computerspiele-Entwicklung für den PC funktioniert anders als für einen Nintendo DS, anders als eine Engine-Entwicklung. Das sind im Prinzip Firmen in der Firma. **Wenn man sich in Deutschland für eine Entwicklerkultur entscheidet, muss man von der Situation, die wir momentan haben, ausgehen. Das heißt: Es gibt viele kleine Studios, und die können ihre Produktpalette nicht unbedingt ausweiten,** weil sie dann erst recht untergehen würden.

Stefan Krings

Tanja Mühlhans

Stefan Krings
THQ Entertainment GmbH

Ich vertrete einen amerikanischen Publisher. **Im Publishing-Geschäft** ist die Frauenquote deutlich höher. Es sind klassische Marketing-, Vertriebs- oder Finanzberufe. Wir haben einen ähnlichen Frauenanteil wie alle anderen Branchen auch. Wir diskutieren heute auch viel über den Bereich „Development". Aber auch der Bereich „Publishing" hat in Deutschland sehr viele Arbeitsplätze zu bieten. Auch wenn es sich größtenteils um ausländische Unternehmen handelt.

Noch einmal zum **Thema „Image":** Wir stellen z. B. viele Fremdeinsteiger ein. Ich selbst bin auch ein Fremdeinsteiger. Ich kann mich noch sehr gut an die Kommentare erinnern, als ich damals aus einem sehr großen Unternehmen in diese Branche eingestiegen bin: Was ist das für eine Klitsche? Das ist eine Hire and fire-Branche. Das ist das Image, das die Games-Branche bei traditionellen Branchen hat. Deswegen gehen viele gut ausgebildete Leute lieber zu Großunternehmen der klassischen Branchen, auch wenn die längst nicht solche Wachstumszahlen vorzuweisen haben wie wir.

Tanja Mühlhans
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Berlin

Zum **Austausch zwischen Hochschulen und Unternehmen:** Generell für alle kreativen Branchen muss man sagen, dass es zwischen Ausbildung und tatsächlichen Unternehmen **relativ wenig** Austausch darüber gibt, welche Ausbildungsinhalte vermittelt werden sollten. Die Games Academy ist eine große Ausnahme. So nah wie diese ist keiner an der Praxis.

Zur Frauenthematik: Das Problem der geringeren Frauenquote in dieser Branche wird sich wahrscheinlich in den nächsten Generationen ändern. Deswegen ist es aus meiner Sicht ein nachrangiges Problem.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Sensibilisierungsrunden für Banker durchführen, damit sie verstehen, welche Förderinstrumente die Branche braucht
- Gesprächsrunden mit Ausbildungsinstitutionen und Experten organisieren, um die Weiterbildungsbedarfe in verschiedenen Branchen zu analysieren

Was wir brauchen, sind **z. B. Sensibilisierungsrunden für Banker,** damit sie verstehen, welche Förderinstrumente die Branche braucht. Mit Sicherheit brauchen wir auch **Gesprächsrunden gemeinsam mit Ausbildungsinstitutionen und Experten, um die Weiterbildungsbedarfe in verschiedenen**

Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow

Claas Oehler

Branchen zu analysieren. Wir haben die Universität der Künste (UdK) hier in Berlin mit einer entsprechenden Analyse beauftragt.

Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow

Universität Paderborn, Institut für Medienwissenschaft, Medienorganisation und Mediensysteme

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Wir müssen unsere gesamte Ausbildung im Medienbereich überprüfen.
- Gezielt fördern: z. B. über Stipendien, Lehraufträge und Praktika

Ergänzend zur **Ausbildungsthematik:** Die Games Academy ist für mich primär ein Ausbilder für den Entwicklermarkt. Die Branche hat einen sehr großen Arbeitsmarkt. Die Frage ist, ob man dafür spezifische Ausbildungsgänge oder Schwerpunkte in akademischen Ausbildungen benötigt. Ich tendiere zur zweiten Variante. Darüber hinaus sollten wir **unsere gesamte Ausbildung im Medienbereich überprüfen.**

Daneben kann man natürlich **gezielt fördern,** z.B. über **Stipendien.** Und im staatlichen Bereich kann man theoretisch zumindest die Ausbildung signifikant verbessern, z.B. über **Lehraufträge und Praktika,** damit auf diesem Weg mehr praktisches Spezialwissen vermittelt wird. Dies sind gangbare Wege, die auch finanzierbar sind.

Claas Oehler

IHDE & Partner Rechtsanwälte

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die Einstellung ausländischer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erleichtern
- Die Professionalität in der Branche steigern, um für Fachkräfte attraktiv zu sein

Zum Thema „Fachkräfte und Recruiting“: Das ist für alle Unternehmen in der Spielebranche ein Problem. Um gute und international erfolgreiche Titel zu machen, muss man auch internationales Personal einstellen. **Es ist für die Firmen unglaublich aufwendig, dass sie Personal einstellen müssen, nur um ihre ausländischen Mitarbeiter zu unterstützen:** beim Arbeitsamt wegen der Arbeitserlaubnis, bei der Ausländerbehörde wegen der Aufenthaltserlaubnis. Hier kann man vielleicht etwas vereinfachen. Es gab ja schon einmal Ansätze für die IT-Industrie.

Auf der anderen Seite ist die Branche sehr attraktiv. Sie kann auch klassische Programmierer anziehen. Einige Unternehmen in unserem Verband haben es sogar geschafft, SAP-Programmierer anzuwerben. Und zwar nicht nur durch das attraktive Umfeld, **sondern durch die hohe Professionalität, mit der dort gearbeitet und entwickelt wird.** Diese Professionalität haben natürlich nicht alle Unternehmen.

Angela Pritzkow

Angela Pritzkow

F3 Marketingagentur

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Mehr Frauen einbeziehen: in die Ausbildung und die Entwicklung von Computerspielen
- Die Vermittlung von unternehmerischem Wissen in der Ausbildung, in den Hochschulen und in der Weiterbildung verankern

Ich möchte auf das **Potenzial der Frauen in der Branche** eingehen. Die Spiele, die heute vorgestellt wurden, sind allesamt Spiele, die Jungen oder Männer interessieren dürften und von ihnen auch nachgefragt werden: Sportspiele, Fußball, Eishockey und viele Kampfspiele. Casual Games, die von Frauen nachgefragt werden, wurden nicht vorgestellt. Daher meine Anregung an das Bundesministerium oder an die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, explizit **Frauen einzubeziehen, die solche Spiele entwickeln.** Das ist wichtig, auch um Frauen als Kundinnen zu erreichen, gerade im Online-Games-Bereich. Die 20 Minuten Spielzeit, die genannt wurden, sind eine Zeitspanne, die Frauen gerne spielen. Das sind kurze Spielzeiten.

Frauen stärker einbeziehen: Das gilt auch für die Ausbildung. Der Anteil der Frauen in der Games Academy liegt bei 12,4 Prozent. Und Synergien nutzen. Wir haben z. B. Spiele mit historischem Hintergrund gesehen: Wir haben einen sehr hohen Anteil an Studierende im Fach Geschichte. Die Geisteswissenschaften sind sehr stark mit Frauen besetzt. Diese Synergien sollte man für den Spielebereich nutzen.

Noch ein anderer Punkt ist eine Sache, die Männer wie Frauen betrifft. Es fehlen oft kaufmännisches Wissen und unternehmerische Fähigkeiten in der Branche. Sie werden häufig erst mit der Selbstständigkeit erworben. Da müsste im Bildungsbereich schon früher angesetzt werden. **Die Vermittlung von unternehmerischem Wissen gehört in die Ausbildung, in die Hochschulen und in die Weiterbildung.** Vielleicht gerade durch Unternehmerinnen und Unternehmer, die in der Branche selber aktiv sind und ihr Wissen weitergeben.

Marc Wardenga

SevenOne Intermedia GmbH

Die SevenOne Intermedia GmbH ist eine 100-prozentige Tochter der ProSiebenSat1-Gruppe. Gleichzeitig bin ich Leiter des Arbeitskreises „Connected Games“ im Bundesverband Digitaler Wirtschaft e. V. (BVDW). Dort treiben wir das Thema „Online-Games“ voran.

Zuerst zwei Anmerkungen: Gut, dass es dieses Hearing gibt, weil es dem **Thema „Games“** weiterhilft. Wir stellen immer wieder fest, dass es **noch nicht an allen Stellen der Politik angekommen ist.** Die zweite Anmerkung: Heute Vormittag wurde gesagt, das Thema „Games“ sei in der Gesellschaft noch nicht angekommen. Ich glaube, die Gesellschaft ist da schon viel weiter als die Politik. Ein vielleicht nicht repräsentatives Beispiel: Meine Schwiegermutter, 64 Jahre alt, spielt mit Begeisterung Nintendo DS und V.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Klare Kompetenzen schaffen auf Seiten der Politik, Negativbeispiel Jugendschutz

Was uns sehr am Herzen liegt: Durch neue Geschäftsmodelle, durch neue Businessmodelle entstehen neue Herausforderungen, sowohl für die Politik als auch für die Unternehmen. Was wir nicht brauchen ist **Kompetenzgerangel.** Ein Beispiel: **Jugendschutz.** Es gibt ein etabliertes System zum Bereich „Games-

Marc Wardenga

Olaf Wolters

kompetenz“, das ist die USK, die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle. Es gibt enge Gespräche zwischen der USK, dem BIU e. V. und dem G.A.M.E.-Verband. Der Ansatz ist auf den Bereich Online-Games übertragbar. Leider wird es uns von Seiten der Politik nicht immer einfach gemacht, weil sich plötzlich Leute zuständig fühlen und sagen: Ja, das betrifft aber den Bereich Internet, da sind wir zuständig. Das ist Kompetenzgerangel. **Im Sinne des Konsumenten, und um diese Dinge pragmatisch voranzubringen, sollten wir die Regularien vernünftig und in Grenzen halten.**

Olaf Wolters

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU)

Die **Präsentationen, die wir heute zum kreativen Bereich erlebt haben, sind sehr punktuell.** Auch das, was wir zum Thema Online-Games gehört haben. Man muss **mit den genannten Wachstumszahlen vorsichtig sein.** Das gab es auch schon einmal, z. B. beim Thema „Handys“. Wir haben heute keine Umsatzzahlen gesehen, weder von den präsentierenden Unternehmen noch zum Gesamtmarktsegment. Wir müssen vorsichtig sein, dass wir nicht in die falsche Richtung losmarschieren. Wir haben heute z. B. keine Unternehmen gehört, die wir bei BIU vertreten. Dementsprechend sind auch unsere Vorstellungen darüber, wie sich der Markt entwickelt, nicht nur in Deutschland, sondern auch international, nicht zur Sprache gekommen. Das müssten wir nachholen.

Ich möchte einige Punkte erwähnen, die aus Sicht der BIU-Mitglieder wichtig sind. Wir vertreten nicht nur große international tätige Unternehmen, sondern auch deutsche Produktionsinteressen. Also, unsere Mitgliedsunternehmen entwickeln und produzieren in Deutschland.

Herausforderungen:

- Die Branche muss man einerseits differenzieren zwischen der kreativen Leistung und der technologischen Innovation, andererseits macht gerade das Zusammenspiel diese Branche aus
- Die Serious Games bieten große Chancen für die Erschließung neuer Geschäftsfelder
- Die Entwicklungskosten in der Branche, insbesondere auch für die Serious Games, sind enorm hoch

Wir teilen die Einschätzung, **dass man in unserer Branche differenzieren muss zwischen der kreativen Leistung einerseits und der technologischen Innovationen andererseits.** Die Technologie haben die Branchenteilnehmer, also auch unsere Mitgliedsunternehmen, gar nicht so im Hinterkopf. Man versteht sich im Großen und Ganzen als Unterhaltungsindustrie. Gleichwohl hat der BIU hier in Berlin vor drei Jahren zum ersten Mal das Thema **„Serious Games“** auf den Plan gebracht. Das ist ein Thema, das uns beschäftigt, weil wir **große Chancen sehen, hier mithilfe der Technologien, die unsere sehr kreativen Entwickler haben, neue Geschäftsfelder zu erschließen.** Eines der bestimmenden Themen wird

sein, wie diese neuen Wertschöpfungsketten unter der stärkeren Einbindung des Internets Geschäftsmodelle verändern und möglicherweise auch neue Chancen eröffnen.

Allerdings sind **die Entwicklungskosten** – 20, 30, 40 Millionen Euro sind keine Seltenheit – **sehr hoch.** Etwa das GTA IV, Grand Theft Auto IV, eine zwar unter Jugendschutzgesichtspunkten umstrittene Spielereihe, die auch den Deutschen Bundestag schon beschäftigt hat: Sie hatte Entwicklungskosten von 60 Millionen Dollar. Aber es war auch ein sehr erfolgreiches Medienprodukt. **Für deutsche Produzenten wird es angesichts solcher Entwicklungskosten wichtig sein, sich viele Standbeine zu verschaffen.**

Einige Anmerkungen zu den Beiträgen heute: **Man kann nicht generell sagen, dass traditionelle Produkte im Endeffekt weniger technologiegetrieben sind. Kreativität UND Technologie sind gerade das, was unsere Branche** innerhalb dieses Kanons der Kreativwirtschaft **zu etwas Besonderem macht.** Das ist auch die große Chance. Man muss aber darauf achten, dass der Technologieanteil nicht die Kreativität erstickt, sondern dass sich beide gegenseitig befruchten.

Zur **Gender-Frage:** In den Präsentationen heute haben wir nicht erfahren, wie der Gesamtmarkt strukturiert ist. **In der Tat ist mittlerweile jeder dritte Spieler weiblich.** Auf manchen Plattformen, z. B. Nintendo DS, sind deutlich mehr als die Hälfte der Nutzer Mädchen. Ob das damit zusammenhängt, dass in den Produktionsprozessen Frauen stärker beteiligt sind, ist pure Spekulation. Jedenfalls ist es so, dass **im Ausland der Anteil von Frauen in der Entwicklung von Computer-Videospielen deutlich höher ist.** Es gibt ja hier in Deutschland mittlerweile Initiativen, Frauen stärker in die naturwissenschaftlich-technischen Bereiche zu integrieren. Wir haben beim BIU eine Frauenquote von 50 Prozent. Und ich denke, je attraktiver die Produkte der Branche werden und je geringer die Berührungsängste, desto einfacher wird es werden, in dieser Branche zu arbeiten. In der Film- oder Werbe-Industrie ist der Frauenanteil ja auch mittlerweile signifikant höher, als das anfangs der Fall war.

Zur **Frage der Ausbildung:** Was macht die Industrie eigentlich? Ich komme aus dem Entwicklerbereich und kann Ihnen sagen: **Die Industrie arbeitet an diesem Thema.** Wir als Bundesverband sind dabei engagiert. Wir haben im letzten Jahr das „gläserne Entwicklungsstudio“ gehabt und auf verschiedenen Veranstaltungen gezeigt, was Spieleentwicklung eigentlich bedeutet? Wie sieht das aus? Was machen die Menschen dort? In diesem Jahr haben wir in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales den „eWalk“ geschaffen, um die Berufsbildfelder in unserer Branche zu zeigen.

Wir haben auch zahlreiche Anfragen von Universitäten für Stiftungsprofessuren bekommen. Darüber kann man nachdenken. Das Problem, das wir bei der Spieleentwicklung haben, ist, dass wir einerseits kreativ, andererseits technologieorientiert sind. Versuchen Sie einmal, die Designer mit den Informatikern in der traditionellen deutschen Hochschullandschaft zu verheiraten. Das kriegen Sie nicht hin. Und einzelne Stiftungsprofessuren werden sowieso zu nichts führen. **Für die Industrie ist es extrem schwierig, in Deutschland zumindest, in der Hochschullandschaft etwas zu tun. Man kann derzeit nur für eine Tätigkeit in der Branche werben, indem man zeigt, dass diese attraktiv und spannend ist.**

Und es gibt hier ein gutes Modell: die Games Academy.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Produzenten und Entwickler müssen ihre Geschäftsfelder erweitern und sich auf dem Markt breiter aufstellen
- Neben der unternehmensbezogenen Förderung durch die KfW stärker strukturelle Fördermaßnahmen einsetzen, wie z. B. den Deutschen Computerspielepreis

Zum letzten Punkt geht es um **Handlungsperspektiven.** Was sollte man eigentlich generell tun, wenn es um Produzenten und Entwickler geht?

Strukturell gesehen, muss man die Tätigkeitsbereiche für Entwickler deutlich verbreitern. Eine Möglichkeit bieten die Serious Games. Generell gilt: Entwickler dürfen sich nicht von einem Produkt abhängig machen, das sie dann nur eine begrenzte Zeit produ-

zieren. Die Firma Crytek ist meiner Meinung nach ein sehr gutes Beispiel. Sie hat als Geschäftsfeld nicht nur ihr Produkt, das am Markt erfolgreich ist. Sondern sie verkauft ihre Technologie auch weiter und kann damit möglicherweise auch gute Umsätze erwirtschaften. Entwickler müssen möglicherweise umdenken. Möglicherweise muss man diese Differenzierung in der Gamesindustrie stärker vorantreiben. Man macht Browsergames und Konsolenspiele und daneben drei, vier andere Dinge. Man muss sich breit aufstellen.

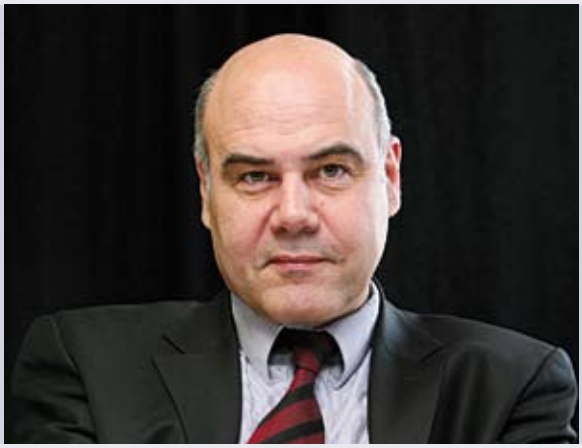
Und wenn man über strukturelle Fördermaßnahmen spricht, sollte man auch daran denken, dass **– neben der traditionell eher unternehmensbezogenen Förderung** durch die KfW– **andere Möglichkeiten geschaffen** werden. Der **Deutsche Computerspielepreis** ist ein gutes Beispiel.

Ansonsten ist vieles schon angesprochen worden: Die **Regulierungsschraube,** Beispiel **Jugendschutz,** darf nicht so stark angezogen werden, dass hier keiner mehr etwas machen will. **Deutschland als Produktionsstandort stärken:** Das ist gut, auch wenn ich der Meinung bin, dass wir gar nicht so schlecht dastehen, wie das heute vielfach durchklang.

Fazit

Fazit

Bernd Weismann
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie


Bernd Weismann

Vielen Dank für Ihre engagierten Beiträge. Es waren für uns sehr interessante und authentische neue Erkenntnisse über den Games-Markt dabei. Wir werden in der nächsten Runde daran anknüpfen. Und selbstverständlich können Sie ihre Fragen umgekehrt auch an uns und unser Team richten.

Themen, die wir zukünftig stärker aufgreifen sollten sind zuallererst **Daten und Fakten, mehr Informationen über die Struktur der Branche** bereitzustellen. Wie sehen die Branche und die verschiedenen Teilsektoren wirklich aus? **Differenzierung ist nötig.** Was bedeutet das eigentlich? Wie ist diese zu leisten? Eine Frage dabei ist auch: Wie kommt man an originäre Zahlen? Das ist sowohl eine organisationstechnische Frage, aber auch des Geldes.

Wichtig ist Ihnen auch, **die Akzeptanz, das Image der Branche zu verbessern.** Da wünschen Sie sich die Unterstützung der Politik.

Eine stärkere Vernetzung mit anderen Branchen wäre wünschenswert. Eine Sensibilisierung der Banker oder anderer Investoren wäre sinnvoll, insbesondere um das große Thema **„Finanzierung“** anzugehen. Die Produzenten, also die eigentlich Kreativen, haben immer das Problem, wie sie sich, wie sie ihre Projekte finanzieren. Die Verwerter oder die Verleger haben dieses Problem weniger. Wie kommt man hier zu fairen Modellen? Wie können wir als Bund ggf. auch mit unseren öffentlichen Programmen da helfen?

Ein großes Thema war heute für Sie **„Regulierung“.** Wenn der internationale Standard der deutsche ist, kann dies von Vorteil sein. Das muss aber nicht sein, es kann auch behindern. Problematische und sinnlose Behinderungen sollten unterbleiben. Das sind offene Fragen, mit denen man sich immer wieder auseinandersetzen muss. Da haben wir als Wirtschaftsministerium ein gemeinsames Interesse mit Ihnen.

Ein großes Thema ist die **„Ausbildung“.** Das gilt auch für die anderen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es gibt erste Angebote, aber noch nicht genug. Im Designbereich gibt es z. B. Ausbildungen, die die Branche selbst organisiert hat, lebenslange Ausbildung. Diese Fragen sind wichtig und müssen vertieft werden.

Last but not least: Wir sollten uns noch **stärker international präsentieren und aufstellen.** Wir sollten als internationaler Standort immer darauf achten, dass wir uns in einem weltweiten Wettbewerb befinden. **Die internationale Perspektive sollten wir bei allen Aspekten berücksichtigen.**

Ich freue mich sehr auf die weitere Diskussion mit Ihnen. Wir werden auf Sie zukommen, um dann vertiefend mit Ihnen die einzelnen Problembereiche zu diskutieren. Und wir werden Sie natürlich alle zu unserer großen Schlussveranstaltung für diese Legislaturperiode im Mai 2009 einladen. Da wollen wir mit allen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Zwischenbilanz ziehen und die Agenda für die nächste Legislaturperiode mit Ihnen zusammen aufstellen.

Für heute ganz herzlichen Dank!

Die Teilnehmer des Branchenhearing Software / Games-Industrie der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung am 13. November 2008, Games Academy / Berlin

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.