

Der GAME Bundesverband e.V. setzt sich dafür ein, die Fördermöglichkeiten der FFA für die Entwicklung von Prototypen im Spielebereich zu öffnen und die Spieleindustrie – wie in anderen Ländern – in die Filmförderung zu integrieren. Das Computerspiel ist das „neue Medium“, das schon heute in bestimmten Generationen einen größeren Einfluss auf die Vorstellungswelten der Menschen ausübt, als andere Medien. Im Prozess der im Augenblick stattfindenden Konvergenz zwischen Fernsehen, Internet und Telefonie spielt das interaktive Computerspiel eine Schlüsselrolle.

Die von BKM initiierte Diskussion um eine Stiftung interaktiver Unterhaltungssoftware wird diesseits zwar als Initiative für einen ersten Schritt in die richtige Richtung unterstützt. Allerdings zeichnet sich ab, dass die Ausgestaltung dieser Stiftung eher die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit der Spieleindustrie unterstützen soll. Eigene Gelder für die Förderung der Entwicklung von Computerspielen sind nicht direkt vorgesehen. Daher ist es geboten, konkret im Rahmen der Novellierung der FFG die Möglichkeit für die Förderung für die Entwicklung von Computerspielen zu schaffen.

#### Notwendigkeit der Eingliederung in das FFG

Die kulturelle Bedeutung von Computerspielen wird in der Öffentlichkeit häufig unterschätzt. Dabei ist von einem Kulturbegriff auszugehen, der sich kulturimmanent, d.h. autonom und nicht von außen bestimmen lässt. Das Wesen der Kultur liegt in ihrer Eigengesetzlichkeit, die sich wandelnden Beurteilungskriterien und Wertvorstellungen unterworfen ist. Für den Kulturstaat Bundesrepublik Deutschland bedeutet dies, Kultur als Prozess zu begreifen, der neben traditionellen Elementen auch Innovation als Kultur versteht. Ähnlich wie das Kino, dem selbst über lange Zeit die kulturelle Qualität im obrigkeitsstaatlich- elitären Sinne verwehrt wurde, erfordert die Anerkennung der kulturellen Bedeutung von Computerspielen ein Sich- einlassen auf die tatsächlichen kulturellen Gegebenheiten in Deutschland. Computerspiele können nämlich durchaus als eine konsequente Weiterentwicklung des Mediums Film verstanden werden. Längst dem Stadium der Laufbilder entwachsen, sind Computerspiele heute komplexe audiovisuelle filmähnliche Werke, die je nach Konzeption der Werkschaffenden (Computerspielerhersteller) starke narrative Elemente, edukative Inhalte oder schlicht unterhaltende Spielprinzipien aufweisen. In jüngerer Zeit werden immer aufwendigere Computerspiele geschaffen, die in ihrer Eintauchdichte und Atmosphäre Kinofilmen gleichen.

Der Kinofilm wiederum bedient sich vielfältiger Trick- und Produktionstechniken, die aus dem Computerbereich stammen, ja sogar virtueller Darsteller. Gänzlich verschwimmen die Grenzen im Bereich des Animationsfilms. Ergänzend zu der audiovisuellen Komposition und Handlung tritt bei einem Computerspiel das Merkmal der Interaktivität hinzu. In komplexen Strategiespielen, bestehen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten des Spielers, der in immanenten Modellen Wertungen treffen kann, die weit über die Unterscheidung zwischen Gut und Böse hinausgehen. Das Erkenntnispotential hängt wie beim Film letztlich von der konkreten Ausgestaltung ab. Andere Spiele weisen eher eine lineare Erzählweise auf, die dem klassischen Film näher kommt. Letztlich handelt es sich bei dem Computerspiel um ein „neues“ Medium, das als Gegenstand der geisteswissenschaftlichen Diskussion unzweifelhaft als Kulturgut einzustufen ist und sogar künstlerisch sein kann. Computerspiele stellen mittlerweile einen entscheidenden Teil der Definitionshoheit dar, die vormals von anderen kulturellen Erzeugnissen wie Literatur, Theater und Kino repräsentiert wurde.

Aus ökonomischer Sicht sind Computerspiel und Film heute durchaus vergleichbar. Sie haben mehr Gemeinsamkeiten als andere Medien. Beide Produktgenres sind in der Produktion so teuer, dass sie in den kleinen europäischen Kulturräumen nur schwer ihre

Kosten einspielen können, denn der kulturwirtschaftliche Markt hängt zwingend mit dem Kulturraum zusammen.

Auch sind Computerspiele und Kinofilme ähnlicher als z.B. das Fernsehen. Während im Fernsehen der Sender in die Verwertungskette eintritt und damit im Kern dem Produzenten das Endverkaufsrisiko abnimmt, bleiben Kinoproduzent und Spieleproduzent gleichermaßen am Endverkaufsrisiko beteiligt. Ihr Produkt tritt als individuelles Contentprodukt beim Endverbraucher in Erscheinung und kann auch von diesem individuell gekauft bzw. nicht in Anspruch genommen werden. In einer eindimensionalen Beziehung bezahlt der Endverbraucher unmittelbar für den Mediengenuss. Anders gestalten sich die Cashflowbeziehungen dort, wo eine Drittfinanzierung z.B. aus Werbegeldern dazutritt, so im Fernsehen, Printbereich oder im Onlinebereich. Dort werden mit Werbeeinnahmen zusätzliche Finanzierungen erschlossen, die eine andere Kommunikationsstruktur nach sich ziehen. Diese Unterscheidung zwischen *consumer paid media products* und *business paid media products* wirkt sich nicht nur auf den Content selbst aus: Sie verstärkt die leitmediale Funktion von Kinofilm und Computerspielen, denn der Kino- bzw. Gameproduzent muss sich mit seinem Produkt selbst unmittelbar am Endverbrauchermarkt behaupten. Zugleich wird aber auch das besondere Risiko deutlich, denn die Vertriebsstrukturen fangen weder das Fertigstellungsrisiko noch das Recoumentrisiko auf. Nur der Endkunde entscheidet. Hier ist auch der entscheidende Unterschied zu Multimediaprodukten zu suchen, die nicht dem Game-Bereich zuzuordnen sind.

Die Bedeutung von Computerspielen bei der Entwicklung des Mediengeschehens ist lange unterschätzt worden. Sicher ist, dass der Erfolg der Computerspiele zu einer Neuausrichtung von Verwertungsketten geführt hat. Immer häufiger werden im Rahmen von crossmedialen Verwertungsstrategien zunächst Computerspiele herausgebracht. Dabei dienen die Computerspiele zum Teil selbst als Vorlage für international überaus erfolgreiche Spielfilme. In Crossmarketing-Konzepten werden Computerspiele zunehmend parallel zu Spielfilmen produziert und sehr erfolgreich verkauft.

Deutschland ist in Bezug auf die Computerspielindustrie jedoch immer noch im doppelten Sinne Entwicklungsland. Nur sehr wenigen Projekten gelingt eine umfassende, internationale Vermarktung. Die Positionierung im Heimatmarkt ist ebenfalls wenig erfreulich. Das hat nachhaltige Auswirkungen auf die audiovisuelle Landschaft in Deutschland. Eine professionelle Entwicklerlandschaft ist zwar im Aufbau begriffen. Dieser Aufbauprozess ist jedoch noch nicht abgeschlossen. Die Entwickler begegnen hier denselben Problemen, die aus der Filmindustrie bekannt sind, denn Computerspiele sind heute komplexe audiovisuelle Projekte. Die Interessenlage ähnelt daher sehr der Filmindustrie. Entwickler gehen hohe Risiken ein. Um die Produktion von Computerspielen zu finanzieren, sind Entwickler zudem auf Vorauszahlungen der international operierenden *Publisher* angewiesen. Um diese Vorauszahlungen im Rahmen eines Produktionsvertrages zu erhalten, ist es aber notwendig, regelmäßig einen funktionsfähigen Prototypen zu entwickeln, anhand dessen die *Publisher* die Finanzierungsentscheidung treffen.

Solche Prototypen stellen letztlich eine Rohform des Computerspiels dar, die bereits begrenzt spielbar ist. Je nach Spiel liegt die Entwicklungsdauer dafür zwischen mehreren Monaten bis zu einem Jahr. Die dafür erforderlichen Produktionskosten müssen von den Entwicklern fast immer selber aufgebracht werden. Damit ziehen sich auch die Entwicklungszeiten in die Länge, wenn Querfinanzierungen erforderlich sind. Die ersten Rückflüsse erfolgen aber erst, wenn die gesamten Projektmittel aufgebraucht wurden. Damit befindet sich die Spieleproduktion in derselben Lage wie die Filmindustrie. Einige Projekte scheitern bereits an der fehlenden Finanzierbarkeit der Vorproduktionsphase. Durchaus fähigen Entwicklerteams gelingt der Markteinstieg erst gar nicht, weil die finanzielle Barriere zu hoch ist. All diese Entwicklungsrisiken können in einem vergleichsweise kleinen Markt wie Deutschland kaum wieder eingespielt (*recoupt*) werden. In Staaten mit einem großen Heimatmarkt sieht dies anders aus. Dort kann eine Produktion stärker auf die eigene Kultur

eingehen, weil das Recouplement bereits auf dem nationalen Markt gelingen kann. Gleichzeitig können auch höhere Investitionen vorgenommen werden. Bei solchen Computerspielen wird auf dem heimischen Markt sowohl durch den Kulturbezug, als auch durch die höheren Investitionssummen die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber ausländischen Produkten gestärkt. Mit einer gesicherteren Finanzierung kann sich ein Computerspiel dann leichter auf dem Weltmarkt ausdehnen und so auch Kulturexport betrieben werden.

Die Ausgestaltung der Computerspiele hängt schließlich damit zusammen, wie die Produktionen finanziert werden: Wer heute in Deutschland Computerspiele macht, hat meistens nur die Chance sich über die Ladentheke zu *recoupen*. Entwickler argumentieren daher häufig damit, dass in einem europäischen Land mittlerer Marktgröße keine besonderen Risiken eingegangen werden können. Inhalte, die kulturelle Bezüge zu Deutschland aufweisen, gehören zu solchen Risiken. Sieht man solcherart Computerspiele als ‚Erzieher des 21. Jahrhunderts‘, sollte man besser sinnvolle Inhalte fördern, als eine gesamte Branche für Fehlentwicklungen von Jugendlichen anzuprangern. Dabei kann nur zusammen mit den einheimischen Entwicklern der Entwicklerstandort Deutschland gestärkt werden. Andere Länder haben bereits die Probleme der Computerspieleentwickler erkannt. Unser unmittelbarer Nachbar Frankreich fördert den Multimediasektor, inklusive der Computerspiel-Entwicklerbranche und der Arbeitnehmerorganisation bereits seit Jahren sehr erfolgreich. Das französische Kulturministerium fördert die Umsetzung innovativer Videospieldenken, um heimischen Entwicklern zu helfen.

Computerspiele sind ihrer nationalen Herkunft entsprechend unterscheidbar. Sicher, nicht in jedem Fall sieht man es einem Spiel an, wo es produziert wurde. Vor allem Spiele, deren Ort und Zeit außerhalb unserer Realität angesiedelt sind, scheinen sich zunächst dem Kulturbegriff zu entziehen. Allein das Austauschen von Bildern und Texten hilft hier kaum. Was wir Menschen als Kultur bezeichnen und wie wir unsere eigene Kultur definieren, ist weitaus komplexer. Sprache, Vegetation, Kleidung, Architektur, soziale Regeln usw. bilden ein Netzwerk von Identifikationsmöglichkeiten. Spiele können diese Palette inzwischen sehr gut wiedergeben. Computer- und Videospiele sind darüber hinaus auch geeignet, kulturelle Prägungen, Lebenseinstellungen und Grundhaltungen zu transportieren und zu beeinflussen. Diese subtilen Einflüsse sind als weitaus stärker wirksam anzusehen.

Kein Merkmal im engeren Sinne, eher Faktor und Bedingung für nationale Komponenten in Spielen, sind Herkunft und Umfeld der Kreativen. Denn (nationale) Kultur und Geschichte prägen den Werkschaffenden und liefern die Themen der Werke. Das ist seit Zeiten der sog. Widerspiegelungstheorie anerkannt. Bei herkömmlichen Werkarten lassen sich dabei zahllose Beispiele finden. Das ist bei Spielen nicht anders. Gamedesigner und Grafiker sind Kinder ihrer Kultur und ihres Umfeldes. Sie schöpfen die Ideen für ihre Werke aus dem Erlebten. Ein Beispiel gibt ein noch nicht voll realisiertes Projekt, das auf einem deutschen Thema beruht. Das Spiel Schwarzenberg knüpft an die reale Geschichte der Stadt Schwarzenberg zum Ende des 2. Weltkrieges und den Mythos des Bernsteinzimmers an. Das Spiel wird in eine historisch reale Kulisse und Geschichte eingebunden. Es knüpft an tatsächliche Ereignisse an und bettet diese in die Spielgeschichte und den Verlauf ein.

Ganz allgemein wird in Spielen das thematisiert (ein mal konkreter, ein mal abstrakter), was Spieler und Designer in ihrer konkreten Umwelt beschäftigt. Es ist diese Verbildung zur Alltagswelt gepaart mit der Natur aller Spiele, auf nicht ernste Weise mit bestimmten Mechanismen dieser Alltagswelt interagieren zu können, die die Faszinationskraft von Spielen ausmacht. Deutsche Werkschaffende werden sich stets mit anderen Themen auseinandersetzen als etwa Lateinamerikaner, US-Amerikaner oder Afrikaner. Selbstverständlich gibt es aber auch viele Gemeinsamkeiten in Gestaltung und Thematik, da in einem Zeitalter, in dem der Informationsfluss globalisiert ist, auch Themen und bestimmte Ereignisse internationalisiert sind. Die Prägung in einem Schaffenskontext und kulturellen Strömung werden dabei auf absehbare Zeit noch unterscheidbar sein.

Zu Computerspielen deutscher Herkunft im allgemeinen gibt es bisher keine Studien oder hier bekannten kulturwissenschaftlichen Analysen: Allerdings kann man schon so etwas wie deutsche Kultur ermitteln, denn Entwickler werden von internationalen Publishern angehalten, deutsche Elemente bei Produkten für den internationalen Markt herauszunehmen. Vorgeworfen werden hier etwa bestimmte Farbgestaltungen, v.a. beige- und brauntöne oder zu wenig übersättigte Farben werden oft als deutsch identifiziert, ebenso komplexere Spielfunktionen und mitunter auch Gewalt. Also lassen sich offenbar deutsche Elemente sozusagen im Subtraktionsverfahren ermitteln.

Ein anderes Merkmal Computerspiele deutscher Herkunft ist genrebezogen: Es lässt sich in Deutschland eine bestimmte Form von Computerspielgenres ausmachen, die besonders gut - viel besser als in anderen Ländern - verkaufen, z.B. Wirtschaftssimulationen sind typisch deutsch. Deutsche Spiele haben in der Regel Simulationscharakter. Kritiker werfen ihnen komplizierte Abläufe und einen schweren Einstieg durch zu komplizierte Regeln vor. Deutsche Geschichte spiegelt sich oft in Tüftelspielen wieder. Hier geht es dann um Dichter & Denkerspiele mit Komplexität und Tiefgang. In Lernspielen oder Spielen mit historischem Bezug geht auch um den Transport von Kultur aus „alten“ Medien oder Sagen. Zu guter letzt muss man auch an die technische Weiterentwicklung denken.

In der Regel entwickelt ein Studio zu einer eigenen Spielidee ein Spielkonzept, welches Spielidee, Story, Spielmechanik, Technologie, Zeitplan etc. enthält. Damit sich ein Publisher überhaupt mit einem Spielkonzept auseinandersetzt ist in der Regel ein SPIELBARER PROTOTYP (Demo) zwingend erforderlich. Kommt ein Vertrag zwischen Developer und Publisher zustande, gewährleistet der Publisher in der Regel die komplette Finanzierung der Produktion und sichert sich im Gegenzug oftmals nicht nur die Publishingrechte sondern darüber hinaus alle übertragbaren Rechte an der Spielidee, Titelrechte, Merchandising, Filmrechte, die Rechte am Spielkonzept, etc.. In der Regel wird für den Developer eine prozentuale Beteiligung an den Nettoerlösen des Publishers vereinbart. Netto deshalb, weil vor der Berechnung des Anteils die Marge des Handels, Cost of Goods, Marketingkosten, etc. abgezogen werden. Von der verbleibenden Summe erhält der Developer – theoretisch – einen vergleichsweise geringen Anteil. Bevor der Developer eine Erfolgsbeteiligung erhält, wird das komplette Produktionsbudget, welches er zuvor vom Publisher erhalten hat, gegen gerechnet. Dabei wird aber nicht etwa der gesamte eingehende Nettoerlös auf die insgesamt entstandenen Kosten gegen gerechnet (wie z.B. in Koproduktionen), sondern nur der quotale Anteil des Entwicklers aus der geringen Erlösbeteiligung. Das führt dazu, dass der Break Even des Publishers weitaus niedriger liegt als der des Entwicklers, der nur bei einem kommerziell außerordentlich erfolgreichen Spiel überhaupt irgendeinen Gewinn verbuchen kann. So erreicht ein Developer bei einem Spiel mit einem Budget von 1 Mio Euro seinen Break Even bei ca. 200.000 verkauften Spielen, der Publisher jedoch schon bei ca. 80.000 Stück.

Daraus resultiert nach Projektende eine ständige Finanzschwäche, die sich umso stärker auswirkt, da für ein weiteres Projekt erneut ein Konzept entwickelt und ein spielbarer Prototyp produziert werden muss. Das Produktionsbudget ist regelmäßig verbraucht. Die geringen Rücklagen, die über die Darstellung der Produktionskosten in das Entwicklungsbudget hineingerechnet werden, reichen kaum für wenige Monate. Eine Prototypenförderung würde das Finanzierungsproblem bei der Prototypenerstellung mildern und die Developer könnten mit professionell produzierten Prototypen ihre Erfolgchancen bei den Publishern steigern.

Eine alternative Produktionsfinanzierung würde die Verhandlungsposition der Developer entscheidend verbessern und über diesen „Eigenanteil“ bei der Produktionsfinanzierung wäre eine höhere Erfolgsbeteiligung mit dem Publisher verhandelbar, was sich nachhaltig positiv auf die langfristige finanzielle Situation der Developer auswirken würde.

Ein durchschnittliches, deutsches Entwicklungsstudio hat eine Personalstärke von ca. 10 – 20 Mitarbeitern. Dies schwankt, wie erwähnt, sehr stark, auch wiederum abhängig von den zu realisierenden Projekten. Es gibt sehr wenige Studios die mehr als 20 Mitarbeiter haben und sehr viele Studios die weniger als 5 Mitarbeiter haben. Im Unterschied zu Filmprojekten, bei denen das Produktionsteam fast vollständig nach Ende der Produktion wieder aufgelöst wird, muss nach Ende der Produktion aufgrund der hohen technologischen Komponente und der komplexen Produktionsstrukturen ein relativ starkes Kernteam erhalten bleiben, um nicht die generelle Produktionsfähigkeit zu verlieren. Diese Tatsache verstärkt den ohnehin großen Finanzierungsdruck auf die Developer zusätzlich.

Die notwendige Personalstärke für ein Projekt schwankt sehr stark, abhängig vom Umfang des Projektes. Können kleinere Spiel-Projekte bereits mit 5 Mitarbeitern realisiert werden, erfordern AAA Projekte 20 – 100 Mitarbeiter und besonders Projekte für die Next Generation Konsolen (PlayStation 3/ Xbox360) 50 – 100 Mitarbeiter. Das setzt völlig neue Herausforderungen an das Management der Developer, welches allerdings ohne eine konstante Produktion über längere Zeiträume kaum realisiert werden kann.

### Ausgestaltung der Förderung

Der Beschluss des deutschen Bundestags vom 13.11.2003 stellte das Erfordernis eines zielgruppengerechten und qualitativ hoch stehenden Angebots auf. Diese Leitlinie sollte Beachtung finden. Zugleich sollte aber auch klar sein: Sinn einer Förderung ist die Einbeziehung von Inhalten aus der heimischen Produktion. Förderungswürdig sind also vor allem Spiele, die ein zielgruppengerechtes Angebot und ein qualitativ hochwertiges Angebot sichern. Dabei geht es neben qualitativ-kulturellen Bewertungen (z.B. Vielfalt) auch um die von der Computerspielindustrie selbst entwickelten Qualitätskriterien (z.B. das Gameplay).

Qualitativ hochwertig kann auch ein technologisch innovatives Spiel sein. Besonders wichtig ist aber der wirtschaftliche Qualitätsbegriff des FFG, der hier ebenfalls berücksichtigt werden sollte. In einer Weise hergestellt wurden, die der Abgrenzung des deutschen Films im FFG entspricht. Dabei muss deutlich werden, dass der Staat keine zu genauen inhaltlichen Vorgaben machen sollte, um eine möglichst weite inhaltliche Medienfreiheit zu gewährleisten. Spiele mit gewaltverherrlichendem oder pornographischem Inhalt etc. sollten ausgeschlossen bleiben. Besondere Bedeutung sollte insoweit die Wahrung und Förderung der Vielfalt haben. Es fehlt der Games- Industrie so etwas wie der Autorenfilm oder die Avantgarde. Neue ungewöhnliche Projekte scheitern oft an den hohen finanziellen Hürden. Hier kann Förderung helfen, neue Türen aufzustoßen oder neue Trends zu begründen oder zu mindestens zu unterstützen. Dazu gehört auch die Förderung von Newcomer-Projekten, mit denen aktiv eine Szene von jungen Talenten unterstützt werden sollte.

Die Förderung könnte mittelfristig zu einem höheren Prozentsatz in Deutschland entwickelter Spiele führen, da mehr Konzepte bis in den Bereich der umfangreichen Demos vorstoßen und somit international konkurrenzfähiger sind.

### Förderungswürdigkeit

Die kulturpolitische Notwendigkeit der Förderung der Produktion von Computerspielen steht im Zusammenhang eines sich rasant ändernden Nutzerverhaltens von Medienprodukten und den sich damit abzeichnenden Veränderungen der Inhalte und ihrer medial-kulturellen Reproduktion. Die Zurückhaltung breiter Bevölkerungsschichten gegenüber dieser tatsächlich stattfindenden Entwicklung hat ihren Ursprung gerade nicht nur in den Inhalten selbst (z.B. Gewaltdarstellungen) oder orientieren sich an einer humanistische Ideale falsch verstandenen (oft auf Unkenntnis beruhenden) Technikfeindlichkeit. Wenig hilfreich ist auch das weit verbreitete Missverständnis, Computerspiele seien im Kern nur für eine Jugendliche gedacht. Dazu trägt bei, dass die englischsprachige Unterscheidung zwischen *Games* (Spiele) und *Toys* (Kinderspielzeug) im Deutschen nicht in gleicher Weise nachvollzogen

wird. Tiefer liegende Ressentiments beziehen sich gerade auch auf ein nicht ausreichend durch die unserer Kultur spezifisch ausgerichtetes Angebot.

Die gesamte Computerspielindustrie kann von einer Stärkung der Heimatproduktion profitieren, denn auf diesem Weg kann die kulturelle Akzeptanz gesteigert werden. Das Computerspiel ist in all seinen Erscheinungsformen ein mittlerweile sehr verbreitetes Unterhaltungsmedium. Seine starke technische Entwicklung ist noch lange nicht beendet. Die Plattform Computerspiel kann Grundlage für Kultur sein, für die Zukunft ist auch eine politische Relevanz nicht auszuschließen, die gerade bei Unterhaltungsmedien wichtig ist.

Dabei spielen ähnliche Argumente eine Rolle wie im Filmförderungsrecht aller kontinentaleuropäischen Staaten: Der nationale Markt ist zu klein, um die Investitionen zu amortisieren, der Markt besteh aus zahlreichen KMU's die einer kleiner Gruppe von Weltkonzernen gegenüberstehen, die mit ihren Produkten auftauchen, wenn sie diese bereits auf dem außereuropäischen Heimatmarkt amortisiert haben. Wichtigstes kulturelles Argument einer Förderung ist die Durchbrechung der Standardisierungslogik. Neuen, kreative Projekten wohnt üblicherweise Ungewissheit über die kommerzielle Verwertung inne. Hier können mit Hilfe einer Förderung Rückkopplungseffekte und Sequellisierungen durch Alternativen ergänzt werden.

Insofern sind gerade diejenigen Produkte förderungswürdig, die nicht vordergründig in internationale Vermarktungsmuster in typischer Art und Weise passen, aber eine klare Verbindung zu nationalen Interessen, Charakteren oder Marken bieten. Ein gutes und erfolgreiches Beispiel für derartige Förderungsstrategien ist der deutsche Film.

Die zum Einsatz kommende Technologie müsste auch mit berücksichtigt werden. Sollte man Entwicklern aus Deutschland den Zugang zu solchen Technologien finanziell wie supporttechnisch erleichtern, könnte dies als förderungswürdiges Kriterium in Betracht gelten. Die technologische Schöpfungshöhe sollte ein Förderkriterium sein. So sollte man den Entwicklern nahelegen mit kommerziell verfügbarer Middleware und Management Software zur Versions-Kontrolle zu operieren. In speziellen Fällen muss geprüft werden, ob die zum Einsatz kommenden Software und Hardware Tools genügend Performance bieten, um dem Vorhaben gerecht zu werden. Hieran sollte auch der angegebene Kapitalbedarf bemessen werden.

### Kriterien

Für eine Förderung können verschiedene Kriterien herangezogen werden. Diese müssen mit großer Sachkenntnis angewendet werden. Eine hohe Verantwortung und kritischer Sachverstand wird von den Gremien erwartet, die über beantragte Projekte entscheiden. Nur so kann eine genaue Trefferquote der Erfolgsprodukte erreicht werden. Folgende Kriterien sollten bei der Förderung u.a. maßstäblich sein. Die Liste ist als Anregung gedacht.

- Inhaltlicher Innovationsgrad
- Technischer Innovationsgrad
- Wirtschaftliche Plausibilität des Konzepts
- Kalkulierbares technisches Risiko
- Darstellbare Beziehung zur nationalen Identität
- Die Produktion findet in Deutschland statt
- Darstellbares Marktinteresse
- Internationales Auswertungspotential des Projektes

Herstellerbezogene Merkmale ergeben sich aus folgenden Erwägungen. Die kulturpolitisch motivierte Kulturwirtschaftsförderung kreativer Industriebereiche ist keine Industriepolitik an sich, sondern ergibt sich aus anderen Erwägungen. Auch wenn Gesichtspunkte der technologischen Förderung genauso eine Rolle spielen sollen, wie die Förderung

wettbewerbsfähiger Unternehmen, so sollte dies nicht die Hauptrolle spielen. Daher sollten zwar herstellerbezogene Merkmale zur Entscheidungsfindung herangezogen werden, dürfen aber nicht überbewertet werden bzw. ein Ausschlusskriterium sein.

Eine herstellerbezogene Betrachtung der zu fördernden Unternehmen macht im Hinblick auf Verwendungszeit, Mittelverwendung und Umfang der Förderung jedoch Sinn. In der Games- Industrie besteht im Prinzip eine ähnliche Situation wie in der Filmindustrie: Der Herstellungsprozess ist Projektzyklen unterworfen, die temporäre Cashflowverwerfungen nach sich ziehen. Kleine Planungsteams suchen Finanzierungen um Projekte zu realisieren, in deren Verlauf sie auf ein Vielfaches der ursprünglichen Größe wachsen und auch z.B. eine Vervielfachung des Umsatzes erzielen. Nach Projektabschluss geht das Unternehmen wieder auf seine ursprüngliche Größe zurück. Daher ist anhand der reinen Unternehmenskennzahlen keine zuverlässige Einschätzung möglich. Sonst würde sich die Förderung auf einige wenige Studios konzentrieren. Kleinen oder jungen Unternehmen würde die Unterstützung versagt.

Um jedoch eine breite Basis in Ausbildung, Produktion und Vertrieb in Deutschland zu erreichen und damit eine Nachhaltigkeit, muss eine möglichst breite Basis mit Chancen auch für Newcomer und kleine Hersteller geschaffen werden. Wichtig ist jedoch die Schaffung einer Reihe „weicher“ Kriterien, anhand derer die Realisierungschancen der Projekte durch die Hersteller beurteilt werden. Es macht wenig Sinn, Projekte zu fördern, deren Scheitern von vornherein feststeht.

#### Verwendung der Mittel

Die Förderung sollte sich zunächst auf die Entwicklung von Prototypen und Spielbare „Demos“ abzielen. Sinnvolle Beträge liegen, je nach Ziel (Nationales PC Spiel oder internationales Konsolenspiel) heute zwischen 50.000 und 300.000 Euro.

In diesem Zusammenhang sollte die Förderung, ähnlich der Problematik mit Fernsehrechten bei der Filmförderung auch noch in einem anderen Zusammenhang den Rücken stärken: Ein weiterer wesentlicher Punkt ist das geistige Eigentum bestehend im Wesentlichen aus Urheber-, Marken- und Titelfrechten, die sogenannte *IP (Intellectual Property)*. Muss diese an den Verleger abgetreten werden, so hat der Entwickler u.U. keine Möglichkeiten im Erfolgsfall an Einnahmen durch Nachfolgespiele, Merchandising oder ähnliches zu verdienen. Die Förderungen von Prototypen sollen auch darauf abzielen, hier Anreize zu geben, um die *IP* beim Entwickler zu belassen. Weitere Förderungen im Produktionsbereich sind denkbar.

Um die Entwicklung von Video- und Computerspielen in Deutschland zu erhalten, ist es von strategischer Bedeutung, sowohl Forschung als auch Ausbildung zu fördern. Letztendlich unterliegen Games einem enormen Technologiedruck. Immer leistungsfähigere Plattformen erfordern immer realistischere Darstellungen, immer komplexeres Gameplay und damit auch immer ausgefeiltere Technologie. Dieser Entwicklung kann nur durch spezialisierte und sehr praxisnahe Forschung und Ausbildung entsprochen werden. Gerade heute ist die Investition in Forschung und Ausbildung eine unverzichtbare Komponente, wenn es darum geht die Entwicklerszene in Deutschland an die weltweit üblichen Standards anzugleichen.

Sinnvolle Marketingbeihilfen können, wenn sie im Zusammenhang mit Spielen aus Deutschland stehen, eine sinnvolle Ergänzung der anderen Fördermöglichkeiten sein. Sie sollten aber nicht den Schwerpunkt bilden. Dabei muss gesehen werden, dass Publisher für ihren ureigensten Verantwortungsbereich, dem Marketing, indirekt auch durch die Neustrukturierung der Investitionsbudgets durch die Förderung ebenfalls entlastet werden. Insbesondere die Risikostruktur verbessert sich erheblich und die Projekte werden besser steuerbar. Dennoch: Jährlich werden hunderte Computerspiele veröffentlicht, die in der Regel über Großhandelsketten in den Markt gedrückt werden. Aufgrund dessen entsteht in der Verkaufsfläche kaum eine Differenzierung und damit eine gesonderte Wahrnehmung

einzelner Titel. Um hier einen stärkeren Wahrnehmungsfokus auf geförderte Spiele zu bringen, könnte eine Vertriebsförderung sinnvoll für Sonderaktionen und spezielle Marketingmaßnahmen, wie z.B. Roadshows, spezielle Verpackungen, spezielle Verkaufsflächen in den Kaufhäusern etc., verwendet werden. Vor allem könnte man damit die Bereitschaft des Handels erhöhen, geförderte Spiele mit besonderem kulturellen und/oder pädagogischem Anspruch, die sich von der Masse der Mainstream- Spiele absetzen, stärker zu vermarkten. Dies könnte auch für Publisher einen weiteren Anreiz darstellen, vermehrt auch anspruchsvolle (kulturell, pädagogisch, etc.) Spiele zu publishen bei denen der kommerzielle Erfolg nicht unmittelbar im Mittelpunkt steht. Darauf sollten sich die Marketingmaßnahmen fokussieren.

Behrmann / Oehler Juni 2007

behrmann@game-bundesverband.de