



## **Computerspiele und der deutsche Markt: von der Akzeptanz in der Bevölkerung zur Akzeptanz in der Gesellschaft**

**München, 1. Oktober 2007 – Der deutsche Games-Markt befindet sich im Umbruch. Nach einer intensiv geführten Diskussion um die Problemfelder stehen nun die Chancen im Vordergrund – von den pädagogischen und kreativen Möglichkeiten bis zum boomenden Wirtschafts-Markt. Dies ist Tenor der Veranstaltung „Games-Markt Deutschland – zwischen Euphorie und Ablehnung“, die am 21. September 2007 in München stattfand.**

Voller Erfolg für das Thema Games: Rund 170 Gäste aus ganz Deutschland und 20 hochkarätige Referenten aus Wirtschaft, Politik und Institutionen folgten der Einladung nach München in die BLM. Als Veranstalter hatten eingeladen: die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), das Cluster audiovisuelle Medien (CAM), gotoBavaria und medien-netzwerk-münchen. Lebhaft diskutierten Referenten und Teilnehmer von Games und Kultur über den Standortfaktor Spiele-Industrie bis zu „Der Gamer, das unbekannte Wesen“. In drei Panels wurde erörtert, wie Spiele entwickelt, finanziert und vermarktet werden, wie bestehende Medienstrukturen mit elektronischen Spielen umgehen und welche Bedeutung InGame-Werbung mittlerweile erlangt hat.

Elektronische Spiele haben sich auch hierzulande zu einer bedeutenden Freizeitbeschäftigung entwickelt. So merkte der Bayerische Wirtschaftsminister Erwin Huber während seines Vortrages an: „Die Computer- und Videospielindustrie ist für den High-Tech- und Medienstandort Bayern von großer Bedeutung. Die digitale Spieleindustrie gehört zu den dynamischsten Teilmärkten der Medienbranche mit enormen Wachstumsraten.“

Der Markt wächst in der Tat unbestritten, dies zeigt auch eine Studie der GfK: In den Jahren 2002 bis 2006 stiegen die Ausgaben für Games innerhalb des Medienbudgets aller Befragten um 42 Prozent, die Ausgaben für Kino (minus 16 Prozent) und Musik (minus 20 Prozent) gingen dagegen deutlich zurück. Uwe Bassendowski, Geschäftsführer von Sony Computer Entertainment Europe, brachte diese Entwicklung wie folgt auf den Punkt: „Computerspiele haben die Akzeptanz in der Bevölkerung, aber nicht in der Gesellschaft.“



Über ein neues Verhältnis nachdenken möchte auch Olaf Zimmermann vom Deutschen Kulturrat e.V., der nur einen scheinbaren Widerspruch zwischen Games und Kultur sieht. Denn, so Olaf Zimmermann, bei allen Medien, seien es Filme, Bücher oder das Internet, gäbe es auch einen kleinen Anteil, den man kritisch betrachten kann. Man müsse sich mit dem Gesamtangebot auseinandersetzen, um die deutlich überwiegenden positiven Effekte wahrnehmen zu können.

Aus seiner Sicht gehört das Thema Gaming ebenso wie Film oder Popmusik zur Kulturwirtschaft. Nicht nur hätten Computerspiele zunehmenden Einfluss auf diese Bereiche, sie seien häufig selbst Kunst. "Wer komponiert denn die darin enthaltene Musik, wer entwickelt Geschichten, wer gestaltet die Oberflächen - es sind Künstler".

### **Falsch verstandene Diskussion um Killerspiele**

Eine Trennung von Wirtschaft und Kunst für künstlich hält Malte Behrmann, Geschäftsführer, G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V., auf der anschließende Podiumsdiskussion, die an der Thematik der Auswirkungen von Spielen auf Jugendliche nicht vorbei kam.

Einigkeit herrschte allerdings darüber, dass nur ein kleiner Teil des Angebotes kritisch zu sehen ist. Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) merkte dazu an: „In der Diskussion um das Gefährdungspotenzial elektronischer Spiele geht es nicht nur um gesetzliche Regelungen, sondern vor allem auch um die Verantwortung der Unternehmen. Ich erwarte von der Spieleindustrie, dass sie sich noch mehr als bisher an konstruktiven Aktionen beteiligt, beispielweise an der Plattform „Netz für Kinder“, die unter anderem eine Positivliste für Spiele im Internet enthält. Ich erwarte auch, dass sie bereit ist, mehr spannende, intelligente und vor allem gewaltlose Spiele zu entwickeln, die sich auf einem hohen technischen Level bewegen.“

Medienminister Eberhard Sinner betonte: "Der immer noch wachsende Wirtschaftsbereich Medien umfasst selbstverständlich auch den Bereich Spiele. Daher bilden Spieleentwickler und die Spieleindustrie auch einen Schwerpunkt in der Arbeit des Clusters audiovisuelle Medien. Aus Gesprächen mit den Spieleentwicklern wissen wir, dass ein Ort, wie zum Beispiel das Bayerische Filmzentrum oder die Gründerzentren, von den Spieleentwicklern sehr begrüßt würde. Wir werden das Cluster darin unterstützen, ein Zentrum für Spieleentwickler zu schaffen, wo sie zu günstigen Bedingungen gemeinsam mit anderen, einen eigenen kleinen Cluster aufbauen können."



Erwin Huber war es wichtig, in diesem Zusammenhang in seinem Vortrag nach der Podiumsdiskussion auf folgendes hinzuweisen: „bei der Entwicklung digitaler Spiele sind kreative Köpfe gefragt, technologische Innovationen werden beflügelt. Hiervon profitieren auch viele andere Branchen nicht nur im Medienbereich. Die Haltung der Staatsregierung ist zu Computerspielen klar und einheitlich. Mit der Ächtung der Herstellung und Verbreitung von Killerspielen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen wollen wir klare Grenzen setzen. Es wäre aber völlig falsch, Computerspiele nur auf Killerspiele zu reduzieren. Der überwiegende Teil der Branche insbesondere in Deutschland hat einen anderen Fokus.“

Aus Sicht des Staatsministers gilt es vor allem in die heimische Ausbildung von Spiele-Entwicklern zu investieren. Gefahrenpotentiale müssen erkannt, aber gleichzeitig auch die positiven Effekte des Gaming-Marktes gefördert werden. Alle Beteiligten sind aus seiner Sicht deshalb angehalten, ihren Beitrag dazu zu leisten, dass in Deutschland eine Killerspiele-Debatte bald nicht mehr geführt werden muss.

### **Und wer sind nun die Spieler?**

Hier brachte Prof. Dr. Thorsten Quandt von der Freien Universität Berlin Licht ins Dunkel. Das klassische Klischee: Der Spieler ist männlich, jugendlich, sozial isoliert und ein verhaltensauffälliger „Nerd“. Die Spielerstruktur zeichnet nach einer von ihm durchgeführten Studie allerdings ein differenzierteres Bild: Ein Drittel der Deutschen hat schon einmal Computer gespielt; ein Fünftel spielt online, dabei dominieren vor allem Rollenspiele und Shooter den Markt; ein Drittel der Onliner sind Frauen, die zumeist erst seit Kurzem dabei sind. Sie spielen länger als Männer, bevorzugen Rollenspiele und lehnen Shooter größtenteils ab. Schließlich sind die Bindekräfte bei Online-Spielen wegen der sozialen und kommunikativen Komponenten hoch.

Online-Spiele, insbesondere Rollen- und Strategiespiele, binden zum Teil extrem viel Freizeit. Laut Quandt gibt es beim Gaming eine Art von „Vereinsmeierei“, die uns sehr an die reale Welt erinnert: 75 Prozent der in der Untersuchung Befragten sind Mitglied in Spiel-Gilden oder Clans. Wie auch in der realen Welt ist es 60.5 Prozent von Ihnen wichtig, andere Mitglieder ihrer Gruppe nicht im Stich zu lassen. Und 45.7 Prozent freuen sich auf die Kontakte mit anderen beim Spielen.



## **Spiele-Entwickler: Nur wenige kommen aus Deutschland**

Das erste Panel beschäftigte sich mit der Entwicklung und Finanzierung von elektronischen Spielen. Man war sich einig, dass dieser Markt durch ein hohes Tempo und ebensolche Konvergenzpotentiale gekennzeichnet ist. Hinzu kommen hohe Markteintrittsbarrieren, die mit der notwendigen Erstellung von Prototypen zusammenhängen. Laut Malte Behrmann, Geschäftsführer, G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V., kommen nur fünf Prozent der Spiele aus Deutschland. Außerdem gibt es hierzulande keine Konsolenhersteller und Publisher. „Um sich wirklich als Entwickler selbständig aufzustellen, genügt nicht nur eine gut organisierte Distribution, sondern es ist eine eigene Produktion erforderlich“ so Behrmann. Und dies sei in Deutschland bisher noch nicht leistbar.

„Die Spieleentwicklung ist längst ein internationales Geschäft“, so Sigggi Kögl, CEO und Gründer von Attaction. Die erfolgreichen Spiele müssen international abgesetzt werden, um die langen Entwicklungszeiten von anderthalb Jahren und die hohen Kosten im zweistelligen Millionenbereich decken zu können.

## **Gaming – ein Treiber der Medienkonvergenz**

Im zweiten Panel ging es um das Spannungsfeld Gaming und Medienindustrie. So versucht etwa ProSiebenSat1 Spiele über die gesamte mediale Vermarktungskette zu verwerten, so Marc Wardenga, Senior Executive Manager Games, SevenOne Intermedia. Beispiel dafür ist etwa „Popstars“, das aus dem TV-Format heraus auch als Online-Game die Zielgruppe erreicht – und so eine ideale Möglichkeit böte, Markenwelten zu integrieren.

Stefan Jenzowsky, Partner, trommsdorff + drüner, innovation + marketing consultants, geht noch weiter. Er spricht von der absoluten Konvergenz von Online, TV und Radio: „TV wird immer mehr zum Spiel“. Aus der Sicht von Michael Wölfle, CEO der Cuneo AG und im Beirat bei GIGA Digital Television, „entwickeln sich Plattformen beim Gaming schneller als traditionelle Medien“.

## **InGame-Werbung noch vor dem Durchbruch**

Das letzte Panel schließlich warf einen Blick auf das zu erwartende Bedeutungswachstum beim InGame-Advertisement. Aus Sicht von Thomas Brasch, Managing Partner der nexxter GmbH, ist der Bereich elektronische Spiele „werblich ein noch unterentwickeltes Feld, das vor allem mehr Effizienz, Effektivität



und Kreativität braucht.“ Er teilt die Gamer in drei Zielgruppen auf: die Intensivspieler – sie machen 11 Prozent der Gamer aus, die vorwiegend Online-Multiplayer Games spielen. Eine zweite Kategorie sind die Denk- und Strategiespieler. Sie machen circa 25 Prozent der Spieler aus. Zur dritten Kategorie zählt Brasch die Freizeitspieler mit gut jedem zweiten Gamer. Diese lieben vor allem Fun-, Sport- und Geschicklichkeitsspiele.

Wolfgang Thomas, Geschäftsführer der Hamburger Thomas Onlinemarketing GmbH betrachtet das Thema vor allem aus Sicht der Mediaplanung. „Games sind Bestandteil der alltäglichen Medienkultur mit intensiver Nutzung vor allem bei männlichen Jugendlichen bis 30 Jahre.“ so Thomas. Die Nutzung von Print-Medien (v.a. Zeitungen) geht nach seinen Beobachtungen in jungen Zielgruppen deutlich zurück, Radio und TV werden zu Parallelmedien. Games nehmen dagegen je nach Spielertyp mittlerweile zwischen 20 und 180 Minuten der täglichen Mediennutzung ein.

InGame-Advertising wird laut Thomas „zu einem leistungsfähigen Branding-Instrument, sofern durch geeignete qualitative Marktforschungsdaten die Nutzung von Games bis auf einzelne Spieletitel heruntergebrochen werden kann und so eine differenzierte Mediaplanung möglich wird.“ Und schließlich würde InGame-Advertising zu einer für Games-Publisher relevanten Refinanzierungsquelle der laufend steigenden Entwicklungskosten. Thomas ergänzt: „InGame-Advertising ist so zu einem unter Spieler selbstverständlich akzeptierten Element virtueller Spielwelten geworden, das zu moderaten Verkaufspreisen der Spiele beiträgt.“

### **Über die Veranstalter**

Mehr Informationen über die Veranstalter finden Sie im Internet.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM): [www.blm.de](http://www.blm.de)

Cluster audiovisuelle Medien (CAM): [www.cam-bayern.de](http://www.cam-bayern.de)

gotoBavaria: [www.gotobavaria.org](http://www.gotobavaria.org)

medien-netzwerk-münchen: [www.medien-netzwerk-deutschland.de/muenchen.html](http://www.medien-netzwerk-deutschland.de/muenchen.html)