

Unterrichtung

durch den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien

Bericht über das Prüfergebnis zur Sicherung eines zielgruppengerechten und qualitativ hochwertigen Angebots an interaktiven Unterhaltungsmedien

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	3
2 Konsultationsverfahren	3
2.1 Gespräche mit der Branche und Nutzerseite	3
2.2 Ermittlung der Förderpraxis in anderen Industriestaaten	3
3 Aktuelle Positionen der Beteiligten	4
3.1 Spielentwickler	4
3.2 Publisher und Einzelhandel	4
3.3 Nutzer	4
4 Bewertung des erzielten Konsenses	4
5 Weiteres Vorgehen	5
Anlagen:	
1. Überlegungen zur Förderung von qualitativ hochwertigen interaktiven Unterhaltungsmedien wie Computer- und Videospiele (Dokumentation des erzielten Konsenses)	6
2. Förderpraxis in anderen Industriestaaten (Synopsis)	13
3. Stellungnahme Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V. (GAME)	14
3a Stellungnahme GAME zur FFG-Novelle	16
3b Vorschlag GAME für Deutschen Entwicklerpreis	24
4. Stellungnahme Bundesverband interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU)	32

	Seite
5. Stellungnahme Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM)	38
6. Stellungnahme des Fördervereins für Jugend und Sozialarbeit e. V. (FJS)	42
6a Antworten FSJ zum Fragenkatalog des BKM	48

1 Einleitung

Im Rahmen der Novellierung des Filmförderungsgesetzes (FFG) im Jahre 2003 hat der Deutsche Bundestag am 13. November 2003 auf Vorschlag des Ausschusses für Kultur und Medien (s. Bundestagsdrucksache 15/1958, Nummer 3.4) folgenden Beschluss gefasst (s. Plenarprotokoll 15/75, S. 6501 C): „Der Deutsche Bundestag fordert daher die Bundesregierung auf, Vorschläge zu prüfen, wie bei multimedialen Produkten, insbesondere Computerspielen, ein zielgruppengerechtes und qualitativ hochwertiges Angebot gesichert werden kann.“

Zur Erfüllung des Prüfauftrags hat der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) unverzüglich Gespräche mit der Branche und Nutzerseite aufgenommen. An den Gesprächen waren das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) beteiligt. Die Gespräche waren durch erhebliche Interessengegensätze zwischen Spielentwicklern und Publishern gekennzeichnet. Die Spielentwickler hatten vorgeschlagen, nach dem Vorbild der Förderung des Kinofilms (Sonderabgabe auf Kinokarten) eine Sonderabgabe auf den Verkauf von Computerspielen zu erheben und die dadurch erzielten Einnahmen zur Förderung der kostenaufwendigen Entwicklung von Prototypen bei interaktiven Medien einzusetzen. Dieses Fördermodell wurde von den Publishern und dem Einzelhandel jedoch strikt abgelehnt. Erst nach schwierigen und langen Verhandlungen konnte Konsens über ein gemeinsames Vorgehen (s. Anlage 1) erzielt werden.

Im Rahmen der Gespräche haben die Branchenvertreter einvernehmlich vorgeschlagen, beim weiteren Vorgehen an Stelle des Begriffs „multimediale Produkte“ den Begriff „interaktive Unterhaltungsmedien“ zu verwenden, da dieser den Bereich der elektronischen Spiele (Video-/Konsolen-, Computer-, Online- und Handyspiele) präziser bezeichne. Der BKM hält diesen Vorschlag für sachgerecht. Die nachfolgenden Ausführungen greifen diese Terminologie deshalb auf.

2 Konsultationsverfahren

2.1 Gespräche mit der Branche und Nutzerseite

Die im Oktober 2004 mit Publishern und Spielentwicklern aufgenommenen Gespräche gestalteten sich schwierig und langwierig, da beide Seiten zunächst fundamental gegensätzliche Positionen eingenommen hatten. Während die Spielentwickler die Einführung einer gesetzlichen Pflichtabgabe für interaktive Spiele einforderten, lehnten die Publisher diese Forderung strikt ab, erhoben gegen eine Pflichtabgabe schwerwiegende verfassungs- und europarechtliche Bedenken und drohten für den Fall ihrer Einführung mit gerichtlichen Schritten.

Um eine umfassende Sachaufklärung herbeizuführen und auf dieser Grundlage gemeinsame Interessen und Hand-

lungsperspektiven der beiden Lager auszuloten, erarbeitete Der BKM einen umfangreichen Fragenkatalog, der von den Verbänden und den beteiligten Unternehmen ebenso sorgfältig wie umfangreich bearbeitet und einvernehmlich zur Grundlage der weiteren Verhandlungen erklärt wurde. Dabei zeigte sich, dass der Streit über eine gesetzliche Pflichtabgabe den Blick auf alternative Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung des Angebots qualitativ hochwertiger Bildschirmspiele verstellte. Diese Erkenntnis förderte bei allen Beteiligten schließlich die Bereitschaft zu einem gemeinsamen Vorgehen, dessen Ausgangspunkt die Idee der Gründung einer Stiftung Interaktive Medien sein sollte. Offen blieb trotz dieses Grundkonsenses aber zunächst noch die Frage, wie die wirtschaftliche Situation deutscher Spielentwickler wirksam verbessert werden könnte. In Absprache mit dem BMWi entwickelte der BKM deshalb den Ansatz, die Förderung deutscher Spielentwickler nicht primär als kulturpolitische, sondern in erster Linie als wirtschafts- und technologiepolitische Aufgabe zu betrachten. Die daraufhin zwischen dem BKM, BMWi und BMBF geführten Gespräche ergaben dann die Möglichkeit, die deutschen Spielentwickler in die vom BMWi und BMBF ausgebrachten Programme der Technologie- und Forschungsförderung einzubeziehen. Damit war die Basis für die nunmehr gefundene einvernehmliche Lösung geschaffen.

Flankiert wurden die Gespräche mit der Branche durch Konsultationen der Nutzerseite, die von den Medienwissenschaftlern Prof. Fritz und Prof. Aufenanger sowie einem weiteren Experten für interaktive Unterhaltungsmedien, Herrn Fehr vom Jugendamt Köln, repräsentiert wurde. In diesen Konsultationen wurde die erhebliche Bedeutung des Mediums für die Sozialisation junger Menschen ebenso deutlich wie die Notwendigkeit, dass die Medienkompetenz nicht nur von Kindern und Jugendlichen, sondern auch von Eltern und Erziehern im Umgang mit interaktiven Unterhaltungsmedien dringend verbessert werden muss.

2.2 Ermittlung der Förderpraxis in anderen Industriestaaten

Die Spielentwickler begründeten ihre Forderung nach einem Fördermodell für interaktive Unterhaltungsmedien u. a. mit der Förderpraxis in anderen Industriestaaten. Dem BKM dazu von deutschen Botschaften übermittelten Informationen wurden in Form einer Synopse aufbereitet (s. Anlage 2). Daraus ergibt sich, dass andere Industriestaaten die Entwicklung von interaktiven Unterhaltungsmedien zum Teil erheblich fördern (z. B. Frankreich aktuell mit ca. 8 Mio. Euro/Jahr sowie künftig auch mit Steuervergünstigungen, falls die EU diese als erlaubte Beihilfe im Rahmen der Kulturförderung akzeptiert). Generell dient die Förderpraxis in anderen Industriestaaten der Fortentwicklung der – interaktiven Unterhaltungsmedien zu Grunde liegenden – Zukunftstechnologie, der Schaffung von Arbeitsplätzen in diesem Bereich und der verstärkten Verfügbarkeit von interaktiven Unterhaltungsmedien mit nationalem kulturellem Kontext.

3 Aktuelle Positionen der Beteiligten

Auf der Grundlage des erzielten Konsenses wurden die Verbände und der Förderverein für Jugend und Sozialarbeit e. V. (FSJ) gebeten, ihre aktuellen Positionen für den vorliegenden Bericht zu dokumentieren (s. Anlagen 3 bis 6). Sie haben im Wesentlichen Folgendes vorgetragen:

3.1 Spielentwickler

Die Spielentwickler bewerten die vereinbarten Maßnahmen als einen guten Einstieg, aber noch nicht als ausreichend. Sie fordern für die (zumindest bis zur Verfügbarkeit weitgehend automatisierter Entwicklungswerkzeuge weiterhin) kostenaufwendige Entwicklung von Prototypen interaktiver Unterhaltungsmedien staatliche Fördermittel, wie sie aktuell für die Produktion von Kinofilmen (180 Mio. Euro verteilt auf drei Jahre) bereitgestellt werden.

Sie begründen ihre Forderung damit, dass Deutschland bei der Entwicklung interaktiver Unterhaltungsmedien nur noch eine geringe Rolle spiele und ohne eine solche Produktförderung „auf Dauer abgehängt“ werde. Die geplante Stiftung für interaktive Medien (s. Anlage 1, Kapitel B 1) könne diese Produktförderung voraussichtlich nicht im notwendigen Umfang leisten. Die Spielentwickler verweisen darauf, dass Deutschland damit bei einer wichtigen Zukunftstechnologie (sie finde z. B. auch bei Simulationswerkzeugen im Industriebereich und in der Medizin Anwendung) nicht mehr präsent wäre, dadurch zukunftsfähige Arbeitsplätze verloren gingen und schließlich kaum noch interaktive Medien mit deutschem kulturellen Kontext zu erwarten wären. Darüber hinaus verweisen sie auf die Förderpraxis für interaktive Medien in anderen Industriestaaten sowie die nationale Förderpraxis für das aus ihrer Sicht vergleichbare Medium „Kinofilm“.

3.2 Publisher und Einzelhandel

Publisher und Einzelhandel sehen es grundsätzlich als Aufgabe des Marktes an, das Angebot interaktiver Medien zu regulieren. Gleichwohl haben sie ein hohes Interesse daran, dass dem Negativ-Image, das interaktiven Unterhaltungsmedien mitunter anhaftet (Stichworte: „Killer-spiele“, Spielsucht), entgegengewirkt wird. Dazu soll vor allem die geplante unabhängige Stiftung für interaktive Unterhaltungsmedien beitragen.

Sie halten eine Förderung von interaktiven Unterhaltungsmedien sowie der dafür notwendigen Technologie grundsätzlich für sinnvoll, lehnen jedoch eine Förderung durch eine Pflichtabgabe (Sonderabgabe auf den Verkauf von Produkten) weiterhin strikt ab.

3.3 Nutzer

Für die Nutzer stehen ein zielgruppengerechtes (z. B. Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Erziehungsberechtigte) und ein qualitativ hochwertiges Angebot im Zentrum des Interesses. Weiter ist aus ihrer Sicht eine neutrale professionelle und zielgruppengerechte Unterstützung bei der Produktauswahl wichtig, die bisher noch nicht hinreichend vorhanden ist. Deshalb werden die vorgesehenen Maßnahmen (s. Anlage 1) ausdrücklich begrüßt.

4 Bewertung des erzielten Konsenses

Mit den vorgesehenen Maßnahmen werden gute Voraussetzungen dafür geschaffen, bei interaktiven Unterhaltungsmedien dauerhaft ein qualitativ hochwertiges Angebot zu sichern. Dabei wird ein umfassender Lösungsansatz verfolgt, der eine Vielzahl unterschiedlicher Aspekte berücksichtigt. Dies wird zudem ohne zusätzliche staatliche Finanzmittel (s. Anlage 1, Kapitel D) erreicht. Im Einzelnen ist Folgendes hervorzuheben:

- (1) Anerkennung interaktiver Unterhaltungsmedien als Kulturgut sowie Träger und Treiber wichtiger Zukunftstechnologien

Es besteht zwischen den Beteiligten Konsens, dass interaktive Unterhaltungsmedien prinzipiell als wichtiges Kulturgut (vor allem für Kinder und Jugendliche) zu sehen seien. Zugleich handele es sich um einen Träger und Treiber wichtiger Zukunftstechnologien.

- (2) Stärkung des Standorts Deutschland bei der Entwicklung interaktiver Medien

Ein wichtiger Schritt zur Verbesserung der Situation der deutschen Spielentwickler ist, dass für interaktive Unterhaltungsmedien insbesondere die Technologie- und Forschungsförderung von BMWi und BMBF (s. Anlage 1, Kapitel B 2 und B 3) genutzt werden kann. Dieser innovative Ansatz dürfte für die Entwicklung neuer Technologien wesentlich nachhaltiger greifen als eine staatliche Förderung der Entwicklung einzelner Produkte. Er kann über die Bereitstellung auch von EU-Fördermitteln (s. Anlage 1, Kapitel C, Abs. 2) noch ausgebaut werden. Auch die vorgesehene verstärkte Einbeziehung der Entwicklung von interaktiven (Unterhaltungs-)Medien in die Ausbildung wird diesen Schritt noch verstärken.

Mit Blick auf Forderung der Spielentwickler nach weitergehender staatlicher Förderung sollte zunächst abgewartet werden, inwieweit die vorgesehenen Maßnahmen greifen. Falls darüber hinaus gehender dringender Handlungsbedarf gesehen wird, sollte dieser zunächst durch eine unabhängige Marktstudie belegt werden.

- (3) Größere Vielfalt von interaktiven Unterhaltungsmedien mit deutschem/europäischem Kontext

Durch die kostengünstigere Entwicklung von Produkten können verstärkt auch kleinere regionale Märkte bedient werden (ohne die zwangsweise wirtschaftliche Ausrichtung der Produkte am Weltmarkt). Dies ermöglicht eine größere Vielfalt von interaktiven Unterhaltungsmedien mit deutschem/europäischem Kontext.

- (4) Vertriebsförderung von qualitativ hochwertigen, interaktiven Unterhaltungsmedien

Die geplante Stiftung für interaktive Unterhaltungsmedien soll durch unabhängige Bewertung/Information, geeignete Projekte (z. B. Schulwettbewerbe) und Preisvergaben dazu beitragen, dass qualitativ hochwertige interaktive Unterhaltungsmedien grös-

bere öffentliche Aufmerksamkeit erfahren und sich verstärkt am Markt durchsetzen.

- (5) Förderung der Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen, Eltern und Erziehern

Die wichtige Aufgabe der Förderung von Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen, Eltern und Erziehern für einen verantwortungsvollen Umgang mit interaktiven Unterhaltungsmedien soll von der geplanten Stiftung wahrgenommen werden.

5 Weiteres Vorgehen

Bei der Realisierung der vorgesehenen Maßnahmen ist vor allem die Wirtschaft (Publisher, Einzelhandel und Entwickler) gefordert. BKM hat sich auf Wunsch der beteiligten Wirtschaftsverbände bereit erklärt, bei den vorbereitenden Gesprächen zur Errichtung der Stiftung für interaktive Medien die Moderation zu übernehmen. Außerdem wird er die notwendige Einbeziehung der Technologie in die Ausbildung an die Kultusministerkonferenz herantragen.

Anlagen

Anlage 1

8.10.2007

Überlegungen zur Förderung von
qualitativ hochwertigen interaktiven Unterhaltungsmedien
wie Computer- und Videospiele

Vorbemerkungen

Im Rahmen der Novelle des Filmfördergesetzes (FFG) wurde seitens der deutschen Spielentwickler gefordert, für Computer-/Videospiele und vergleichbare interaktive Unterhaltungsmedien ein Fördermodell analog der Filmförderung vorzusehen. Der Deutsche Bundestag hat dazu im November 2003 folgenden Beschluss gefasst (BT-Drs. 15/1958, Nummer 3.4): *„Der Deutsche Bundestag fordert daher die Bundesregierung auf, Vorschläge zu prüfen, wie bei multimedialen Produkten, insbesondere Computerspielen, ein zielgruppengerechtes und qualitativ hochwertiges Angebot gesichert werden kann.“*

BKM hat daraufhin Publisher und Spielentwickler zu Gesprächen eingeladen, um den Bericht an das Parlament vorzubereiten.

Nach anfänglichen kontroversen Debatten konnte über die nachstehende konzertierte Vorgehensweise mit Publishern und Spielentwicklern ein grundsätzlicher Konsens erzielt werden¹. Auch die an den Gesprächen beteiligten Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie sowie Forschung und Bildung tragen diesen Konsens mit.

¹ An den Gesprächen waren der „Bundesverband interaktive Unterhaltungsmedien e.V. (BIU)“, der „Bundesverband der Entwickler von Computerspielen (GAME)“ und der „Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)“ beteiligt.

A. Ausgangslage

Interaktive Unterhaltungsmedien wie Computer- und Videospiele übernehmen für Kinder und Jugendliche zunehmend die Funktion eines Leitmediums und verzeichnen sprunghaft steigende Wachstumsraten. Interaktive Unterhaltungsmedien können, wie auch andere Unterhaltungsmedien, je nach Beschaffenheit negative wie positive Auswirkungen auf die Konsumenten haben. So können gewalthaltige Spiele geeignet sein, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu beeinträchtigen oder zu gefährden, während qualitativ hochwertige Strategie, Sport- oder Lernspiele die persönliche Entwicklung von Kindern und Jugendlichen fördern können. In der öffentlichen Diskussion werden indessen überwiegend die Risiken und kaum die Chancen interaktiver Unterhaltungsmedien herausgestellt. Da interaktive Unterhaltungsmedien vor allem auf viele junge Menschen prägenden Einfluss haben und für Deutschland als Wissensgesellschaft zunehmend an Bedeutung gewinnen, sollen die mit ihnen verbundenen Chancen stärker genutzt werden. Zugleich sollen die mit interaktiven Unterhaltungsmedien potentiell einhergehenden Risiken minimiert werden.

Interaktive Unterhaltungsmedien sind auch Träger und Treiber wichtiger Zukunftstechnologien (Wissenschaftler sprechen von den „Buchdruckereien des Informationszeitalters“), die in weiten Bereichen (z.B. auch bei Simulationswerkzeugen im Industriebereich und in der Medizin) zunehmend eine wichtige Rolle spielen.

Die deutschen Anbieter und Produzenten partizipieren am Marktwachstum jedoch nicht in gleicher Weise, wie einige Mitbewerber aus dem europäischen Raum (Frankreich und Großbritannien) oder in Nordamerika und Asien. Die Gründe hierfür sind komplexer Natur. Neben einer häufig unzureichenden Kapitalausstattung und Entwicklungskapazität gibt es Defizite im infrastrukturellen Bereich. Dies wiegt umso schwerer, als der Markt der interaktiven Medien überwiegend ein internationaler Markt ist. Die Produktionskosten für Spiele in der höchsten Qualitätsstufe erfordern Produktionsbudgets in zweistelliger Millionhöhe und Entwicklungsstudios mit einer hohen Personaldichte – eine Rückführung solch hoher Investitionen ist nur über eine internationale Ausrichtung möglich.

Die mangelnde Partizipation deutscher Produzenten und Anbieter am Wachstumsmarkt hat neben wirtschaftlicher auch kulturelle Bedeutung, da den Produkten aus Asien und den USA ein anderer kultureller Kontext zu Grunde liegt als denen aus Deutschland/Europa. So werden

noch Anlage 1

in Deutschland vorwiegend Strategie- oder Sportspiele hergestellt. Daher sollen, aus wirtschaftlichen wie kulturellen Gründen, die Bedingungen für die Entwicklung von interaktiven Unterhaltungsmedien in Deutschland verbessert und interaktive Unterhaltungsmedien mit deutschem/europäischem kulturellem Hintergrund gefördert werden.

B. Handlungsoptionen

Um die genannten Ziele zu erreichen, sollen die nachstehenden, verschiedene Ansatzpunkte verknüpfenden Maßnahmen in einer konzertierten Aktion von Publishern, Spielentwicklern, Einzelhandel und Politik getroffen werden. Das Zusammenwirken von Wirtschaft und staatlichen Institutionen soll in Form eines klassischen Public-Private-Partnership ausgestaltet werden. Auf diese Weise können die gemeinsamen Ziele – grundlegende Verbesserung der Akzeptanz des Mediums, Vermittlung von Medienkompetenz, wirksamer Jugendschutz, Stärkung des Produktionsstandortes Deutschland und Verbesserung des Angebots an qualitativ hochwertigen interaktiven Unterhaltungsmedien, speziell mit deutschem/europäischem kulturellem Hintergrund – optimal verfolgt und erforderliche Maßnahmen getroffen werden.

1. Stiftung² für interaktive Unterhaltungsmedien

Es soll eine unabhängige „Stiftung für interaktive Unterhaltungsmedien“ errichtet werden, die sich objektiv mit den Chancen und Risiken interaktiver Unterhaltungsmedien auseinandersetzt. Sie soll dabei insbesondere

- a) öffentlich aufzeigen, welche Chancen interaktive Unterhaltungsmedien bieten und wie potentielle Risiken (insbesondere Jugendgefährdungen) minimiert werden können,

² Die Organisationsform „Stiftung“ ist ein Vorschlag; andere Organisationsformen sind denkbar. Entscheidend ist, dass die anstehenden Aufgaben mit der gebotenen Unabhängigkeit und effektiv erledigt werden. Letztlich ist es Sache der betroffenen Wirtschaft, die ihr geeignet erscheinende Organisationsform zu wählen. Sollte sie sich für eine andere Organisationsform entscheiden, sollten aber die nachfolgend beschriebenen Aufgabenbereiche aufgenommen werden. Ebenso sollte auch dann eine Partizipation staatlicher Stellen und gesellschaftlicher Organisationen vorgesehen werden.

noch Anlage 1

- b) die Vielfalt des Angebots qualitativ hochwertiger interaktiver Unterhaltungsmedien, speziell auch mit deutschem/europäischem kulturellem Hintergrund, durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit fördern,
- c) sich bei Erfolg versprechenden Entwicklungskonzepten für qualitativ hochwertige interaktive Unterhaltungsmedien, insbesondere mit deutschem/europäischem kulturellem Hintergrund, um Kapital für aufwändige und risikobehaftete Entwicklungen von Prototypen bemühen,
- d) in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten (Spiele-/Technologieentwickler, Publisher, Einzelhandel, für den Jugendschutz zuständigen Stellen, Schulen und Bildungseinrichtungen etc.) geeignete Maßnahmen zur Verbesserung des Jugendschutzes beim Umgang mit interaktiven Unterhaltungsmedien planen und durchführen,
- e) die Kompetenz im Umgang mit interaktiven Unterhaltungsmedien umfassend verbessern; sie soll sich dabei nicht nur an Kinder und Jugendliche, sondern auch an Eltern, Lehrerinnen und Lehrer, Erzieherinnen und Erzieher und sonstige in der Kinder- und Jugendarbeit tätige Personen wenden,
- f) gemeinsam mit Unternehmen, Wissenschaft und Politik Konzepte für die Verbesserung der Ausbildung von Fachkräften für die Entwicklung und praktische Nutzung interaktiver Unterhaltungsmedien erarbeiten,
- g) Spielentwickler bei der Beantragung von öffentlichen Fördermitteln (nationalen wie europäischen) und Weiterentwicklung geeigneter Fördermodelle³ unterstützen,
- h) Kompetenznetzwerke aus Unternehmen, Verbänden, Hochschulen, Schulen, sonstigen Bildungseinrichtungen, Politik und gesellschaftlichen Vereinigungen bilden, die sich wissenschaftlich und praktisch mit den Aufgabengebieten der Stiftung befassen.

Die Stiftung wird finanziell von den Unternehmen und Verbänden der im Bereich der

³ Für qualitativ hochwertige interaktive Unterhaltungsmedien, speziell mit deutschem/europäischem kulturellen Hintergrund, und zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes.

noch Anlage 1

interaktiven Unterhaltungsmedien tätigen Wirtschaft getragen. Um die Organisationsstruktur schlank und die Verwaltungskosten möglichst gering zu halten, soll die Stiftung im Wesentlichen durch von ihr durchgeführte entsprechende Projekte finanziert werden (Beispiel: Ein Unternehmen finanziert im Rahmen seiner Werbung eine Aufklärungskampagne zu Jugendschutz und Medienkompetenz in Kooperation mit der Stiftung). Auf diese Weise ist zugleich gewährleistet, dass die realisierten Projekte erfolgsorientiert sind und breite Unterstützung/Akzeptanz finden. Lediglich eine Basisfinanzierung der Stiftung, soll durch eine – freiwillige – Umlage seitens der betroffenen Unternehmen/Verbände bereitgestellt werden. Von der Stiftung durchgeführte Projekte können auch von öffentlichen Stellen kofinanziert werden.

Zur Gewährleistung der notwendigen Unabhängigkeit, Transparenz und Akzeptanz der Stiftung sollen dem Kuratorium überwiegend wirtschaftsunabhängige Vertreter (z.B. des Bundes, der Länder und gesellschaftlicher Organisationen) angehören. Die Bereiche Entwickler, Publisher und Einzelhandel müssen angemessen repräsentiert sein, um den erforderlichen Praxisbezug sowie ein bereichsübergreifend einvernehmliches Vorgehen zu gewährleisten.

2. Technologieförderung

Die Entwicklung moderner Entwicklungswerkzeuge für interaktive Medien aller Art (z.B. Simulationsanwendungen der Industrie, elektronische Lernmedien) ist u.a. Bestandteil der Multimedia-Technologieförderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Diese Fördermaßnahmen stehen grundsätzlich auch für die Entwicklung neuer Technologien im Bereich interaktiver Unterhaltungsmedien offen. Ausgewählte „FuE-Vorhaben“ an der Schnittstelle zur industriellen Anwendung kommen für eine Technologieförderung in Betracht. Nähere Informationen können interessierte Unternehmen/Verbände beim BMWi erhalten.

3. Forschungsförderung

Im Rahmen der Hightech-Strategie der Bundesregierung bietet das im März 2007 veröffentlichte Förderprogramm „IKT 2020 – Forschung für Innovationen“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) Möglichkeiten der Forschungsförderung im

noch Anlage 1

vorwettbewerblichen Bereich. Da der Bereich Spiele auch ein Technologieträger für „Virtuelle Welten“ ist, bietet sich im Hinblick auf Forschungsförderung entsprechender Basistechnologien eine Kooperation mit dem sich zur Zeit formierenden Technologieverbund „Virtuelle Technologien und reale Produkte“ an (s. IKT 2020-Broschüre, Seite 38).

Technologieverbände beinhalten stark horizontal ausgerichtete Kooperationen, die eine gemeinsam mit Wissenschaft und Wirtschaft festgelegte konkrete technologische Zielsetzung verfolgen und zu deren Umsetzung eine technologisch ausgerichtete „Roadmap“ vereinbart wird. Bei entsprechenden Fördermaßnahmen des BMBF wird ein erheblicher finanzieller Eigenanteil der Wirtschaft erwartet.

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) haben darüber hinaus die Möglichkeit, sich im Rahmen der im März 2007 erfolgten BMBF-Bekanntmachung „KMU-Innovationsoffensive Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)“ um Fördermittel zu bewerben. Das BMBF steht interessierten Unternehmen/Verbänden als Ansprechpartner zur Verfügung.

4. Einbeziehung der Technologie in die Ausbildung

Sowohl die Entwicklung von Entwicklungswerkzeugen für interaktive Medien als auch die praktische Nutzung dieser Werkzeuge sollte explizit Gegenstand thematisch betroffener Ausbildungsgänge sein. Es soll daher geprüft werden, ob dies im wissenschaftlichen Bereich bereits in Form spezieller Lehrstühle berücksichtigt ist und welche Möglichkeiten ggf. bestehen, spezielle Lehrstühle einzurichten sowie die Ausbildungsgänge für entsprechende Berufe in diesem Sinne zu erweitern.

C. Alternativen

Von den deutschen Spielentwicklern wurde eine Produktionsförderung für einzelne Spielentwicklungsprojekte nach dem Vorbild der Filmförderung vorgeschlagen. Die mit diesem Fördermodell verbundene Sonderabgabe auf alle verkauften interaktiven Unterhaltungsmedien wird von Publishern und Einzelhandel jedoch entschieden abgelehnt. Nach ihrer Auffassung wäre eine solchen Sonderabgabe verfassungs- und europarechtlich

noch Anlage 1

unzulässig. Aus verfassungsrechtlicher Sicht müsste eine derartige Sonderabgabe „gruppennützig“ sein, also auch den Publishern und dem Einzelhandel zugute kommen. Dies sei jedoch nicht der Fall, weil lediglich die Spielentwickler durch die Abgabe generierte Fördermittel abrufen könnten, Publisher und Einzelhandel hingegen leer ausgingen. Aus europarechtlicher Sicht sei die Sonderabgabe zudem als Beihilfe zu werten, die den Binnenmarkt beeinträchtigt und deshalb von der EU-Kommission aller Voraussicht nach nicht genehmigt würde. Die Spielentwickler sehen demgegenüber die Möglichkeit, ein auf einer Sonderabgabe beruhendes Produktförderungssystem für interaktive Unterhaltungsmedien so auszugestalten, dass es den verfassungsrechtlichen und europarechtlichen Anforderungen genügt. Sie verweisen dazu u.a. auf eine entsprechende französische Initiative.

Unabhängig davon setzen die zuständigen Wirtschaftsverbände sich innerhalb der EU gemeinsam dafür ein, dass zur Stärkung des Produktionsstandortes Europa bei den technologisch wichtigen interaktiven (Unterhaltungs-)Medien und/oder zur Verbesserung des Angebots an qualitativ hochwertigen interaktiven Unterhaltungsmedien mit europäischem kulturellem Hintergrund EU-Fördermittel bereitgestellt werden. Die Bundesregierung wird solche Initiativen unterstützen.

D. Finanzierung

Die staatlichen Fördermaßnahmen (Wissenschaftsförderung, Technologieförderung) werden aus den bereits etablierten Förderprogrammen finanziert. Die „Stiftung für interaktive Unterhaltungsmedien“ soll, wie in Kapitel B.1. dargelegt, von der betroffenen Wirtschaft bzw. durch entsprechende Projekte finanziert werden.

8.10.2007

Förderpraxis in anderen Industriestaaten¹

Staat	Steuervergünstigungen	Subventionen	Zinslose Darlehen	Sonstige Förderprogramme
Australien	X			X
Frankreich	X ²	X	X	X ³
Großbritannien	X ⁴			X ⁵
Kanada	X		X	X
Nordische Staaten ⁶		X		X
Singapur	X			X
Südkorea		X		X

¹ Allgemeine Übersicht zu Staaten, zu denen Informationen vorliegen

² Die geplanten Steuervergünstigungen werden zurzeit durch die EU- Kommission überprüft (Beihilfenkontrolle)

³ Beispielsweise die France Game Website

⁴ Allgemeine Hard-/Softwareentwicklung, die einen „erkennbaren Beitrag zur Wissensgesellschaft“ leistet

⁵ Nicht exklusiv für interaktive Medien, können für diese aber genutzt werden

⁶ Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden; teilweise bestehen supranationale Programme; es wurde auch die Ausarbeitung von „Talentförderungsrichtlinien“ vereinbart

Anlage 3

6.8.2007

Stellungnahme des GAME Bundesverband e.V.

anlässlich des Berichts des BKM an das Parlament, August 2007:

Der G.A.M.E. Bundesverband begrüßt den Abschluss eines gemeinsamen Communiquées zusammen mit BitKom und BIU und der Bundesregierung (BKM) für die Errichtung einer Stiftung für Interaktive Unterhaltungsmedien als ersten und entscheidenden Schritt auf dem Weg zur Förderung der Entwicklung von Computerspielen in Deutschland. Der Prozess der Stiftung wird von G.A.M.E. aktiv unterstützt werden.

Vor allem die im Stiftungskonzept genannte Aufgabe, die Spielentwickler bei der Weiterentwicklung geeigneter Fördermodelle für die Entwicklung von Computerspielen zu unterstützen, sieht G.A.M.E. als einen wesentliche Schwerpunkt der Stiftung an. Die Stiftung interaktiver Unterhaltungsmedien kann so ein wichtiger Baustein sein, um die heute bereits vorhandenen Fördermöglichkeiten im Bereich der Computerspiele weiter auszubauen.¹ G.A.M.E. sieht es dabei als prioritär an, innovative Projektentwicklungen zu fördern. Hierbei handelt es sich in der Regel um eine Förderung, die sich vor allem auf den Inhalt der Spiele (den sog. „Content“) konzentriert und dort speziell im Rahmen der Preproductions-Förderung anzusiedeln ist, da diese Entwicklungsphase für die Entwicklungsfirmen das größte Risiko darstellt.²

Ein mögliches Modell, welches die Stiftung aufgreifen könnte, ist die Vergabe von Preisen. Grundsätzlich sollte bei Prämien darauf geachtet werden, dass nicht nur symbolische Preisgelder wie etwa bei dem BMWI – Gründerwettbewerb vergeben werden, sondern echte Projektmittel (wie beim deutschen Filmpreis). Hierzu wird ein konkreter Vorschlag³ beigelegt, der eine Umgestaltung des deutschen Entwicklerpreises in Anlehnung an den deutschen Filmpreis vorschlägt.

In fast allen Industriestaaten wird die Entwicklung von Computerspielen mittlerweile als Kulturmedium, aber auch aus technologischen und wirtschaftlichen Motiven heraus staatlich unterstützt. Es wird hier die allgemeine Auffassung vertreten, dass Computerspiele Kulturgut sind,⁴ und in der Tat sind Spiele an sich wohl eine der ältesten Kulturtraditionen überhaupt. Computerspiele können auch die deutsche Kultur widerspiegeln. Bei Kultur handelt es sich um einen Sondersektor, der nicht von ungefähr auch bezüglich der Unterhaltung in einem „Vielfaltsumfeld“ gehalten wird (Öffentlich-rechtliches Fernsehen, Film- und Theaterförderung). Zwar sind Computerspiele aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, ihre Förderung könnte aber auch einen positiven Einfluss auf ihre Inhalte haben. Insoweit ist die Frage der europarechtlichen⁵ oder verfassungsrechtlichen Zulässigkeit die falsche Auseinandersetzung, in Wirklichkeit geht es inzwischen darum, ob Deutschland als Standort für die Spielentwicklung im europa- und weltweiten (staatlich unterstützten) Wettbewerb nicht auf Dauer abgehängt wird.

Unter diesem Aspekt wird die geplante Stiftung die von G.A.M.E. als notwendig erachteten Produktionsförderungen vorrausichtlich nicht im notwendigen Umfang leisten können. Der G.A.M.E. Bundesverband sieht daher auch nach wie vor Bedarf, die Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Computerspielen in Deutschland durch Content-orientierte

¹ Vgl. : <http://www.medienwoche.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1118941>

² In diese Richtung sind u.a. Förder-Aktivitäten in Frankreich (FAEM), Norwegen, den nordischen Staaten und Kanada einzuordnen.

³ Anlage 1 : Vorschlag Deutscher Entwicklerpreis, Juni 2000 .

⁴ Vgl. z.B. Kommissarin Viviane Reding, Speech/01/429, 26.11.01 .

⁵ Auf europäischer Ebene wird die Frage ob Computerspiele Kultur sind oder nicht in der nächsten Zeit in der Generaldirektion Wettbewerb entschieden: Das geplante französische Steuerzuschussmodell für die Entwicklung von Computerspielen ist nur beihilferechtlich genehmigungsfähig, wenn es unter die sogenannte „kulturelle Ausnahme“ fällt.

noch Anlage 3

Förderprogramme zu verbessern. Solche Maßnahmen lassen in technologischen, kulturellen und ökonomischen Zusammenhängen positive Effekte erwarten. Insoweit sind die Analysen, in den 2005 eingereichten Papieren weiterhin gültig. Während in technologischer und forschungspolitischer Hinsicht mit den bestehenden Programmen gearbeitet werden kann, muss die Content-Förderung gerade dort eingreifen, wo kulturelle Aspekte eine Rolle spielen oder wenn innovative Projekte von den konventionellen rein marktorientierten Finanzgebern nicht unterstützt werden. In diesem Zusammenhang hat G.A.M.E. eine Stellungnahme zur Novellierung des FFG 2009 vorgelegt. Eine Kopie der Stellungnahme wird diesem Papier als Anlage beigefügt.⁶ Wegen der beihilferechtlichen Notifizierung durch die EU- Kommission sei auf den französischen FAEM verwiesen.

behrmann@game-bundesverband.de

⁶ Anlage 2 : Stellungnahme G.A.M.E. vom Juni 2001 . .

Anlage 3a

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 (Computerspielehersteller) 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

noch Anlage 3a

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 Recoupmentrisiko 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

noch Anlage 3a

eingehen, weil das Recoupment 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.

noch Anlage 3a

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 Farbgestaltung, 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 quotate 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.

noch Anlage 3a

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

noch Anlage 3a

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 besteht 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

noch Anlage 3a

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 Verwendungszeck, 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 Titelrechten, 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

noch Anlage 3a

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

Anlage 3b



Kontakt
Tel: 0208 307 44 25
Fax: 0208 307 03 78

info@aruba-studios.de
www.aruba-studios.de

Fördern statt verbieten

Der Deutsche Entwicklerpreis als Förderinstrument für deutsche Entwicklerstudios

Inhalt

Über den Deutschen Entwicklerpreis	2
Das Wahlverfahren	2
Die Preiskategorien des Deutschen Entwicklerpreises	3
Die Gremien des Deutschen Entwicklerpreises	4
Wieso Förderung?	4
Zusammensetzung des Beirates des Deutschen Entwicklerpreises	5
Struktur des Preises	5
Das Fördermodell des Deutschen Entwicklerpreises.....	6
Weitere Informationen über den Entwicklerpreis.....	8

noch Anlage 3b

Über den Deutschen Entwicklerpreis



Der *Deutsche Entwicklerpreis* wird jährlich im Dezember in der Lichtburg in Essen an deutsche Entwickler von Computerspielen verliehen, die innerhalb der letzten zwölf Monate ein herausragendes PC-, Konsolen-, Handy- oder Mobile-Spiel auf den Markt gebracht haben. Der kommerzielle Erfolg ist hierbei nicht das entscheidende Kriterium. Spannende neue Spielideen, technische Innovationen, ein exzellentes Interface und spielerische Qualitäten sind wichtige Faktoren, die in die Bewertung mit einfließen.

Kontakt
Tel: 0208 307 44 25
Fax: 0208 307 03 78

info@aruba-studios.de
www.aruba-studios.de

Im Rahmen des *Deutschen Entwicklerpreises* werden Fach-, Genre-/Publikums- und Jurypreise vergeben. Insgesamt wurden 2006 erstmals 20.000,-€ an Fördergeldern an deutsche Entwicklerstudios im Rahmen der Verleihung ausgezahlt. Dies war eine Premiere in Deutschland, da bisher noch nie Fördergelder als Barpreise an deutsche Entwicklerstudios in ausgezahlt wurden. Diese Gelder kamen durch die Unterstützung der Sponsoren des Deutschen Entwicklerpreises zustande und wurden vom Veranstalter ausgezahlt.

Der Deutsche Entwicklerpreis wird 2007 erstmals sowohl von der Akademie des *Deutschen Entwicklerpreises* - bestehend aus maximal 300 Mitgliedern unserer Branche - als auch von einer breiten Öffentlichkeit verliehen. Die Jury des *Deutschen Entwicklerpreises* nominiert jedes Jahr aus allen in Deutschland erschienenen Spielen die Kandidaten für die jährliche Auszeichnung. Der Preis wird in bis zu 28 Kategorien vergeben. Der Beirat des Entwicklerpreises wird nach der Wahl die notariell bestätigten Wahlergebnisse vorgelegt bekommen und überprüfen.

Das Wahlverfahren

Das Wahlverfahren des *Deutschen Entwicklerpreises* ist eng an die Abläufe des *Deutschen Filmpreises*, des *Oskars* oder des *Deutschen Fernsehpreises* angelehnt und stellt eine sinnvolle Kombination bewährter Methoden dar.

Im ersten Schritt überprüft die *Jury* des Deutschen Entwicklerpreises im Laufe des Jahres die in Deutschland erschienenen Produkte und nimmt sie als Einreichungen für den *Deutschen Entwicklerpreis* auf. Gleichzeitig bewertet die *Jury* die eingereichten/erschiedenen Spiele nach folgenden Merkmalen:

- Wann kam das Spiel in Deutschland auf den Markt?
- Entspricht das Spiel den Regeln und Ansprüchen des *Deutschen Entwicklerpreises* - in Produktion, Qualität, Umfang, Kundenfreundlichkeit, Spielspaß etc.?
- In welchen Kategorien hat es das Spiel verdient, nominiert zu werden?
- Für welche Kategorien sind insgesamt ausreichend nominierte Spiele vorhanden, um sie zur Wahl zu stellen?

Der ausführlichen Diskussion folgt die schriftlich begründete Nominierung von maximal fünf Spielen pro Kategorie durch die *Jury* bis zum 1. November 2007. In den folgenden 4 Wochen stimmen nun das Publikum und die "Akademie des *Deutschen Entwicklerpreises*" über die jeweiligen Spiele und Kategorien ab. Die Abstimmung der Akademie erfolgt per Briefwahl, die des Publikums online.

noch Anlage 3b

Nach der Abstimmungsphase werden unter notarieller Aufsicht die Stimmen der Akademieteilnehmer ausgezählt und die Sieger festgestellt. Im Rahmen der Preisverleihung am **12. Dezember 2007** werden 10-12 Auszeichnungen live auf der Bühne übergeben.

Die übrigen Preisträger werden in einer kleineren Zeremonie ca. drei Stunden vor der Bühnenshow ausgezeichnet.

Durch die Aufteilung in diese drei Bereiche, garantiert der Preis folgendes:

Fachpreise durch die Akademie:

Garantie größtmöglicher Objektivität bei der Vergabe der „wichtigsten“ Preise im Rahmen der Preisverleihung. Bis zu 300 Branchenprofis entscheiden per Briefwahl unter notarieller Aufsicht über die Sieger. Betrug ist dadurch nahezu ausgeschlossen

Genre- und Publikumspreise

Die offene Wahl der G&P-Preise online durch die breite Öffentlichkeit ist eine ideale Auszeichnung für Spartenprodukte. Dieses müssen nicht unbedingt finanziell gefördert werden – eine Auszeichnung bzw. Nominierung ist bereits ein wichtiger Marketingvorteil.

Jurypreise:

Die Spezialauszeichnungen der Jury (30 Branchenexperten, Journalisten & Wissenschaftler) geben die Möglichkeit vor allem Technologien und besonders kreative Spielkonzepte intensiv zu begutachten und auszuzeichnen.



Kontakt
Tel: 0208 307 44 25
Fax: 0208 307 03 78

info@aruba-studios.de
www.aruba-studios.de

Die Preiskategorien des Deutschen Entwicklerpreises

Fachpreise

(werden von den Akademie-Mitgliedern gewählt)

Bestes Deutsches Spiel 2007
Bestes Deutsches Mobile Game 2007
Bestes Deutsches Jugendspiel 2007
Bestes Deutsches Kinderspiel 2007
Bestes Deutsches Handheld Game
Bester Soundtrack/In-Game Sound
Bestes Game-/Leveldesign
Beste Story/Spielwelt
Beste Spiele-Grafiken
Beste Cutscenes/Intros
Bestes Interface

Genrepreise/Publikumspreise

(offene Wahl)

Bestes Deutsches Adventure
Bestes Deutsches Strategiespiel
Bestes Deutsches Sportspiel

Beste Community Betreuung
Bestes Deutsches Casual-Game
Bestes Deutsches Midprice-Game
Bestes Deutsches Browserspiel
Bestes Deutsches Rollenspiel
Bestes Deutsches Actionspiel
Bestes Mobile Actionspiel
Bestes Mobile RPG/Adventure
Bestes Mobile Strategiespiel
Bestes Mobile Sportspiel

Jurypreise

(werden von den Jurymitgliedern vergeben)

Innovationspreis der Jury
Förderpreis des Deutschen Entwicklerpreises
Nachwuchspreis der Jury
Spezialpreis der Jury
Ehrenpreis der Jury (Personenauszeichnung)

noch Anlage 3b



Die Gremien des Deutschen Entwicklerpreises

Der Deutsche Entwicklerpreis hat drei verschiedene Gremien:

1. Die Jury des Entwicklerpreises (siehe *Wahlverfahren*)
2. Die Akademie des Entwicklerpreises (siehe *Wahlverfahren*)
3. Den Beirat des Deutschen Entwicklerpreises

Kontakt
Tel: 0208 307 44 25
Fax: 0208 307 03 78

info@aruba-studios.de
www.aruba-studios.de

Der **Beirat** des Deutschen Entwicklerpreises hat die Aufgabe, den Wahlablauf der Preisvergabe zu überprüfen, eine Vergabe von Fördergeldern zu kontrollieren und den Preis insgesamt politisch zu begleiten.

Bei der Preisvergabe 2006 konnten wir erstmals Fördergelder in Höhe von 25.000,-€ auszahlen. Diese Gelder haben wir aus unseren Sponsorengeldern generiert und nachher an die entsprechenden Entwicklerstudios ausgezahlt. Nie zuvor sind Preisgelder in dieser Höhe an deutsche Entwickler ausgezahlt worden.

Auf Dauer brauchen wir jedoch ein Fördermodell, das unabhängig von Sponsoren Fördergelder an deutsche Entwicklerstudios auszahlt, um nachhaltig Arbeitsplätze in dieser aufstrebenden Industrie zu sichern.

Wieso Förderung?

Anders als in der Filmindustrie oder anderen Medienbereichen, müssen in der Spieleentwicklung bereits vor der Auftragserteilung komplexe und technisch hochwertige Prototypen entwickelt werden. Nur, wenn der Prototyp eines Computerspiels überzeugt, werden entsprechende Aufträge an die Entwickler zur Fertigstellung des Spiels vergeben. Die Prototypentwicklung ist daher ein wichtiger, meist sehr kostenintensiver Teil der Spieleentwicklung, bei der die Entwickler häufig ein großes finanzielles Risiko eingehen müssen – egal, wie erfolgreich sie vorher bereits Spiele entwickelt und auf den Markt gebracht haben.

Besonders schwierig wird die Situation, wenn ein Entwicklungsstudio versucht, ein Spiel international zu vermarkten. Anders als in Deutschland, wo der PC-Markt nach wie vor sehr stark ist, dominieren international ganz klar die Video-Konsolen. Allen voran die wichtigsten Plattformen – die Playstation3, die Xbox360 oder Nintendos Wii.

In diesem Fall muss man - bevor überhaupt anfangen werden, kann einen Prototypen zu entwickeln - so genannte „Dev-Kits“ (Entwicklungshardware inkl. der nötigen Programmiersprachen etc.) bei den Herstellern der Konsolen kaufen. Ein Dev-Kit für z.B. die Playstation 3 kostet ca. 12.000,-€, für eine Prototypentwicklung braucht man im Normalfall für zwei Programmierer jeweils ein Dev-Kit. Bei einem Studio mit 15-20 Programmierern entstehen so bereits Technologiekosten von mindestens 80.000,-€ bevor überhaupt mit der Entwicklung des Prototypen begonnen werden kann.

Dies müssen wir ändern, da es international z.B. in Frankreich, England oder auch Kanada, seit Jahren massive Unterstützung der dort ansässigen Studios bei der Spieleentwicklung, insbesondere der Prototypentwicklung gibt.

Wir halten es jedoch für entscheidend, dass Fördergelder vor allem den Studios zu Gute kommen, die bereits bewiesen haben, dass sie gute Spiele entwickeln können. Dies garantiert eine Auszeichnung durch den Deutschen Entwicklerpreis.

noch Anlage 3b

Das von uns entwickelte Fördermodell orientiert sich dabei am bewährten Fördermodell des Deutschen Filmpreises – wobei wir erheblich geringere Mittel aufrufen als der Filmpreis, da wir vor allem eine Prototypenförderung brauchen.

Unser Ziel ist es, dieses Fördermodell mittelfristig umzusetzen. Der Beirat des Entwicklerpreises wird die Vergabe dieser Mittel kontrollieren und überwachen. Dadurch garantieren wir eine größtmögliche Seriosität des Fördermodells.



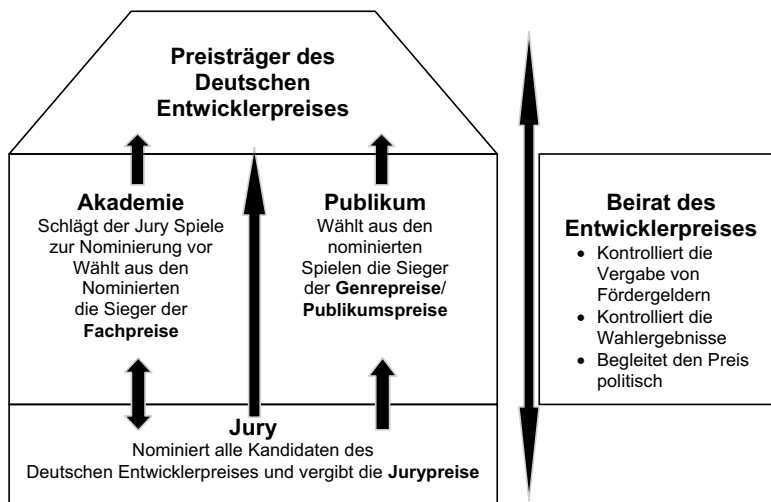
Kontakt
Tel: 0208 307 44 25
Fax: 0208 307 03 78

info@aruba-studios.de
www.aruba-studios.de

Zusammensetzung des Beirates des Deutschen Entwicklerpreises

1. Vertreter Bundespolitik SPD - Herr Tauss, MdB, Medienpolitischer Sprecher SPD-Fraktion im Bundestag - zugesagt
2. Vertreter Bundespolitik CDU - Herr Missfelder, Vorsitzender Junge Union und Mitglied im medienpolitischen Ausschuss des Bundes - zugesagt
3. Vertreter NRW Jugendministerium - tba (Anfrage auf Ministerebene)
4. Vertreter Staatskanzlei NRW - tba (Anfrage)
5. Vertreter BKM oder BMWI - tba (abhängig von dem Träger der Fördergelder)
6. Vertreter GAME - Vorsitzender Herr André Blechschmidt - zugesagt
7. Vertreter BIU - Vorstandsmitglied für Entwicklerinteressen (Herr Kundratitz, Koch Media)
8. Sowie jeweils ein Vertreter der wichtigsten Sponsoren des Preises (letztes Jahr Intel, Microsoft, Nokia)

Struktur des Preises



noch Anlage 3b

Das Fördermodell des Deutschen Entwicklerpreises



Unser Ziel ist es, die Preisträger des *Deutschen Entwicklerpreises* durch ein ähnliches Modell zu fördern, wie es beim *Deutschen Filmpreis* bereits seit Jahren erfolgreich umgesetzt wird.

Kontakt
Tel: 0208 307 44 25
Fax: 0208 307 03 78

info@aruba-studios.de
www.aruba-studios.de

Hier das entsprechende Verfahren des *Deutschen Filmpreises* (Quelle: <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Medienpolitik/Filmfoerderung/Preise/DeutscherFilmpreis/deutscher-filmpreis.html>)

„Der *Deutsche Filmpreis* ist das Kernstück der kulturellen Filmförderung des BKM und zugleich der Spitzenpreis im deutschen Film. Er wird seit 1951 jährlich verliehen.

Ausgezeichnet werden im Wesentlichen folgende Sparten: Spielfilme, Dokumentarfilme, Kinder-/Jugendfilme, darstellerische Leistung, Regie sowie weitere Einzelleistungen. Außerdem können bis zu zwei Ehrenpreise für herausragende Verdienste um den deutschen Film vergeben werden.

Der *Deutsche Filmpreis* hat neben seinem Charakter als Auszeichnung für herausragende Leistungen gleichzeitig eine unterstützende Funktion: Der Hersteller eines ausgezeichneten Films erhält Preisgelder in erheblicher Höhe, die **zweckgebunden für die Herstellung eines neuen Films** zu verwenden sind.

Der *Deutsche Filmpreis* ist der höchstdotierte deutsche Kulturpreis. Es stehen Preisgelder (einschließlich der Prämien für die Nominierungen) in Höhe von bis zu 2,845 Millionen Euro zur Verfügung. Der Deutsche Filmpreis wird jedes Jahr im Juni/Juli im Rahmen einer festlichen Gala in Berlin vergeben.

Erstmals wurde im Jahre 2005 das **Auswahlverfahren zur Ermittlung der Preisträger durch die Mitglieder der Deutschen Filmakademie** durchgeführt. Das Vorschlags- und Auswahlverfahren ergibt sich aus den Richtlinien über das Auswahlverfahren für die Nominierungen zum Deutschen Filmpreis und die Zuerkennung des Deutschen Filmpreises der Deutschen Filmakademie.“

Ein ähnliches Modell wollen wir für die Sieger des Deutschen Entwicklerpreises in den wichtigsten Kategorien einführen.

Die durch die Akademie des Entwicklerpreises ausgezeichneten Entwicklerstudios und Produzenten sollen für **die Herstellung eines neuen Spiels** vom **BKM** oder einer anderen Stelle, z.B. dem **BMWi** zur Verfügung gestellte Fördergelder abrufen können. Dazu müssen sie sich natürlich an bewährte Fördermechanismen halten, z.B. Businesspläne etc. um eine sinnvolle Nutzung der bereitgestellten Förderungen zu garantieren.

Nicht alle Preise müssen gleichermaßen gefördert werden. Für sinnvoll halten wir folgende Förderunterstützung:

Aruba Studios GmbH
Sitz der Gesellschaft: Mülheim
Bankverbindung: Deutsche Bank Essen – BLZ 360 700 24 – Nr. 75 67 555
Amtsgericht Duisburg: HRB 19140 – Ust-IdNr. DE250280342
IBAN: DE95 3607 0024 0756 7555 00 / BIC: DEUTDEBESS
Geschäftsführer: Christian Kaufmann & Stephan Reichart

noch Anlage 3b

Kategorie	Förderbetrag
Bestes Deutsches Spiel 2007	250.000,-€
Bestes Deutsches Jugendspiel 2007	100.000,-€
Bestes Deutsches Kinderspiel 2007	75.000,-€
Bestes Deutsches Mobile Game 2007 (Handy-Spiele)	50.000,-€
Bestes Deutsches Handheld Game (Nintendo DS, Playstation Portable etc.)	50.000,-€
Innovationspreis der Jury (Technologiepreis)	50.000,-€
Förderpreis des Deutschen Entwicklerpreises (wird für besonders kreative Spielideen etc. an kleinere Studios vergeben)	50.000,-€



Kontakt
Tel: 0208 307 44 25
Fax: 0208 307 03 78

Insgesamt würden somit Fördergelder in einer Höhe von **625.000,-€** benötigt.

Da diese Gelder ausschließlich durch das BKM oder BMWI direkt an die Preisträger ausgezahlt würden und somit nicht über die Konten des Veranstalters oder anderer Organisationen fließen, wäre diese Förderstruktur unseres Erachtens ideal. Eine bessere Transparenz bei der Vergabe von Preisgeldern ist kaum vorstellbar.

info@aruba-studios.de
www.aruba-studios.de

noch Anlage 3b

Weitere Informationen über den Entwicklerpreis



Weitere Informationen zu der Preisverleihung, den Akademieteilnehmern etc. finden Sie auch online unter www.deutscher-entwicklerpreis.de

Kontakt
Tel: 0208 307 44 25
Fax: 0208 307 03 78

Die ideellen Träger des Deutschen Entwicklerpreises sind:
G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V.

info@aruba-studios.de
www.aruba-studios.de



Northstar Developers e.V.



Somit tragen die wichtigsten deutschen Entwicklerorganisationen aktiv zum Erfolg der Veranstaltung bei und stehen bereits seit November 2004 hinter dem Konzept der Preisverleihung.

Konzept & Idee: Stephan Reichart, November 2006

Anlage 4



**Stellungnahme
des
Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.
zur
Förderung von qualitativ hochwertigen interaktiven
Unterhaltungsmedien wie Computer- und Videospiele**

I. Einleitung

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) ist die Interessengemeinschaft der Anbieter und Produzenten von Unterhaltungssoftware in Deutschland. Die durch den BIU vertretene Branche ist das am stärksten wachsende Segment der Medienwirtschaft: Mit 1,126 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2006 hat Unterhaltungssoftware die Einspielergebnisse der Filmindustrie an den Kinokassen deutlich überholt. Mit 17 Prozent Umsatzwachstum im ersten Halbjahr 2007 wurden die Vorjahreszahlen desselben Zeitraums deutlich übertroffen. Es ist zu erwarten, dass die mit Unterhaltungssoftware erzielten Umsatzzahlen zum Jahresende auf dem Niveau der Musik- und Videowirtschaft liegen.

Diese wirtschaftliche Dynamik spiegelt die wachsende kulturelle Bedeutung von Unterhaltungssoftware wider, die heute einen großen Teil der Freizeitkultur von etwa 20 Mio. Spielern ausmacht. Der durchschnittliche Spieler ist älter als 23 Jahre und hat einen bürgerlichen Hintergrund, ein Viertel aller Spieler ist weiblich. Der Trend geht zu immer älteren Spielern, wobei der Anteil der weiblichen Spieler ebenfalls stark ansteigt. Die immer breiter werdende Zielgruppe der Unterhaltungssoftwareindustrie erfordert ein immer vielfältigeres Angebot. Dies bedeutet, dass heute Spiele für alle Altersgruppen und mit unterschiedlicher inhaltlicher Ausrichtung angeboten werden.

Die Industrie nimmt die daraus entstehende gesellschaftliche Verantwortung sehr ernst: Bereits 1994 wurde auf Betreiben der Industrie und des Handels die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) gegründet, um eine altersgerechte Nutzung von Computer- und Videospiele zu gewährleisten. Neben der Alterskennzeichnung hat die Industrie auch zahlreiche technische Maßnahmen ergriffen, um ein altersgerechtes Spielen zu gewährleisten. Durch intensive Aufklärungsarbeit wird ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Medium gefördert und ein besseres Verständnis von Medienkompetenz in der Gesellschaft verankert. Als ideeller Träger der Branchenmesse Games Convention, die seit 2002 jährlich in Leipzig stattfindet und als Mitveranstalter von Konferenzen und Fachtagungen setzt sich der BIU für eine differenzierte Diskussion über eine Branche ein, die Millionen von Menschen begeistert und Innovationen fördert.

II. Über den Verband und die Marktstrukturen

1. Die Marktteilnehmer

Der BIU wurde im Frühjahr 2005 von führenden Unternehmen der Unterhaltungssoftwareindustrie gegründet. Der BIU übernimmt damit die inoffizielle Nachfolge der Industrieorganisation Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland e.V. (VUD). Der Marktanteil der von uns vertretenen Unternehmen liegt bei über 80 %.

Dabei repräsentieren wir nicht nur reine Vertriebsunternehmen, sondern auch Produzenten von Computer- und Videospiele. Die führenden Hersteller unterhalten entweder eigene Entwicklungsstudios in Deutschland oder lassen von unabhängigen Entwicklungsstudios Auftragsproduktionen für den deutschen und internationalen Markt ausführen.

Beispielsweise vertreten wir mit Koch Media den größten deutschen Anbieter von Computer- und Videospiele. Von den qualitativ hochwertigsten und wirtschaftlich erfolgreichsten in Deutschland produzierten Spielen hat die Koch Media den überwiegenden Teil erfolgreich vermarktet. Hierzu gehören Spiele wie „Gothic 3“, „Die Gilde 2“, „Spellforce 2“ und „Anno 1701“.

Das Unternehmen Ubisoft entwickelt in Deutschland die sehr erfolgreiche „Siedler“-Reihe und hat sich jüngst auch bei dem Entwickler und Anbieter der erfolgreichsten deutschen Spiele-Reihe „Anno“ engagiert. Die Firma Sunflowers sowie das Entwicklungsstudio Related Designs werden in Zukunft auf die Ressourcen von Ubisoft zurückgreifen können. Der weltweit führende Produzent und Anbieter von Unterhaltungssoftware, Electronic Arts, produziert in Köln, Ingelheim und Wiesbaden Spiele für den internationalen Markt.

Neben den Tochtergesellschaften und den eng mit den großen Anbietern zusammenarbeitenden Spieleproduzenten gibt es noch eine Vielzahl von kleineren und mittleren Unternehmen im Bereich der Unterhaltungssoftware. In jüngster Zeit treten auch vermehrt Unternehmen aus den Medienbereichen Film, Fernsehen und Internet auf dem Unterhaltungssoftwaremarkt als Anbieter auf. Beispiele hierfür sind die Unternehmen RTL Games sowie die Tochtergesellschaft der SAT1/Pro7-Gruppe SevenGames TV.

2. Der Markt

Die Marktstrukturen in der Unterhaltungssoftwareindustrie sind heute sehr komplex und vielfältig. Dabei machen die Computer- und Videospiele immer noch den größten Teil des Umsatzvolumens aus, wobei dieser Markt wie auch der Filmmarkt ein Hitmarkt ist. Nur ein Bruchteil der Spiele erwirtschaftet die Produktions- und Vermarktungskosten.

noch Anlage 4

a) Die Produktionskosten

Die qualitativ anspruchsvollsten Computer- und Videospiele für die neuesten Konsolen- und PC-Plattformen bedingen Millioneninvestitionen. Die Industrie beschäftigt über längere Zeiträume teilweise hunderte von Fachkräften mit der Produktion von aufwendigen High-Definition-Inhalten. Selbst die Entwicklung von vergleichsweise günstigen PC-Spielen kostet heute in der höchsten Qualitätsstufe mindestens 3 Mio. €. Bei Projekten, die auch auf den Konsolenplattformen realisiert werden sollen, liegen die Produktionskosten noch einmal deutlich höher.

Die wirtschaftlichen Investitionen sind so hoch, dass zum heutigen Zeitpunkt technisch und qualitativ anspruchsvolle Inhalte aus einem regionalen Markt heraus nicht mehr refinanziert werden können. Somit ist eine internationale Auswertung solcher Computer- und Videospiele unabdingbar geworden.

b) Die Vermarktungskosten

Ebenfalls sehr aufwendig gestaltet sich die Vermarktung der Spiele. Jedes Jahr kommen in Deutschland allein auf Datenträgern mehr als 2000 Spiele auf den Markt.

Dabei ist der Erfolg einer qualitativ hochwertigen Unterhaltungssoftware maßgeblich von der Qualität der Vermarktung abhängig. Hinzu kommen die begrenzten und teilweise wirtschaftlich sehr kostspieligen Ladenflächen. Fast 30 % aller Kaufentscheidungen werden am Point of Sale getroffen. Damit ist die Platzierung und Bewerbung in diesem Bereich besonders wichtig und kostenintensiv. Hinzu kommen die Kosten für die Pressearbeit, die die Markteinführung vorbereiten und begleiten. Diese Rahmenbedingungen gelten für alle Marktteilnehmer in gleicher Weise.

c) Neue Märkte als Chance

Es ist damit zu rechnen, dass sich der Markt im Rahmen der sich momentan abzeichnenden Zielgruppenerweiterung aufspreizt. Insbesondere im Online-Bereich gibt es zunehmend ein breites Angebot von einfachen Werbe-, Browser- und Minispielen.

Diese Spiele sind technisch nicht besonders anspruchsvoll und kostengünstiger zu produzieren. Damit bietet dieses Segment insbesondere Produzenten neue Möglichkeiten, ihre Inhalte zu vermarkten. Auch neue Anbieter, wie die genannten Medienunternehmen, entdecken diesen Bereich als Möglichkeit, ihre Inhalt und Marken im Online-Umfeld zu platzieren und auszuwerten.

Die wirtschaftlichen und die technischen Risiken halten sich hier im Rahmen. Die Spiele finanzieren sich in der Regel über Werbung oder Download-Entgelte. Allerdings steht dieser Markt noch am Anfang seiner Entwicklung und konkrete Geschäftsmodelle prägen sich erst langsam aus.

III. Zur Förderung von Computer- und Videospielen

Bezüglich der Förderung von Unterhaltungssoftware soll nachfolgend nur aus Sicht der Anbieter von Computer- und Videospielen auf Datenträgern vorgetragen werden. Der Umsatz mit diesen Medien macht zurzeit mehr als 95 % des Gesamtumsatzes aus und es ist innerhalb der nächsten 5 Jahre nicht mit signifikanten Veränderungen zu rechnen.

Grundsätzlich ist eine Förderung von interaktiven Unterhaltungsmedien sowie der diesbezüglichen Technologien sinnvoll. Allerdings ist die Förderung von interaktiver Unterhaltungssoftware nach dem Modell des Filmförderungsgesetzes (FFG) aus unserer Sicht abzulehnen.

Eine nachhaltige und effektive Förderung ist nur dann sinnvoll, wenn die Effekte der Förderung eine grundlegende Verbesserung der Situation der Anbieter und Produzenten bewirken. Dies ist bei einer projektbezogenen Förderung nach dem Vorbild des FFG nicht der Fall.

1. Vergleich von Spieleentwicklung und Filmproduktion

Zunächst kann man die Entwicklung von Computer- und Videospielen und Filmen nicht einmal ansatzweise miteinander vergleichen. Anders als bei Filmen ist die Produktionsausführung mit zahlreichen technischen und wirtschaftlichen Risiken behaftet, welche die Anwendung der Förderinstrumente des FFG ausschließen.

Anders als beim Film ist bei der Spieleentwicklung die Phase der Pre-Production nicht von der eigentlichen Produktion getrennt. Bereits in der Anfangsphase der Projektentwicklung spielen die technischen Rahmenbedingungen und die Technologie eine tragende Rolle. Ein Spiel wird nicht nach Fertigstellung eines Drehbuches entwickelt, sondern bildet sich aus einer Grundidee heraus. Sehr oft stoßen die Entwickler erst im Laufe der Produktion auf technische Hindernisse, welche die Umsetzung der Spielidee beeinflussen und dem Spiel eine andere Richtung geben. Viele Einzelaspekte des Spiels (z.B. Gameplay, innovative künstliche Intelligenz, etc.) lassen sich wegen technischer Grenzen nicht umsetzen oder führen zu massiven Produktionskostenüberschreitungen oder Zeitverzögerungen.

Hintergrund ist, dass eine innovative Spielidee sehr oft auf einer neuen Technologie basiert, die erst im Laufe der Produktion entwickelt werden muss. Sieht die Spielidee beispielsweise eine dynamische Spielwelt vor, welche neben Tag- und Nacht-Effekten auch die Interaktion mit vom Computer generierten virtuellen Charakteren vorsieht, so ist unabdingbare Voraussetzung, dass diese dynamischen Elemente auch technisch realisiert werden können. Fällt eine Komponente aus, nimmt das Spiel eine komplett andere Richtung und ist in der Auswertung gefährdet.

Hinzu kommt, dass die Entwicklungszeit bei komplexen Spielen oft mehrere Jahre in Anspruch nimmt und im Laufe dieser Zeit die technische Basis der

noch Anlage 4

Spielesoftware auf die Veränderungen der technischen Hardwarebasis laufend angepasst werden muss. Hierbei gibt es oft sowohl positive wie auch negative Synergien.

Die Produktionskosten können sich somit jederzeit nach oben verändern. Eine Anteilsfinanzierung über Fördermittel ist damit beinahe ausgeschlossen. Auch eine Sockelfinanzierung gestaltet sich problematisch, insbesondere dann, wenn bereits im Vorfeld die Auswertungsmöglichkeiten antizipiert werden sollen. Insgesamt ist eine Spieleproduktion von deutlich mehr variablen Kostenfaktoren abhängig, als eine Filmproduktion.

2. Auswertung von Spielen und Film

Ferner ist noch darauf hinzuweisen, dass Computer- und Videospiele einem sehr viel kürzeren Lebenszyklus unterliegen als Filme. Die Spieleindustrie hat zurzeit als relevante Auswertungsstufe nur die Datenträgerdistribution zur Verfügung. Anders als beim Film, wo man Kinoprojekte auch noch im Fernsehen, auf Datenträgern und als Klammerteile auswerten kann, stehen diese Möglichkeiten bei Spielen nicht zur Verfügung. Dies erschwert die Auswertung und erhöht auch das wirtschaftliche Risiko des Produzenten. In Verbindung mit dem Hitmarkt würde eine projektbezogene Förderung somit lediglich zu einer reinen Zuschussfinanzierung führen. Nach unseren Informationen liegen die Rückführungsquoten der Filmförderung im niedrigen zweistelligen Bereich.

Aus unserer Sicht ist einer marktnahen Medienförderung der Vorzug zu geben. Zuschussbedürftige Produktionen von Inhalten mit geringen Marktchancen werden die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter negativ beeinflussen und deren Wachstum behindern. Schon heute können auch ohne Produktionskostenzuschüsse in Deutschland international konkurrenzfähige Computer- und Videospiele realisiert werden. Beispielhaft seien hier die Titel "Farcry" und das kommende Produkt „Crysis“ der Frankfurter Entwickler Crytek genannt.

3. Rechtliche Bedenken

Schließlich würde der Versuch einer Abbildung des FFG auf die Unterhaltungssoftwareindustrie auch aus rechtlicher Sicht problematisch sein. Diesbezüglich wird voll umfänglich auf das Gutachten von Freshfields Bruckhaus Deringer verwiesen, dessen Aussagen wir uns vollumfänglich zueigen machen.

III. Ideen zu nachhaltigen Förderinstrumenten

Wir sind der Auffassung, dass die Hauptprobleme der Anbieter in Deutschland nicht im Bereich der Projektfinanzierung liegen, sondern in den allgemeinen Rahmenbedingungen für die Produktion.

noch Anlage 4

Eine Förderung unserer Industrie sollte nicht in erster Linie auf die Verbesserung der Eigenkapitalsituation der Produzenten abzielen, sondern auf die Minimierung und Streuung der Produktionsrisiken.

Die Produzenten von Unterhaltungssoftware sind fast ausschließlich kleinere mittelständische Unternehmen, deren Defizite im technologischen und unternehmerischen Bereich liegen. Folgende Bereiche sind aus unserer Sicht relevant:

- Förderung der Organisation und rechtliche Ausgestaltung der unternehmerischen Tätigkeit, einschließlich Personal- und Projektmanagement
- Unterstützung beim Aufbau von technologischen Ressourcen für die Softwareentwicklung
- Zuführung von qualifiziertem Fachpersonal durch Etablierung von Ausbildungsprogrammen und Studiengängen
- Qualifizierung des Fachpersonals
- Förderung von Nachwuchskräften

Nur wenn die an der Produktion beteiligten Personen ausreichend qualifiziert sind und die Unternehmer flexibel mit den Ressourcen „Technologie“ und „Fachpersonal“ umgehen können, wird eine dynamische Weiterentwicklung des Produktionsstandortes Deutschland möglich sein.

Bezüglich der vorstehenden Bereiche stehen bereits umfangreiche Förderprogramme und -instrumente für mittelständische Unternehmen im IT-Sektor zur Verfügung. Diese sollten konsequent für den Unterhaltungssoftwarebereich geöffnet werden und sich an den Bedürfnissen der entsprechenden Produzenten ausrichten.

Als zweiter Aspekt gilt der des menschlichen Kapitals. Die Spieleentwickler konkurrieren auf dem Arbeitsmarkt mit allen Unternehmen der IT-Wirtschaft. Der Mangel an qualifizierten IT-Fachkräften wird bereits seit längerer Zeit in der Öffentlichkeit diskutiert. Diesbezüglich gilt es tätig zu werden.

Ein erster Schritt könnte die Einführung von Berufsbildern sein. Bereits seit einiger Zeit gibt es den Ausbildungsberuf Fachinformatiker für die Bereiche „Anwendungsentwicklung“ und „Systemintegration“. Aus unserer Sicht sollte man auch einen Bereich „Unterhaltungssoftware“ einführen. Daneben würden wir auch Spezialisierungsmöglichkeiten im Bereich der Informatikstudiengänge an Fachhochschulen und Universitäten anregen. Das Medium „Unterhaltungssoftware“ könnte die technischen Studiengänge für junge Menschen attraktiver machen und damit zu einer Steigerung der Studentenzahlen in diesen Bereichen führen.

Anlage 5

**Stellungnahme**

Förderung der deutschen Spiele-Industrie
11. September 2007
Seite 1

Der BITKOM vertritt mehr als 1.000 Unternehmen, davon 750 Direktmitglieder mit 120 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Geräte-Hersteller, Anbieter von Software, IT- und Telekommunikationsdiensten sowie Content.

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Anlass / Zusammenfassung

Im Rahmen der Novelle des Filmfördergesetzes (FFG) wurde seitens der deutschen Spielentwickler gefordert, für Computer-/Videospiele und vergleichbare interaktive Unterhaltungsmedien ein Fördermodell analog der Filmförderung vorzusehen. Der Deutsche Bundestag hat dazu im November 2003 den Beschluss gefasst, Vorschläge zu prüfen, die dazu geeignet sind, ein zielgruppengerechtes und qualitativ hochwertiges Angebot multimedialer Produkte zu sichern.

Ansprechpartner

Dr. Axel Garbers
Mitglied der
Geschäftsleitung
+49. 30. 27576-244
Fax +49. 30. 27576-400
a.garbers@bitkom.org

Der BITKOM unterstützt diese Ansätze. Die Spiele-Industrie hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt, Computer- und Videospiele sind ein bedeutendes Kulturgut. In diesem Zusammenhang setzt sich der BITKOM für die Gründung einer Stiftung für interaktive Unterhaltungsmedien (Digitale Spiele) ein.

Präsident

Prof. Dr. Dr. h. c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Eine öffentliche Förderung der Spiele-Wirtschaft . sowohl im Rahmen der klassischen Forschungsförderung als auch im Rahmen der Kulturförderung . sehen wir angesichts der innovatorischen und kulturellen Pionierleistungen im Spielebereich ebenfalls positiv.

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

Hintergrund: Wachstumsmarkt und Kulturgut Computerspiele

Der weltweite Markt für Computerspiele boomt. Die Umsätze der Spiele-Branche sind inzwischen höher als die der Filmindustrie. Allein für Software geben die Computer- und Video-Spieler der Welt Schätzungen zufolge zwischen 25 und 30 Milliarden Euro aus . Handy-Spiele nicht inbegriffen. Der Gesamtmarkt für PC- und Konsolen-Spiele in Deutschland wuchs im Jahre 2006 gegenüber 2005 um 10,3 Prozent auf 46,2 Millionen verkaufte Spiele. Die Zahlen zeigen: Der Computerspiele-Markt ist ein bedeutendes Wirtschaftssegment. Darüber hinaus hat die Spiele-Industrie eine hohe Querschnittsbedeutung für den gesamten IT-Sektor: aufgrund der hohen Anforderungen werden Zukunftstechnologien oftmals im Spielesektor entwickelt und diffundieren anschließend in andere Anwendungsfelder.

noch Anlage 5



Stellungnahme

Spieleförderung

Seite 2

Allerdings ist Deutschland heute mehr ein Konsumenten- als ein Produzentenmarkt. Diese Schiefelage gilt es zu beseitigen. Eine gezielte Förderung dieses Wachstumsmarktes ist im langfristigen strategischen Interesse des Wirtschaftsstandortes Deutschland.

Darüber hinaus sprechen auch kulturelle Faktoren für eine Förderung der Spiele-Industrie. Spiele nehmen längst eine wichtige kulturelle Funktion ein. Sie haben sich zu einem ernstzunehmenden Massen- und Leitmedium entwickelt. Computerspiele können, wie auch andere Unterhaltungsmedien, je nach Beschaffenheit negative wie positive Auswirkungen auf die Konsumenten haben. Da interaktive Unterhaltungsmedien vor allem auf viele junge Menschen prägenden Einfluss haben und für Deutschland als Wissensgesellschaft zunehmend an Bedeutung gewinnen, sollen die mit ihnen verbundenen Chancen stärker genutzt werden. Zugleich sollen die mit interaktiven Unterhaltungsmedien potenziell einhergehenden Risiken minimiert werden. Eine gezielte Förderung der Chancen von Computerspielen ist deswegen eine Investition in die Zukunft.

Förderperspektiven

Spiele sollten sowohl in der Multimedia-Wirtschaftsförderung des BMWi als auch in der Forschungsförderung des BMBF eine größere Rolle spielen. Die Voraussetzungen für eine große Hebelwirkung öffentlicher Förderung sind gut, da die Spiele-Technologie eine hohe Querschnittsrelevanz für die gesamte IT-Branche hat.

Ziele der Förderung sollten sein:

- › grundlegende Verbesserung der Akzeptanz des Mediums;
- › Vermittlung von Medienkompetenz;
- › wirksamer Jugendschutz;
- › Stärkung des Produktionsstandortes Deutschland und
- › Verbesserung des Angebots an qualitativ hochwertigen interaktiven Unterhaltungsmedien.

BITKOM spricht sich dafür aus, flankierende Maßnahmen in Zusammenarbeit von Spiele-Industrie (z. B. Publisher, Hard- und Software Entwickler, Ausbildungsinstitutionen, Handel) und Politik umzusetzen, um die Nachhaltigkeit der Förderung zu maximieren:

- › Aufzeigen der Chancen interaktive Unterhaltungsmedien sowie Entwicklung von Strategien zur Minimierung potenzieller Risiken;

noch Anlage 5



Stellungnahme

Spieleförderung

Seite 3

- › Entwicklung von Konzepten zur Verbesserung der Ausbildung von Fachkräften für die Entwicklung und praktische Nutzung interaktiver Unterhaltungsmedien;
- › Unterstützung von Spieleentwicklern bei der Beantragung öffentlicher Fördermittel sowie Weiterentwicklung von Fördermodellen;
- › Zusammenarbeit mit allen Beteiligten zur Verbesserung des Jugendschutzes und der Medienkompetenz beim Umgang mit interaktiven Unterhaltungsmedien;
- › Etablierung eines Kompetenznetzwerks aus Unternehmen, Verbänden, Hochschulen, Schulen, sonstigen Bildungseinrichtungen, Politik und gesellschaftlichen Vereinigungen.

Da der Spiele-Bereich neben der wirtschaftlichen aber auch eine kulturelle Bedeutung hat, regt der BITKOM an, Computerspiele auch in die Kulturförderung aufzunehmen. Innerhalb der EU setzen sich die zuständigen Wirtschaftsverbände gemeinsam dafür ein, dass zur Stärkung des Produktionsstandortes Europa bei den technologisch wichtigen interaktiven (Unterhaltungs-)Medien und/oder zur Verbesserung des Angebots an qualitativ hochwertigen interaktiven Unterhaltungsmedien mit europäischem kulturellem Hintergrund EU-Fördermittel bereitgestellt werden. Die Bundesregierung wird solche Initiativen unterstützen.

noch Anlage 5



Stellungnahme

Spielförderung

Seite 4

Headline

< Text >

Subheadline

< Text >

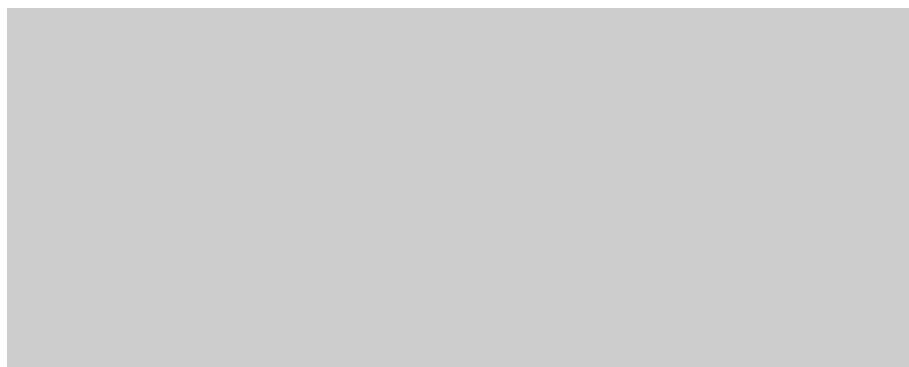
Tabellen-Headline

Tabellenkopf	Tabellenkopf	Tabellenkopf	Tabellenkopf

* Fußnote

Nummerierte Aufzählung:

- 1. Zeile 1
- 2. Zeile 2
- 3. Zeile 3
- 4. 4
- 5. 5
- 6. 6
- 7. 7
- 8. 8
- 9. 9
- 10. 0



Bildunterschrift (Bild max. 13,44 cm breit)

Anlage 6



Dr. Klaus Spieler

Stellungnahme zum Positionspapier des BKM:

Überlegungen zur Förderung von qualitativ hochwertigen interaktiven Unterhaltungsmedien wie Computer- und Videospiele

Der Förderverein für Jugend und Sozialarbeit e.V. *(fjs) hatte im Januar 2005, wie andere durch den BKM angefragte Organisationen, eine Stellungnahme zu der Förderung von Computerspielen vorgelegt: *„Die Buchdruckereien des Computerzeitalters. Antworten zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen.“*

Seit der Erarbeitung dieses Papiers sind fast drei Jahre vergangen. Das ist eine gute Gelegenheit, um zu prüfen, ob die damaligen Aussagen durch die nachfolgenden Entwicklungen bestätigt oder widerlegt worden sind.

Unsere Grundaussagen waren:

1. „Das Computerspiel ist das Leitmedium der Informationsgesellschaft. Es ist eng mit der modernen Arbeitswelt verbunden, seine Entwicklung und Nutzung stehen für Kulturtechnologien der Globalisierung. Im Bild gesprochen: Bei der Entwicklung von Computerspielen geht es um den Buchdruck des Computerzeitalters.“
2. Deutschland ist im Bereich der Computerspiele ein Entwicklungsland und kein Entwicklerland.
Computerspiele sind eine kulturelle und wirtschaftliche Schlüsseltechnologie. Dieser Rückstand bedeutet daher wesentlich mehr als nur eine ungenügende Partizipation an dem Wachstumsmarkt Computerspiele. Er würde insgesamt die Fähigkeit unseres Landes beeinträchtigen, an der Entwicklung der Informationsgesellschaft zu partizipieren.
Die Gründe für diesen Rückstand sind komplex. Seine Behebung kann

* Der fjs ist ein Kompetenzzentrum für digitale interaktive Kultur und Bildung. Er ist derzeit Träger der USK. Er ist Betreiber des ersten europäischen Computerspielmuseums, der größten europäischen Bibliothek für Unterhaltungssoftware, des Informationssystems für Jugendschutz und Marktbeobachtung – zavatar.de. Mit der Einrichtung BITS 21 unterhält er im Auftrag des Senats von Berlin eines der deutschlandweit größten Fortbildungsangebote für die Entwicklung von Medienkompetenz bei Pädagoginnen und Pädagogen aus Kindereinrichtungen und Schulen. Gefördert vom BMBF erforscht seine Einrichtung Helliwood die Rolle und die Einsatzmöglichkeiten von Alltagsmedien beim lebenslangen Lernen. Derzeit entwickelt der fjs eine Konzeption für ein Positivrating von interaktiver Lern- und Unterhaltungssoftware, mit dem Ziel, eine alltagstaugliche und umfassende Verbraucherinformation zu gewährleisten. Er prüft derzeit die Möglichkeit, über ein „Berliner Werteforum“ den ethischen Fragen der neuen Medien mehr öffentliche Aufmerksamkeit zu schaffen.

noch Anlage 6



nicht mit einer reinen Produktförderung erfolgen. Es geht um kulturelle Strukturförderung: um Öffentlichkeit, Motivation, Ausbildung und Innovation für digitale Kulturtechnologien mit deren weit reichenden Folgen für Arbeit, Freizeit und Konsum, mithin für den Wirtschaftsstandort Deutschland insgesamt. Es geht um Ausbildung, Arbeit und Zukunftschancen für junge Kreative in Deutschland und den langfristigen Weg, um internationale Standards zu erreichen und Wettbewerbsfähigkeit aufzubauen.

3. Computerspiele können nationale oder regionale Besonderheiten aufweisen. Das Computerspiel als spezifisches Medium ist aber in seinen wesentlichen Elementen nicht national, sondern ebenso universell. Computerspiele müssen aufgrund hoher Entwicklungskosten den internationalen Markt oder zumindest einen großen Kulturkreis erreichen.
4. Das zukünftige Wachstum der Computerspieleindustrie wird wesentlich von einer Zielgruppenerweiterung abhängen. Das erfordert neue Spielkonzepte und Technologien der Zugänglichkeit. „... einfache, zugängliche, verdauliche Spiele verkaufen sich immer besser – der Massenmarkt liegt vor der (Laden-) Tür.“
5. Die Struktur des Marktes verschiebt sich deutlich von den PC – Spielen zu den Konsolenspielen. Das vergrößert die Gefahr, dass Deutschland als Produzent vom Weltmarkt abgekoppelt wird. Im Unterschied zu den PC – Spielen ist der Zugang zu den Plattformen der Videokonsolen von einer entsprechenden Produktionslizenz seitens der Plattforminhaber abhängig. Diese wird nur Entwicklern erteilt, die bestimmte recht hohe Standards erfüllen. (Im Jahre 2005 waren nur ca. 3 deutsche Studios in diesem Sinne lizenziert.)

Wir halten diese Aussagen nach wie vor für zutreffend und fühlen uns darin auch durch das vorliegende Papier des BKM bestätigt.

Ausdrücklich möchten wir an dieser Stelle festhalten, dass wir das vorliegende, mit den Verbänden abgestimmte, Positionspapier des BKM als eine gute Grundlage sowohl für die Verbesserung der wirtschaftlichen als auch der kulturellen Wettbewerbsfähigkeit unseres Landes betrachten. Nicht zuletzt glauben wir, dass wirksamer Jugendschutz auf Dauer nur mit der hier dargelegten Strategie zu sichern ist.

Daher werden wir uns im Folgenden darauf konzentrieren, bestimmten Entwicklungslinien nachzugehen, die sich seit der Erarbeitung unseres

noch Anlage 6



Standpunktes profiliert beziehungsweise konkretisiert haben:

Die Zielgruppen- und Markterweiterung der Computerspieleindustrie verbessert die Wettbewerbschancen deutscher Entwickler

Die Zielgruppenerweiterung, begleitet und ermöglicht von den neuen Spielkonzepten und Technologien der Zugänglichkeit, hat ein erhebliches Tempo gewonnen. Man könnte derzeit sogar von einem Entwicklerengpass hinsichtlich der Umsetzung dieser Erweiterung in entsprechende Produkte sprechen.

Das, was hier vorgeht, kann die Wettbewerbspositionen der deutschen Entwickler verbessern. Ein Grund für diese Annahme ist, dass bisherige Nischen-Stärken der Deutschen den neuen Zielgruppenbedürfnissen entsprechen („Pferdehof 2“ war über einen Monat an der Spitze der US Charts, hinter der „World of Warcraft“).

Ebenso wichtig ist aber auch, dass ein besonders dynamisch wachsender Zweig der „neuen“ Spiele, die so genannten Casual-Games, in der Regel mit einem vergleichsweise geringen Ressourcenbedarf bei der Entwicklung verbunden ist.

Ein Symptom für diese Verbesserung der Wettbewerbsposition ist u. E. die Tatsache, dass die Zahl der von den Plattforminhabern lizenzierten deutschen Entwicklerstudios sich seit 2005 etwa verzehnfacht hat.

Deutschland ist der größte und innovativste Markt für die klassischen nichtelektronischen Familienspiele. Diese Tradition und die damit verbundene Kompetenz werden offensichtlich effektiver eingesetzt.

Eine Konsequenz für die Produktförderung, aber insgesamt auch für die kulturelle Strukturförderung, wäre vor allem, die diesbezüglichen Stärken des Entwicklerstandortes Deutschland aufzudecken und zu fördern.

Das Medium muss sich zivilisieren, die Gesellschaften werden diesen Vorgang begleiten und ihre Normen formulieren

Das interaktive digitale Spiel ist ein noch sehr junges Medium, das sich zivilisieren muss. Dass die Gesellschaften dabei ihre Regeln und Normen definieren und durchsetzen wollen, ist ein erkennbar nicht mehr auf Deutschland begrenzter Vorgang. Unsere deutsche, durch die Geschichte verursachte, Sorge gegenüber dem Spielen mit Gewalt und Krieg könnte dabei – auch – ein Standortvorteil sein.

Denn in der „Killerspieldebatte“ des vergangenen Jahres ging es ja nicht nur um die Vorurteile und das gefühlte Kontrolldefizit der Älteren gegenüber dem Medium der Jungen. Das Thema der ethischen Herausforderung durch die neuen Formen der Korrespondenz zwischen der realen und den virtuellen Le-

noch Anlage 6



benswelten wird die aktuellen Anlässe überdauern. Wir fragen uns: Was können und müssen wir unseren Heranwachsenden zumuten? Aber auch: wo setzen wir die Markierungspunkte und die Grenzen im künftig immer intensiveren doppelten Leben?

Vermutlich wird es in dieser Diskussion um mehr gehen als um den wichtigen Minimalkonsens unserer Gesellschaft hinsichtlich der den Spielhandlungen immanenten ethisch-normativen Regeln. Eine zentrale Rolle werden u. E. die Fragen spielen, die sich aus der Konkurrenz zwischen den realen und den virtuellen Lebenswelten für die Spielenden ergeben: z. B. Sucht oder Flucht? Daher ist es ausdrücklich zu begrüßen, dass diese ethische Dimension zu den Schwerpunkten des BKM – Papiers gehört.

Kulturelle Kontrolle über ein Medium bedeutet die Aneignung und Nutzung seiner Potentiale

Die kulturelle Kontrolle über ein neues Medium ist erst dann gesichert, wenn die Gesellschaft es versteht, sich seiner produktiven Potentiale zu bedienen. Computerspiele sind weit mehr als ein Unterhaltungsmittel. Sie sind der entscheidende Motor für die Entwicklung der Computer- und Konsolenhardware gewesen und werden das bleiben. Das Kapital und das know how für die Entwicklung immer leistungsfähigerer Hardware wurden im Wesentlichen über die Vermarktung als „Spielmaschinen“ aufgebracht. Sie simulieren den beruflichen Arbeitsplatz der Informationsgesellschaft. Spielend erlernen junge Menschen den Umgang mit der Maus, mit Computer- und Kommunikationstechnologien. Aber darüber hinaus erlernen sie auch neuartige Formen der Wahrnehmung komplexer Zusammenhänge, schnelle strategische Entscheidungen, diszipliniertes und konzentriertes Tätigsein und Teamfähigkeit. Die Basistechnologien der Computerspiele sind der Schlüssel für die digitale Welt von morgen. Die Engines der Spiele werden Bildungsprozesse vereinfachen und verstärken. Spiele sind ein ideales Medium für das lebenslange Lernen, weil sie im Unterschied zu den herkömmlichen Selbstlernstechnologien wesentlich stärkere Motivierungsmittel einsetzen können. *(Gute Spiele meistern didaktische Herausforderungen, vor denen die Schule häufig versagt. Sie motivieren zu hoher Konzentration und Lernbereitschaft. Ein gutes Spiel muss den Spielenden nach kurzer Zeit schon die Fähigkeit vermitteln, es zu spielen. Der Spielende muss motiviert werden, diesen Lernprozess durchzuhalten. Unterschiedlich begabte und unterschiedlich befähigte Spielende müssen in dem gleichen Spiel jeweils ihre eigenen Erfolgserlebnisse oder Misserfolgsbedrohungen finden können.)* Pädagogen müssen erkennen, dass die Nutzung dieser Potentiale ihre Arbeit verbessern kann, und mehr ist als nur ein opportunistisches Eingehen auf Jugendkultur.

noch Anlage 6



Wer auf eine Beteiligung an der Produktion der kulturellen Werke verzichtet, gibt die Definitionsmacht über die ethischen Werte auf

Im Hintergrund der „Killerspieldebatte“ stand zweifellos die Ahnung vom grenzenlosen Charakter des Mediums.

Computerspiele sind nicht mehr traditionelle Kultur, die im nationalen Rahmen geschöpft und aus ihm heraus in andere Kulturkreise übertragen wird. Sie sind globale Kultur und eigentlich nicht mehr mit nationalstaatlichen Instrumenten kontrollierbar.

Das heißt aber keineswegs, dass es unwesentlich ist, wieweit die eigene nationale Kulturproduktion sich an dieser globalen Kulturproduktion beteiligen kann.

Ein Vergleich der jeweils als schützenswürdig angesehenen Werte allein im europäischen Kulturraum zeigt erhebliche Unterschiede. Man schützt Heranwachsende beispielsweise vor Darstellungen von Gewalt (Deutschland), vor dem Anblick unbekleideter Körper (UK), vor schlechten Worten (UK) oder auch vor Kartenspielen (Griechenland).

Ein Problem für den deutschen Jugendschutz ist, dass mehr als neunzig Prozent der Computerspiele aus anderen Kulturkreisen kommen, die weiter entfernt sind als unsere Nachbarkulturen. Das Leitmedium des 21. Jahrhunderts wird die Entwicklung unserer ethischen Werte immer stärker prägen. Wer aber bei der Produktion der kulturellen Werke keine Rolle spielt, muss auch die Definitionsmacht über die Werte an die anderen abgeben. Das ist dann nicht mehr nur ein Problem für den Jugendschutz.

Schlussbemerkung: Und der gesetzliche Jugendschutz?

Medieninhalte können die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu „eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten“ beeinträchtigen und gefährden. Auf der anderen Seite gründet sich die gesellschaftlich erwünschte Entwicklung der Heranwachsenden auf die Nutzung der Medien als wichtigem Zugang zur Kultur.

Der gesetzliche Jugendmedienschutz unterstützt die Bildung und Entwicklung der Kinder und Jugendlichen. Durch seine Alterskennzeichen setzt er Grenzen und Orientierungspunkte, deren Einhaltung ausschließen sollte, dass Inhalte ihrer Entwicklung abträglich sein können. Das Problem ist aber, dass wir Jugendschutz gegenüber einem grenzenlosen Medium, im global vernetzten Kinderzimmer, durchsetzen müssen. Die Kontrolle über die Mediennutzung der Heranwachsenden haben diejenigen, die hier tatsächlich Einfluss nehmen können: Eltern, Pädagogen, aber auch die gleichaltrigen und älteren Freunde und Geschwister.

Das Bild der aktiven und verantwortungsbewussten Medienpädagogen, die

noch Anlage 6



diesen Zusammenhang klug zu steuern verstehen, in der Rolle der Mutter oder des Vaters, wäre eine schöne aber wenig alltagstaugliche Illusion.

Aber das Begreifen der erzieherischen Verantwortung auch und gerade gegenüber dem Medienverhalten der Heranwachsenden hängt nicht unbedingt von medienpädagogischen Qualifikationen ab. Grundsätzlich geht es darum, Eltern deutlich zu machen, dass das Medienverhalten ihrer Kinder für deren Wohl ähnlich wichtig ist wie ihr Verhalten im Straßenverkehr. Wir brauchen mehr Öffentlichkeit für die Fragen der Werte, die in der Erziehung durchgesetzt werden sollen und stärkere Zugänge zum Alltag der großen Mehrheit derjenigen, die eine gute Entwicklung ihrer Kinder wollen.

Dazu gehören auch alltagsnahe niedrigschwellige Informationsangebote: die Alterskennzeichen ebenso wie Hilfen bei der Nutzung der Jugendschutzprogramme in der neuen Generation der Betriebssysteme und Konsolen. Sehr wesentlich ist dabei die im BKM – Papier angeregte Zusammenarbeit von Industrie, Handel, Jugendschutz- und Bildungseinrichtungen. U. E. müssen die alltagsbestimmenden Medien dabei unbedingt einbezogen werden.

Anlage 6a



Förderverein für Jugend und Sozialarbeit e.V.

Gubener Str. 47
10243 Berlin

Telefon: +49 30 279 3509
Fax: +49 30 297 0126
Mail: info@fjs-ev.de
Web: www.fjs-ev.de

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters

Antworten zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen

Dr. Klaus Spieler (Geschäftsführender stellvertretender Vorsitzender des fjs)

Dr. K.-Peter Gerstenberger (Leiter der USK)

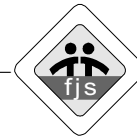
Thomas Schmidt (helliwood:media)

Andreas Lange (Kurator des Computerspielemuseums im fjs)

Marek Brunner (Bereich Test der USK)

Berlin, Januar 2005

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



Die Buchdruckereien des Computerzeitalters

Antworten zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen¹

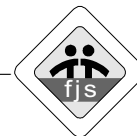
1. Wie ist der Begriff „Computerspiel“ definiert? Gibt es Abgrenzungsprobleme zu anderen / vergleichbaren Produkten (z. B. sonstige Unterhaltungs- / Lernsoftware)

„Das Computerspiel ist das Leitmedium der Informationsgesellschaft. Es ist eng mit der modernen Arbeitswelt verbunden, seine Entwicklung und Nutzung stehen für Kulturtechnologien der Globalisierung. Im Bild gesprochen: Bei der Entwicklung von Computerspielen geht es um den Buchdruck des Computerzeitalters. Computerspiele dienen der Unterhaltung (wie Musik, Buch, Film, Fernsehen). Ihren spezifischen Unterhaltungswert erzielen sie durch digital inszenierte Problemkonstruktionen. Diese Konstruktionen erschließt sich der Spielende im Rahmen genretypischer Regelverabredungen interaktiv (im Mensch-Maschine-Dialog), individuell oder in Gemeinschaft. Computerspiele verfolgen keinen didaktischen Zweck, haben keinen curricularen Lernauftrag, vermitteln keine Botschaft (im Unterschied zur Lernsoftware). Ihre Botschaft erschöpft sich in der Interaktion (Mensch-Maschine, Mensch-Maschine-Mensch) zur Lösung eines genretypischen Problems (Bauen, Springen, Erkunden, Rätseln, Kämpfen etc.), das in einer bestimmten digitalen Inszenierung (historisch, fiktiv, comicartig, symbolisch, realistisch etc.) gerahmt ist und auf technischen Plattformen (PC, Konsole u. a.) präsentiert wird. Als digitale Inszenierung ist das Computerspiel künstlerische Produktion, nicht anders als das literarische oder filmische Werk. Computerspiele als Gesamtkunstwerke verbinden Jahrhunderte alte kulturelle Traditionen von Sound (Ton, Musik), Text, bewegten und stehenden Bildern mit der Möglichkeit der Interaktion: als Kommunikation mit dem Computer, anderen Spielenden und/oder zur Modifikation des Spielangebotes selbst. Diese Interaktion setzt technische Schnittstellen (wie Tastatur, Pad, Netz, Web etc.) und spezifische Kulturtechniken zu deren Handhabung voraus. Auch insofern bietet das Computerspiel nicht empfangene Unterhaltung, sondern ist interaktive Aufgabe.“ (Quelle: USK 2005) Computerspiele gehören zur „Unterhaltungssoftware“. Der Begriff fasst im allgemeinen Sprachgebrauch die Teilbereiche Entertainment, Edutainment und Infotainment zusammen. Entertainment steht dabei für Computerspiele, Edutainment für Produkte, die Lerninhalte didaktisch aufbereiten (z. B. Mathematik- und Sprachtrainer). Infotainment umschreibt unterhaltsam präsentierte Informationen (z. B. in Form interaktiver Lexika und Reiseführer).

¹Autorengruppe im Förderverein für Jugend und Sozialarbeit (fjs): Marek Brunner (Bereich Test der USK), Dr. K.-Peter Gerstenberger (Leiter der USK), Andreas Lange (Kurator des Computerspielmuseums im fjs), Thomas Schmidt (helliwood:media, Dienstleister für PEGI – Europäisches Rating für Computerspiele), Dr. Klaus Spieler (Geschäftsführender stellvertretender Vorsitzender des fjs)

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



Die Entwicklung der Computerspiele gab in den letzten drei Jahrzehnten die entscheidenden kulturellen und wirtschaftlichen Impulse für die Entwicklung der digitalen Technik.

2. Wie ist der Markt für Computerspiele (z. B. nach Genres / Altersstufen) strukturiert? Gibt es insoweit bereits in der Branche und / oder in der Wissenschaft allgemein anerkannte Kriterien?

Erste Genresysteme entstanden in den 70er Jahren nach der Kommerzialisierung der Computerspiele. Sie dienten bisher weniger der exakten wissenschaftlichen Beschreibung der Spiele, sondern vor allem der schnellen Orientierung der Konsumenten, des Handels, der Medien sowie der Branche selbst. Sie sind historisch relativ und vor allem Marktentwicklungen geschuldet. In den letzten Jahren wird in der Computerspiele-Wissenschaft („Games Studies“) vor allem im Skandinavischen Raum an Taxonomien gearbeitet, die den Anspruch erheben, objektiv und wissenschaftlich korrekt alle Elemente zu erfassen, aus denen Computerspiele gebaut sein können (z. B. Prof. Dr. Espen Aarseth, IT University Kopenhagen).

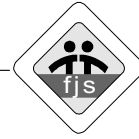
In Deutschland ist die Systematik für Genres und Altersstufen für den Kaufmarkt der Computerspiele verbindlich definiert. Die Bereiche Jugendschutz (USK), Markterhebung (media control GfK International) und Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU) haben sich hier auf eine gemeinsame Genresystematik geeinigt. Die Systematik wurde von der USK in den letzten zehn Jahren entworfen und ständig weiterentwickelt. Die Genrezuordnung der Titel in Deutschland wird im Rahmen der USK-Verfahren vorgenommen. Seit 1.1.2005 ist diese Zuordnung auch für die Produktmeldung der Branche zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU) und die Markt- und Charterhebung (media control GfK International) verbindlich (Siehe Datei in der Anlage: Genresystematik der USK).

Computerspiele werden seit 11 Jahren in den Altersstufen des Jugendschutzes öffentlich präsentiert. Das Gesetz (JuSchG) kennt die Stufen:

Ohne Altersbeschränkung, Ab 6 Jahren, Ab 12 Jahren, Ab 16 Jahren, Keine Jugendfreigabe (18+). Sie haben sich auch in der öffentlichen Wahrnehmung des Mediums durchgesetzt und gehen in die Markterhebungen von media control GfK International ein. Die Genresystematik und die Altersstufen werden, wie die Systematik der technischen Systeme, in der gemeinsamen deutschen Datenbank für Marktforschung, Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen und Jugendschutz abgebildet unter: www.zavatar.de - Datenbank für Unterhaltungssoftware.

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



3. Wie viele Titel gibt es in den einzelnen Bereichen?

Pro Jahr werden in Deutschland etwa 2.000 Computerspiele veröffentlicht, darunter ca. 1000 Neuerscheinungen:

- über 50% in den Altersstufen „Ohne Altersbeschränkung“ und „ab 6 Jahren“
- etwa je 20% im Bereich „ab 12 Jahren“ und ab „16 Jahren“
- unter 5% werden als reine Erwachsenenprodukte eingestuft.

Schaut man auf die Anzahl der in Deutschland pro Genre publizierten Titel, ergibt sich seit einigen Jahren eine nahezu gleiche Reihenfolge unter den ersten 10 Genres:

- Platz 1: Arcade
- Platz 2: Spielesammlungen
- Platz 3: Sportspiele
- Platz 4: Shooter (ca. 8% aller Titel)
- Platz 5: Action-Adventure
- Platz 6: Jump'n Run
- Platz 7: Rollenspiel
- Platz 8: Strategie
- Platz 9: klassisches Adventure
- Platz 10: Simulation

(Es folgen: Gesellschaftsspiel, Kinder-/Kreativ, Denkspiel, Management)

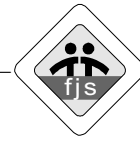
4. Wie sind die Verkaufszahlen / Umsätze auf die einzelnen Bereiche des Marktes verteilt?

Nach Angaben von VUD und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden im Jahre 2003 rund 70% des Umsatzes (wertmäßig) mit Spielen erzielt, die eine Kennzeichnung „Ohne Altersbeschränkung“, „Frei ab 6 Jahren“ oder „Frei ab 12 Jahren“ erhielten. 84% aller Spiele erhielten von den für Freigaben zuständigen deutschen Bundesländern diese Kennzeichnung. Mithin wurde der Löwenanteil des Umsatzes mit Software erzielt, die aus der Sicht des Jugendschutzes abgestuft auch Kindern zuzuordnen ist. Die „reinen Erwachsenenprodukte“ dagegen haben am Kaufmarkt die „5-Prozent-Hürde“ beim Jugendschutz wie beim Umsatz verfehlt (Quelle: VUD Jahrbuch 2004, S. 46).

Die vom VUD und media control GfK International veröffentlichten Hitparaden zu den meistverkauften Produkten widerspiegeln einerseits die Breite des Produktangebotes über alle Genres hinweg. Andererseits ist zu beobachten, dass Produkten insbesondere der Genres „Strategie“, „Sportspiele“ und „Simulation“ in Deutschland eine besondere Marktbedeutung zukommt.

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



5. Wie ist die Gewinnsituation bezogen auf die einzelnen Bereiche des Marktes?

Aussagen zur Gewinnverteilung zwischen den an der Wertschöpfungskette eines Computerspieles Beteiligten (Entwickler, Publisher, Handel) können aus unserer Sicht nicht getroffen werden.

6. Gibt es Nachfrage nach Produkten, die derzeit nicht befriedigt werden kann? Wenn ja, in welchen Bereichen und aus welchen Gründen?

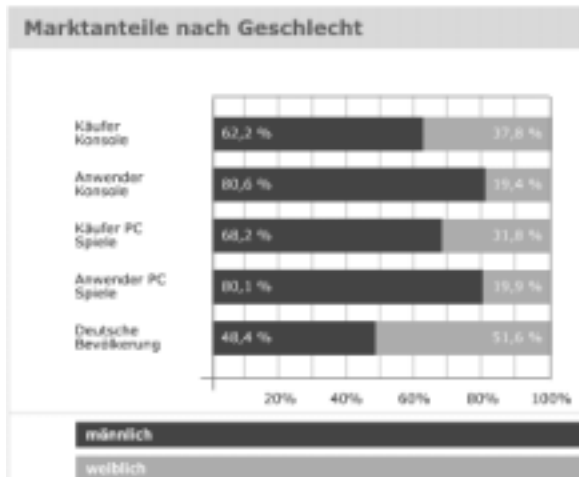
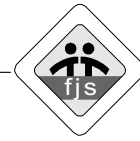
Computerspiele sind über 30 Jahre alt, der Massenmarkt entwickelt sich seit Mitte der 90er Jahre. Die Gruppe der Nutzenden des Mediums ist, gemessen an der Gesamtbevölkerung, noch relativ klein. Ihr Anteil in Deutschland dürfte unter 10% der Gesamtbevölkerung liegen. Erhebungen dazu liegen uns nicht vor.

Bekannt ist aber ein anderer Zusammenhang: Im Jahr 2003 nutzen 59% der Hauptschüler, 72% der Realschüler und 74% der Gymnasiasten den PC täglich oder mehrmals pro Woche. (Quelle: "Jugend, Information, Multimedia" – JIM. Siehe unter: <http://www.mpfs.de/>). Nach Angaben des Verbandes der Unterhaltungssoftware (VUD) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hatten im Jahr 2003 zwei Drittel der Nutzenden von PC-Spielen die mittlere Reife oder einen höheren Abschluss. 24,2% hatten Abitur. Der Anteil der Gymnasiasten an allen Schülern der Bundesrepublik liegt bei 23%, etwa 17% der Bevölkerung in der Bundesrepublik hatten im Jahr 2003 die Fachhochschul- und Hochschulreife (Quelle: www.destatis.de). Gymnasiasten sind unter den Spielenden am PC mithin überproportional zum Bevölkerungsanteil der Fachhochschul- und Hochschulabsolventen vertreten. Auch das deutet darauf hin: das Interesse an höherer Bildung schließt unter neuen Generationen das Interesse an der Kulturtechnologie Computerspiel selbstverständlich ein. Oder etwas pauschaler formuliert: Wer „Eliteförderung“ will, sollte auch auf Gamer achten.

Das Computerspiel hat bisher aber weder alle Altersgruppen noch alle sozialen Schichten erreicht. Spiele für die ansonsten umworbene Gruppe der Senioren gibt es in Deutschland bisher sowenig wie das anerkannte Spiel für Mädchen oder junge Frauen (vgl. Grafik: Käufer- und Anwenderprofile: Nach Geschlecht).

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



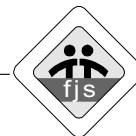
Quelle: VUD Jahrbuch 2004, 55

Die Liste ist offen. Die Branche ist weltweit bisher eher auf Freaks und Szenen fixiert. Sie hat die Chancen ihres eigenen Mediums für soziale und kulturelle Innovationen noch kaum außerhalb dieser Kreise entdeckt. Der junge Bereich der Familien- und Partygames beschreitet hier aktuell Neuland. Der Sensationserfolg der „Eye-Toy-Spiele“ zeigt in Deutschland die Marktlücke und die große Nachfrage auch in Alters- und sozialen Gruppen jenseits der traditionellen Kernzielgruppe der Branche. „Eye-Toy-Spiele“ sind Ganzkörperspiele für alle Altersgruppen (vgl. Stiftung Warentest: test 3/2005). Der Spielende wird Teil des Geschehens, löst Spiel-Aufgaben durch eigene Körperbewegungen via Kamera, Fernsehbildschirm und Spielkonsole. Das Computerspiel hat damit erstmals einen (von allen Altersgruppen) anerkannten Platz im Zentrum der Wohnung erobert, wo Unterhaltung traditionell stattfindet und moderne Unterhaltungsmedien wie der Fernseher bereits stehen.

Das Angebot an Computerspielen und Hardwareplattformen stellt insgesamt hohe Anforderungen an die Nutzenden. Computerspiel ist (inter)aktive Aufgabe, nicht empfangene Unterhaltung (wie zum Beispiel das Fernsehen). Viele scheuen bisher die kulturtechnischen Hürden und den *interaktiven* Anspruch, die in der Tat bis zur Neuorganisation des eigenen Zeitmanagements reichen, obgleich sie im Rahmen der eigenen Zeitbudgets für *empfangene* Unterhaltung traditionell große Fonds einplanen, wie etwa vom Fernsehverhalten der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland bekannt ist.

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



7. Haben sich die Marktstrukturen in den letzten Jahren verändert? Wenn ja, wie?

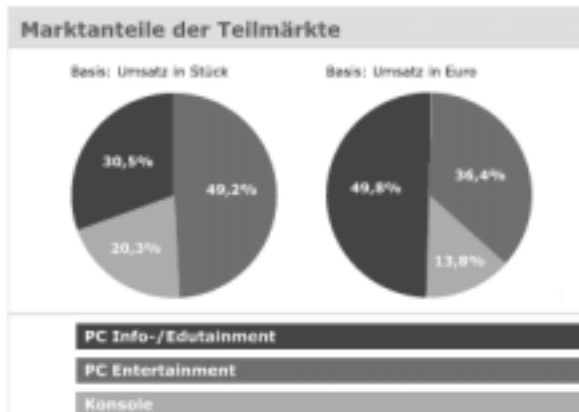
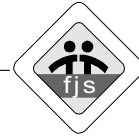
In den letzten Jahren hat der Anteil der Konsolentitel weltweit und auch auf dem deutschen Kaufmarkt ständig zugenommen. Deutschland war eines der letzten Länder, in denen die PC-Spieler die Übermacht stellten. Heute sind nahezu 50% aller in Deutschland veröffentlichten Titel Konsolenspiele. Den Löwenanteil stellen im Jahr 2004 Titel für die Sony-Playstation: Ein Fünftel aller in Deutschland veröffentlichten Spieltitel wurden für diese Konsole programmiert (Quelle: USK 2005). Der wachsende Anteil an Konsolentiteln widerspiegelt vor allem den Kampf um das Zentrum der Unterhaltung – „die gute Stube“, wo der Fernseher bereits steht und das Computerspiel noch ankommen soll. Konsolen halten – anders als der PC – die Hürden der Handhabung vergleichsweise gering, was auch im Namen ihres technologischen Prinzips „Plug and Play“ seinen sinnfälligen Ausdruck findet. Und sie sind ohnehin an den Fernseher gebunden – ein Hardware- und ein Standortvorteil bei der Etablierung des neuen Massenmediums Computerspiel im Zentrum der Wohnung und der Kommunikation. Technologischer Anschluss an den Markt der Unterhaltung mit Konsolenspielen haben deutsche Entwickler bisher nur marginal und im Einzelfall gefunden.

Die Veränderung der Marktstrukturen ging einher mit dem Rückgang des Anteils deutscher Entwicklungen und mit dem Siegeszug eines Bereiches, in dem Deutschland letztlich nur als Konsumentenmarkt funktioniert.

Mit Einführung der CD-Technologie im Bereich der Personalcomputer wurde der Markt mit Beginn der 90er Jahre von Computerspielen für PC-basierte Betriebssysteme bestimmt. Allein die PC-Hardware war in der Lage, die Ansprüche an die Leistungsfähigkeit der Hardwareplattform zu erfüllen, die Computerspiele stellen. In diesem Zeitraum war der deutsche Markt im europäischen Vergleich führend und die Anzahl der Produktionen aus Deutschland lag bei etwa 20%. Etwa Mitte der 90er Jahre wurde die erste Videospielekonsole der neueren Generation (SONY Playstation 1) in den Markt eingeführt und damit eine grundsätzliche Veränderung der Marktstrukturen eingeleitet. Der Umsatzanteil der Software für diese Geräte ist seitdem ständig gestiegen und seit der Markteinführung der nunmehr aktuellen Hardwareplattformen (SONY PlayStation 2, MICROSOFT Xbox und NINTENDO Game Cube) liegt der jährliche Gesamtumsatz mit Software für diese Geräte über dem für Unterhaltungssoftware für den PC (vgl. Grafik: Marktanteile der Teilmärkte).

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



Quelle: VUD Jahrbuch 2004, S.42

Die Leistungsfähigkeit der Hardware verdoppelt sich seit den sechziger Jahren alle zwei Jahre. Mit den technologischen Anforderungen an die Entwicklung von Spielen für leistungsfähige moderne Hardware konnten die Entwickler und Publisher deutschen Ursprungs in aller Regel nicht mehr Schritt halten. Überdies ist seit etwa 5 Jahren ein deutlicher Konzentrationsprozess auf Seiten der (internationalen) Anbieter zu beobachten, d.h. die Anzahl der Anbieter ist bei gleichzeitigem Marktwachstum rückläufig.

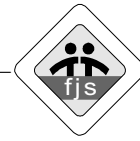
Darüber hinaus hat sich bei einer nahezu konstanten Anzahl der veröffentlichten Produktionen der Hauptanteil des Umsatzes auf eine geringere Anzahl von Produktionen konzentriert („hitgetriebener Markt“).

8. Ist zu erwarten, dass sich die gegenwärtigen Marktstrukturen (weiter) verändern? Wenn ja, in welche Richtung?

Die Phase der raschen Technologieschübe (Rechnerleistung, 3-D-Grafik, Spielphysik etc.) scheint für die Spieleproduktion vorerst abgeschlossen. Technische Innovationen werden jetzt im Bereich der Schnittstellen (Eingabe, Bildpräsentation) erwartet. Zielgruppenerweiterung heißt auch, dass sich der Spielende mehr und mehr vom Pad entfernt, Einsteiger- und Partyspiele setzen auf Mikrophone, Trommeln oder Kameras zur Eingabe – Objekte, deren „Steuerung“ bekannt ist. Sie senken die Hemm- und Lernschwelle. Die neue Konsole Nintendo DS verfügt über ein eingebautes Mikrofon und einen Palm-typischen Touchscreen, der Spielende arbeitet sich nicht mehr durch Menüs, sondern zeichnet einfach, was er will, „zeigt“ auf Objekte und führt Charaktere direkt mit dem Finger oder dem Stift. So wird Spielenden die Angst genommen, komplexe Controller-Konfigurationen auswendig lernen zu müssen. Markterweiterung kann nur über neue Spielkonzepte *und* Technologien der Zugänglichkeit (Spielniveau /Anspruch *und* Peripherie) funktionieren.

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



Im Bereich der Eingabegeräte werden sich noch mehr Elemente unmittelbarer Steuerung (z. B. über Sprache) durchsetzen. Zugleich öffnet die Visualisierung künftig über 3-D-Bildschirme im Wortsinn neue Räume und Gestaltungsmöglichkeiten für das Computerspiel, zum Beispiel auch im Bereich der Handy-Spiele. All das kann die Branche nutzen, um neue und größere Zielgruppen zu erreichen. Zudem werden auch die Spielenden „der ersten Stunde“ älter und stellen spezifische Ansprüche an das Computerspiel als Lifestylereignis und lebenslange Unterhaltung. Die rasante Entwicklung des E-Sports hin zum Massensport stellt die Nachfrage nach neuen Multiplayer-Spielen auf Dauer sicher.

Lizenzspiele sind auch dabei eine sichere Bank. Der Markt für Online-Spiele ist noch nicht gesättigt. Partyspiele befinden sich – wie oben beschrieben – im Aufschwung, während klassische Kriegsshooter und Strategiespiele den Zenit erreicht haben. Immer mehr in Mode kommt der Genremix. Innovationen haben es dank der Mund- und Internetpropaganda heute leichter als früher. Einen riesigen neuen Markt werden die Handygames („mobile Gaming“) stellen. Auch der Spielerwunsch nach offenen, frei begehbaren Welten und die Wünsche der neuen kreativen, der weiblichen, nicht primär zielgebundenen Spieler/innen werden stärker erhört. Überhaupt steht Zielgruppenerweiterung im Vordergrund, Freaks werden weiterhin bedient, dennoch stellen sie längst nicht mehr die Spielermasse, einfache, zugängliche, verdauliche Spiele verkaufen sich immer besser – der Massenmarkt liegt vor der (Laden-)Tür.

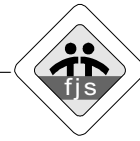
9. Sind Computerspiele ihrer nationalen Herkunft entsprechend unterscheidbar? Wenn ja, nach welchen Kriterien?

Fußball als Spielprinzip ist universell, wird aber – künstlerisch gesprochen – mit nationaler Eigenheit inszeniert. Auch Computerspiele kennen nationale Eigenheiten und eine nationale Rahmung: Action aus Amerika, Fantasy aus Japan und (schwarzer) Humor aus England stehen dafür. Das Computerspiel als spezifisches Medium ist aber in seinen wesentlichen Elementen (Problemkonstruktion und Regelverabredung) nicht national, sondern ebenso universell. Ein spezielles deutsches Spielmarkenzeichen gibt es nicht, allerdings werden die in Deutschland überproportional gewünschten Genres eben hier produziert: Aufbaustrategie und Fußballmanager. International können sich nur wenige Spiele behaupten, selbst „Moorhuhn“ oder „Siedler“ als deutsche Produktionen bleiben außerhalb Deutschlands Ladenhüter. Die große Ausnahme des letzten Jahres war „Far Cry“, entwickelt in Coburg. Die türkischen Geschäftsführer arbeiten mit einem internationalen Team, nur Wenige (und damit auch wenige Deutsche) arbeiten überhaupt vor Ort.

Es gibt deutlich nach regionaler Herkunft unterscheidbare Spiele: allerdings dann eher auf kontinentaler Ebene – mithin in Kulturkreisen. In Japan sind

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



Rollenspiele, Datingsimulatoren, Mahjongg-Spiele und japano-historische Spiele angesagt, in Amerika und Europa erreichen nur die Rollenspiele Spitzenplätze. Die in den USA und Europa beliebten Sportspiele (US - Trendsport, NHL, NFL, Basketball, Europa - Fußball, Trendsport) setzen sich ebenso wenig in Japan durch wie Egoshooter oder westliche Rollenspiele.

Die in Europa ebenfalls beliebten Aufbaustrategie- und Managementspiele können in Amerika nicht landen und kommen nie nach Japan. Es gibt also Vorlieben, aber ein "typisch deutsch" gibt es nicht. Beim Computerspiel entscheidet letztlich nicht die nationale kulturelle Rahmung und nicht eine politische oder ethische Botschaft über den Markterfolg. Dazu ein Beispiel: Amerikanische Entwickler inszenieren mit Vorliebe den zweiten Weltkrieg als historischen Rahmen für Strategiespiele. National gefärbt geht es dann um Befreiungsspiele der Antihitlerkoalition. In Deutschland wird der gleiche Titel in Teilen des Publikums eher als problematische Spielverabredung gelesen, als verspielte Inszenierung deutscher Kriegsgeschichte (zumal genretypisch vom Spielenden immer auch die Seite der Deutschen eingenommen werden kann). Unabhängig von den beiden nationalen Rahmungen und Lesarten wird der amerikanische wie der deutsche Erfolg des Titels von ganz anderen Kriterien des Genres „Strategiespiele“ bestimmt: erwartbare Probleme und Regeln eines militärischen Ressourcenmanagements, bestimmtes Gameplay (Spielfluß auf Grund bestimmter Spielphysik, Menüführung, Multiplayerfähigkeit, Hardwareanforderung etc.), ein bestimmter Wiederspielwert. In all diesen Qualitätsmerkmalen erweist sich das Computerspiel als spezifisches Unterhaltungsmedium, das seinen internationalen Erfolg jenseits gut gemeinter didaktischer Absichten erreicht. Zumal Entwickler bei den hohen Entwicklungskosten eines Computerspiels in jedem Fall den internationalen Markt, oder wenigstens einen bestimmten Kulturkreis erreichen müssen.

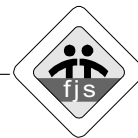
10. Welche Merkmale zeichnen Computerspiele deutscher Herkunft im Allgemeinen aus? Gibt es hierfür aussagekräftige Beispielfälle?

Die geringe Anzahl an Erfolgstiteln, die von Deutschland aus in die Welt gingen, haben ein gemeinsames Merkmal: Der Erfolg geht auf *technologische Innovation* oder solche des universellen *Spielprinzips* zurück. Er hat die national förderfähigen Elemente: gute Ausbildung (bisher oft Autodidakten), kreative Teams mit hoher Motivation und Innovationsfreude, Weltmarktüberblick.

Beispiel 1 – Spielprinzip: „Anno 1602“ wird 1998 vom Verleger Sunflowers Interactive Entertainment Software GmbH publiziert (entwickelt aber von Max Design GesMBH in Österreich). Einer der in Europa meistverkauften Titel des Genres „Strategiespiel“ – heute schon ein Klassiker – wurde zumindest von einem deutschen Verleger veröffentlicht. Das Spiel hat Standards für das Spielprinzip des ökologischen Managements gesetzt, die bis heute Gültigkeit haben.

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



Sein Nachfolger „Anno 1503“ landete im Jahr 2003 auf Platz 4 der in Deutschland erfolgreichsten PC-Spiele.

Beispiel 2 - technologische Innovation: „Far Cry“ wurde von Crytek in Coburg/Bayern entwickelt und 2004 von Ubisoft veröffentlicht. Seine Entwickler haben eine heute weltweit verwandte Spielphysik (ragdoll-Verhalten) kreiert, eine technologische Innovation für das Medium insgesamt (Cry Engine aus dem Studio „Crytek“). „Far Cry“ erhielt in mehreren Kategorien (u. a. „Beste Grafik“, „Bestes Game-/Level-Design“) den Deutschen Entwicklerpreis 2004, der von den deutschen Aruba Studios 2004 ins Leben gerufen wurde. Die weltweit sehr erfolgreich vermarktete Originalversion von „Far Cry“ wurde in Deutschland auf die Liste der indizierten Medien gesetzt. Die deutsche Version erhielt im Rahmen des Freigabeverfahrens der deutschen Bundesländer „Keine Jugendfreigabe gemäß § 14 JuSchG“. Die deutsche Version des Titels erhielt den Gold-Award des Branchenverbandes VUD. Das bedeutet: mindestens 100.000 verkaufte Einheiten in Deutschland (die vor der Indizierung in Deutschland verkauften Einheiten der Originalversion blieben hierbei unberücksichtigt). Die technologische Innovation und der Welterfolg des Titels stehen einem Unbehagen bei der inhaltlichen Bewertung des Titels in Teilen der deutschen Öffentlichkeit gegenüber. Ein eher typischer Vorgang in Deutschland, der auch für ein Missverständnis des Computerspiels im Blick auf seinen spezifischen Unterhaltungswert (als digital inszenierte Problemkonstruktion) steht.

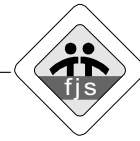
11. In welchen Marktsegmenten sind deutsche Computerspiele mit welchen Marktanteilen vertreten?

Deutsche Computerspiele könnten in vielen Genres des Marktes vertreten sein. Sie sind es indes nicht aufgrund der fehlenden kritischen Masse an kreativen Studios mit dem einschlägigen technologischen Vermögen. Viele junge Entwickler haben das Land in den letzten Jahren vor allem in Richtung Amerika verlassen. Als international gefragte Spitzenkräfte verlassen sie ein Land mit einem miserablen Image der modernen Kulturtechnologien sowie marginaler kultureller Infrastruktur. Gerade die kulturelle Infrastruktur ist aber Bedingung eines modernen Produktionsstandortes digitaler Werke. Deutschland hat den Anschluss an die rasante Entwicklung von Kulturtechnologien der Globalisierung, an das Leitmedium der Informationsgesellschaft insgesamt bisher verloren. Deutschland ist technologisches Entwicklungsland, aber eben kein Land der technologischen Entwicklung. Ganze Technologie-Bereiche wie die Entwicklung von Software und Hardware für Konsolen sind in Deutschland bisher faktisch nicht präsent. Hier fehlen inzwischen Traditionen und ganze Generationsfolgen mit spezifischen kunst-handwerklichen Vermögen.

Deutschlands Einstiegsposition in die „Gutenberg – Galaxis“ ergab sich unter anderem aus der Konzentration der besten Druckereien der Welt um die Stadt

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



Wittenberg. Die „Buchdruckereien des Computerzeitalters“ fehlen in Deutschland fast komplett.

Da sich die Umsätze von deutschen Produktionen auf den Bereich der Personal Computer beschränken (Marktanteil nach Angaben des VUD im Jahr 2003 49,2% am Gesamtumsatz) und dort in quantitativer Hinsicht nur einen kleinen Anteil ausmachen, dürfte der Marktanteil deutscher Produktionen am Gesamtumsatz der in Deutschland verkauften Computerspiele (geschätzte) 5 % nicht überschreiten. Hier sollte kulturelle Strukturförderung umgehend gegensteuern und die Voraussetzungen für Markterfolg überhaupt erst schaffen. Dann geht es nicht primär um Produktförderung, sondern um die Förderung von technologischer Innovation, Ausbildung und Motivation. Deutschland braucht Forschungen, die zum Beispiel den Zusammenhang von digitalem Spiel und moderner Arbeitswelt für den Industriestandort erhellen, anstatt ein ebenso verständliches wie diffuses Unbehagen an modernen Kulturtechnologien öffentlich-rechtlich zu bestärken oder gar zu subventionieren.

12. Wie viele deutsche Hersteller von Computerspielen gibt es? Wie ist deren wirtschaftliche Situation und Personalstruktur?

Im Jahr 2004 reichten bei der USK 141 Publisher ein, davon waren 47 im Branchenverband VUD organisiert. Die 47 decken ein (geschätztes) Marktvolumen von 90% des Umsatzes ab. Deutsche Hersteller dürften daran, wie unter Punkt 11. bereits festgestellt, einen Anteil von ca. 5% stellen. Es gibt eine große Gruppe kleiner Publisher und Verleger, die in Nischen der Unterhaltungssoftware veröffentlichen und zielgruppenspezifische Produkte in kleinen Auflagen produzieren und vertreiben.

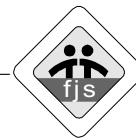
Aussagen zur wirtschaftlichen Situation und Personalstruktur dieser Unternehmen können unsererseits nicht getroffen werden.

13 Wie sind Vertrieb / Einzelverkauf von Computerspielen strukturiert? Gibt es insoweit Unterschiede im Hinblick auf einzelne Marktsegmente / Herkunftsländer?

Der Vertrieb von Computerspielen an den Verbraucher erfolgt ganz überwiegend über den stationären Einzelhandel. Dies bedeutet zunächst, dass der direkte Vertrieb der Produkte vom Hersteller an den Verbraucher – etwa über das Internet – jedenfalls zurzeit noch eine untergeordnete Rolle spielt. Die Handelsstruktur in Deutschland ist trotz eines Konzentrationsprozesses noch sehr dezentral. Flächendeckender Vertrieb der Produkte erfordert hier eine recht aufwändige Vertriebsinfrastruktur (Vertriebsinnendienst, Vertriebsaußendienst, Logistik etc.). Die führenden Unternehmen der Hersteller von Computerspielen verfügen über eine eigene Vertriebsinfrastruktur. Gleichzeitig

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



werden über diese nicht nur eigene Produktionen, sondern auch solche von Anbietern in den Markt gebracht, die auf Grund ihrer Marktbedeutung nicht in der Lage sind, eine solche Infrastruktur betriebswirtschaftlich rechenbar zu betreiben. Insofern sind sie gezwungen, sich in diesem Bereich der Dienstleistung eines – konkurrierenden – Anbieters zu bedienen. Diese Strukturen bestehen übergreifend sowohl in Bezug auf Marktsegmente als auch auf Herkunftsländer.

14. Gibt es im Bereich der Computerspiele spezielle Marktzutrittsbarrieren? Welche Rolle spielen technische Plattformen und Vertriebsstrukturen insoweit?

Marktzutrittsbarrieren bestehen sowohl hinsichtlich technischer Plattformen als auch hinsichtlich der Vertriebsstrukturen. Schließlich ist der deutsche Jugendschutz mit einer gesetzlichen Regelung und eigenen Verfahren im Unterschied zum Europäischen Rating für Computerspiele (PEGI) eine Barriere gegenüber ausländischen Produktionen.

Während der Zugang zur technischen Plattform des Personal Computers grundsätzlich ohne weiteres jedem Hersteller offen steht, ist ein Zugang zu den Plattformen der Videospielekonsolen von der Erteilung einer entsprechenden Produktionslizenz seitens des Plattforminhabers (Microsoft, Nintendo, Sony) abhängig. Diese Produktionslizenz wird in aller Regel nur dann erteilt, wenn die jeweilige Produktion den Anforderungen des Lizenzgebers in technischer und qualitativer Hinsicht entspricht oder der Lizenznehmer im Hinblick auf die finanzielle und personelle Ausstattung den in den Lizenzbedingungen aufgestellten Anforderungen gerecht wird. Im Falle der Plattformen der Firma Nintendo ist der jeweilige Hersteller überdies in Ermangelung anderer Anbieter auf die Duplikationseinrichtungen des Plattforminhabers (Standort: Japan) angewiesen. Im Falle der Firmen Microsoft und Sony darf die Produktion nur bei lizenzierten Produktionseinrichtungen durchgeführt werden.

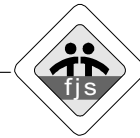
Die sich aus den Vertriebsstrukturen ergebenden Barrieren ergeben sich aus der Antwort auf die Frage 13.

15. Welche Produkte sind aus Ihrer Sicht förderungswürdig? Aus welchen Gründen?

Ausschlaggebend für die Situation der deutschen Unterhaltungssoftwareunternehmen sind grundsätzliche, strukturelle Wettbewerbsnachteile im Vergleich zur internationalen Konkurrenz. Wir wiederholen das Bild: Deutschland hat den Anschluss an den Buchdruck der Informationsgesellschaft verloren und

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



steht damit auf dem Niveau von Entwicklungsländern wie Burma. Anstatt die Symptome mit einer reinen Produktförderung zu behandeln, geht es um kulturelle Strukturförderung: um Öffentlichkeit, Motivation, Ausbildung und Innovation für digitale Kulturtechnologien mit deren weit reichenden Folgen für Arbeit, Freizeit und Konsum, mithin für den Wirtschaftsstandort Deutschland insgesamt. Es geht um Ausbildung, Arbeit und Zukunftschancen für junge Kreative in Deutschland und den langfristigen Weg, um internationale Standards zu erreichen und Wettbewerbsfähigkeit aufzubauen. Es geht aber auch ganz lebenspraktisch um die Steuern, die erst eingenommen werden müssen, wenn man sie für Ausbildung, Arbeit und soziale Sicherheit kommender Generationen einsetzen will.

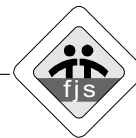
Produktbezogene Förderung kann u. E. dieser kulturellen Strukturförderung nur untergeordnet oder zugeordnet sein. Förderungswürdig sind dann innovative Ansätze im Bereich des Gameplays (Spieletechnologien, Spieldesign, schnelle Gameengines senken den Aufwand der Spielherstellung erheblich) wie des Spielprinzips (Spielaufgaben, Rahmung), Produkte, die neue Zielgruppen aufschließen und Hemmschwellen etwa der Handhabung im Bereich der Menüführung senken. Förderungen werden sich also auf die technologischen Grundlagen und spielfunktionalen Elemente beziehen. Eine Förderung, die sich auf Botschaften (inhaltlich, ethisch, ästhetisch) konzentriert, wird das Computerspiel als Unterhaltungsmedium mit spezifischem Unterhaltungswert allerdings verfehlen. Das Computerspiel ist inszenierte Problemkonstruktion, in einigen Genres mit filmischen Story- und Charakterzügen und Hollywoodattitüde. Es gibt kein Genre "Drama", kein Genre "Antikrieg", keine GameBoy-Variante zu "Schindlers Liste", kein PC-Spiel "Das Leben ist schön" oder "Das Wunder von Bern". Es gibt keine typisch deutsche Spiel-Komödie, Videospiele sind Sport + Hollywood + Disney, verdaulich bis episch, aber nie programmatisch ethisch oder in anderer Weise mit Botschaften im Blick auf das komplexe soziale Leben ausgestattet. Zugespitzt gesagt: Didaktisch motivierte Botschaften sind nicht spielbar. Computerspiel lebt vom Konflikt, zumindest aber vom Druck, ein Ziel zu erreichen, oder aber von der Absicht, sich in unendlichen Fantasiewelten etwa eines Online-Games in großer Gemeinschaft jenseits von Zeitdruck zu bewegen.

16. Welche produktbezogenen Kriterien sollten für eine Förderung maßstäblich sein? Aus welchen Gründen?

Siehe Antwort auf Frage 15 zur „Produktbezogenheit“.

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



17. Sollten auch herstellerbezogene Merkmale (z. B. Betriebsgröße, Umsatzzahlen, Gewinnsituation etc.) maßgeblich sein?

Sie müssten u. E. im Rahmen einer Produktförderung berücksichtigt werden. Nur Projekte, die auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten durchführbar sind, sollten im Rahmen einer (rückzahlbaren) Produktförderung berücksichtigt werden.

Dagegen kommt kulturelle Strukturförderung - und in diesem Bereich muss der Schwerpunkt von Förderansätzen liegen - allen in Deutschland entwickelnden und produzierenden Unternehmen zugute.

18. Wie sollte eine Produktionsförderung für Computerspiele ausgestaltet werden? Welche Produktions- / Entwicklungsstadien sollten gefördert werden? Welche Beträge sind hierfür jeweils erforderlich / sinnvoll?

Wichtig erscheint eine strukturelle und auf einzelne Produkte bezogene Förderung auf allen Stufen der Produktentwicklung und der Wertschöpfungskette (Konzeption, Demoprogrammierung, Spieleprogrammierung, aber auch Teilaufgaben im Publishing), die modulartig aufgebaut ist: Dies könnte auf der einen Seite Risikominimierung durch Statusberichte garantieren, auf der anderen Seite auch Förderung von kleineren Unternehmen, die nur auf einzelnen Bereichen der Produktentwicklung aktiv sind.

19. Sollten auch Forschung und Ausbildung gefördert werden? Wenn ja, mit welchen Fördermechanismen?

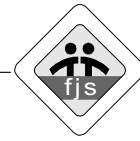
Internationale Wettbewerbsfähigkeit braucht professionell ausgebildetes Personal und deren Ausbilder (unter technologischen und betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten). Dabei sollten auf allen Ebenen (Duales System; Hochschule) entsprechende Ausbildungsangebote mit anerkannten Berufsbildern (BIBB) entwickelt und angeboten werden.

Bereits heute gibt es in diesem Bereich Einzelinitiativen von privaten und öffentlichen Bildungseinrichtungen, die es zu koordinieren und zu unterstützen gilt.

Ein wesentlicher Beitrag zur Stärkung der deutschen Entwickler ist praxisbezogene Forschung im Bereich neuer Technologien. Unter anderem ist das Fraunhofer-Institut dabei weltweit führend; auch hierbei ist eine Koordination der einzelnen Forschungsprojekte sowie zwischen Forschung und Praxis zwingend nötig und förderungswürdig. Forschungsergebnisse müssen gezielt in die Ausbildung einfließen.

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



20. Sollten auch sonstige Unterstützungsmaßnahmen (etwa Marketing/Promotion, bestimmte Kampagnen - z. B. zu Bewusstseinsbildung für förderungswürdige Computerspiele in Schulen, Kindergärten, Jugendeinrichtungen etc. oder zur Förderung von Medienkompetenz) gefördert werden?

Kampagnen zur Förderung von Medienkompetenz bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen sind Teil kultureller Strukturförderung. Maßnahmen dieser Art dürfen u. E. aber keine Produkt-„Subventionierung“ sein.

21. Ist eine Förderung des Vertriebs / Einzelverkaufs von förderungswürdigen Computerspielen erforderlich / sinnvoll? Wenn ja, wo sollte diese ggf. ansetzen? Welche Bereiche sind hier ggf. besonders unterstützungsbedürftig?

Siehe Antwort auf Frage 20.

22. Sollten Fördergelder als nicht rückzahlbare Zuschüsse oder als (zinsvergünstigte) Darlehen ausgereicht werden? Wovon sollte eine Rückzahlungspflicht ggf. im Einzelnen abhängen (z.B. vom Markterfolg des geförderten Produktes)? Aus welchen Gründen?

Wir plädieren für kulturelle Strukturförderung, die Voraussetzungen für Markterfolg schafft. Sollten im Einzelfall Produkte gefördert werden, müssten u. E. Fördergelder grundsätzlich rückzahlungspflichtig werden. Umso wichtiger sind dann in den einzelnen Phasen der Produktentwicklung hinreichende Instrumente interner und externer Erfolgskontrolle und Erfolgsprognose.

23. Wären auch (Bank-)Bürgschaften ein taugliches Förderinstrument? Wenn nein, weshalb nicht?

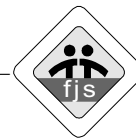
(Bank-)Bürgschaften sind ein taugliches Mittel, besonders unter dem Gesichtspunkt, dass Produktförderung zurückgezahlt wird. Kampagnen zur kulturellen Strukturförderung werden auch in diesem Zusammenhang dazu beitragen, eine direkte Finanzierungsmöglichkeit über Bankdarlehen einzuwerben. Die Bereitschaft von Banken und Investoren die „Buchdruckereien des Computerzeitalters“ zu finanzieren, wird nur dann steigen, wenn das Computerspiel als Kulturtechnologie gesellschaftlich akzeptiert ist.

24. Wäre die Auslobung von (dotierten) Preisen für förderungswürdige Computerspiele sinnvoll? Wenn ja, wie sollte diese ausgestaltet werden?

Eine Auslobung von Entwicklerpreisen für Computerspiele ist grundsätzlich sinnvoll, insbesondere wenn es sich um Referenzprodukte (inhaltlich oder

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



technologisch) aus deutschen Studios handelt, die international erfolgreich sind.

25. Wer soll nach welchen Verfahrensregeln über die Förderung im Einzelnen entscheiden?

Aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen in den jeweiligen Förderungsbereichen (kulturelle Strukturförderung als: Motivations-, Ausbildungs-, Innovationsförderung, Förderung des Image der Kulturtechnologien in der Informationsgesellschaft, Medienkompetenzförderung, Projektförderung) müssen Experten vor allem aus der Branche, Kultur, Wirtschaft, Forschung, Jugendschutz/Medienpädagogik entscheiden.

26. Wie hoch sollte das Fördervolumen insgesamt sein? Wie sollte es sich ggf. auf unterschiedliche Förderarten aufteilen? Welche Förderbeträge sollten in den einzelnen Förderarten im Einzelfall maximal ausgeschüttet werden?

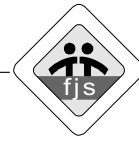
Die Antwort auf diese Frage wäre abhängig von der politischen Antwort auf die Frage, welche Rolle das Computerspiel für die nationale Kultur und Wirtschaft spielen soll. Wenn die These stimmt, dass Computerspiele produzenten- wie nutzerseitig eine kulturelle und wirtschaftliche Schlüsselstellung haben, wird eine Förderung beispielsweise aus einer Umsatzabgabe nur beim Mut zur Bildung strategischer Schwerpunkte wirksam werden können.

Analog dem Volumen der Filmförderabgabe ergäbe sich für die Computerspieleförderung, basierend auf den Zahlen von 2003, eine Gesamtfördersumme von ca. 100 Mio. €. Folgt man unserer These, dass es politisch vor allem um kulturelle Strukturförderung geht, müssten diese Fördermittel vor allem für den Abbau unmittelbarer Defizite in Deutschland als Standort für kreative und auch am wirtschaftlichen Erfolg interessierte Entwickler sowie für Aktionen eingesetzt werden, die auf einen Stimmungs- und Klimawandel gerichtet sind (siehe Antwort auf Frage 25).

Bedacht werden sollte auch: Die Filmförderung beruht nicht nur auf einer Kombination von öffentlichen Mittel mit einer Umsatzabgabe. Die Kompetenzentwicklung für die Produktion und die Rezeption von Filmen ist über die unmittelbare Filmförderung hinaus Teil einer Kultur- und Bildungsförderung durch die öffentlichen und privaten Hände (z.B. in Schulen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen).

noch Anlage 6a

Die Buchdruckereien des Computerzeitalters



27. Wie sollte der Förderetat aufgebracht werden? An welche Erwerbsvorgänge sollte die Abgabepflicht anknüpfen? Sollte auch der Handel in die Abgabepflicht einbezogen werden?

Da von kultureller Strukturförderung alle in Deutschland profitieren, sollte der Förderetat von allen Beteiligten gemeinsam aufgebracht werden (siehe Antwort auf Frage 26).

28. Wie sollten die Förderabgaben eingezogen und verwaltet werden?

Dazu lässt sich aus unserer Sicht kein Vorschlag unterbreiten.

29. Können die in Betracht kommenden Fördermaßnahmen den Markt insgesamt verändern? Wenn ja, in welcher Weise? Können dadurch auch einzelne Marktteilnehmer besonders intensiv (positiv oder negativ) betroffen sein?

Kulturelle Strukturförderung für den Bereich der Computerspiele ist ein Weg, um Deutschland an die Buchdruckkunst des Computerzeitalters heranzuführen. Es geht um Motivation, Ausbildung, Innovation, um das Image digitaler Kulturtechnologien in Deutschland, um den Bezug von interaktivem Spiel und moderner Arbeitswelt, um Medienkunde für das Informationszeitalter, um Referenzprodukte, die technologisch, handwerklich und inhaltlich international erfolgreich werden. Den Nutzen haben in Deutschland insofern alle Beteiligten.

30. Gibt es für eine Förderung von Computerspielen mögliche Verknüpfungen / Synergieeffekte mit bereits vorhandenen sonstigen öffentlichen (Förder-) Maßnahmen (z.B. Filmförderungen, Projektförderungen zur Stärkung der Medienkompetenz, allgemeine Maßnahmen der Jugendhilfe etc.)? Wenn ja, welche? Welche Vernetzungen müssten ggf. realisiert werden, um diese optimal ausschöpfen zu können?

Siehe Antworten auf die Fragen 26 bis 29.

Dateien in der Anlage:

Genresystematik der USK

Marktdaten des VUD für das Jahr 2003 (Quelle: VUD-Jahrbuch, Berlin 2004)

