

Herausforderung für kluge Köpfe

MÜNCHNER KREIS diskutiert das Marktpotenzial für elektronische Spiele

Beim MÜNCHNER KREIS sorgt man sich über die in Deutschland noch ungenutzten Potenziale des Marktes für elektronische Spiele. Das gab den Anstoß zu der Fachkonferenz

Spielend die Zukunft gewinnen –

Wachstumsmarkt Elektronische Spiele

die am 10. Juli 2007 unter der wissenschaftlichen Leitung von Dr. Said Zahedani (Microsoft) und Prof. Dr.-Ing. Albrecht Ziemer (ZDF) in München abgehalten wurde. Eines der Konferenzziele ist es, durch differenzierte Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken dieses Marktes einen Beitrag zum Akzeptanzwandel in der Öffentlichkeit zu leisten. Eine der wesentlichen Ursachen für die Zurückhaltung ist sicher die öffentliche Diskussion über die so genannten Killerspiele, die jedoch in der Fachwelt eine sehr unterschiedliche Beurteilung erfahren¹.

Der Medienpädagoge Prof. Dr. Stefan Aufenanger (Univ. Mainz) verweist in seinem Einführungsvortrag über den „Homo Ludens“, den spielenden Menschen, darauf, dass die neuzeitlichen Computerspiele nicht nur sehr gesellig sein können, sondern oft auch hohe kognitive Anforderungen stellen und ein beträchtliches Maß an Kreativität und Phantasie verlangen. Auf diese Weise könnten sie durchaus eine wichtige Bereicherung unseres psychischen und sozialen Lebens darstellen.

Die Anfänge der Computerspiele reichen in die 60er Jahre zurück: 1961 entwickelte der amerikanische Student Steve Russel mit „Spacewar“ das erste Computerspiel. Der deutsche Ingenieur Ralph Baer schuf 1972 in den USA mit „Magnavox Odyssey“ die erste Videospielekonsole. Im gleichen Jahr erzielte Nolan Bushnell mit Atari die ersten kommerziellen Erfolge in diesem Markt. Die Zeit von 1977 bis 1982 galt, so Olaf Wolters (BIU) in seinem Vortrag, als die „goldenen Jahre“ der Branche, denen eine mehrjährige Durststrecke folgte. Eine Neubelebung erfolgte erst 1985 mit dem Siegeszug der neuartigen japanischen Spielkonsolen der Hersteller Nintendo und SEGA.

Seitdem befindet sich der Markt für Elektronikspiele in ständiger Aufwärtsentwicklung. Haupttreiber für das Wachstum im Videospielemarkt sind die Einführung einer neuen Generation von Spielkonsolen (Nintendo Wii, Sony PS3), ihre Internetkonnektivität, erweiterte graphische Dar-

¹) vgl. dazu die jüngste Studie des Hamburger Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Univ. Hamburg: „Das deutsche Jugendschutzsystem im Bereich der Video- und Computerspiele“ (Endbericht vom 28.06.07)

stellungsmöglichkeiten in mobilen Endgeräten sowie Verbesserungen in der Netzinfrastruktur (steigende Breitbandpenetration, mobile Hochgeschwindigkeitsnetze). Darauf wies der Vorstandsvorsitzende des MÜNCHNER KREISES, Prof. Dr. Arnold Picot, in seiner Begrüßung hin. Gegenwärtig verbringe jeder vierte EU-Einwohner im Durchschnitt sechs Stunden pro Woche mit Videospielen.

In der Marktübersicht, die Olaf Wolters auf der Konferenz präsentierte, gab er bekannt, dass im vergangenen Jahr weltweit 25 Mrd. € mit Computer- und Videospielen umgesetzt wurden. Für die kommenden Jahre sagen die Experten von Price Waterhouse (PWC Entertainment and Media Outlook) in Deutschland bis zum Jahr 2010 ein jährliches Wachstum von 11,4 % voraus, im Bereich der Online-Spiele sogar von 39,5 %.

Die höchsten Wachstumsraten verzeichnen nach wie vor die USA (33 % in I/2007). In Europa ist Deutschland nach Großbritannien und vor Frankreich der zweitgrößte Markt. Dort wurden 2006 etwa 1,1 Mrd. € umgesetzt (+ 8 %). Jährlich werden z.Zt. etwa 3.800 Spiele-Titel veröffentlicht. Dabei erwies sich der PC als Spieleplattform überdurchschnittlich erfolgreich und erzielte einen Anteil von 46 %.

Diese Umsatzzahlen beziehen sich allein auf den Softwaremarkt und lassen die Umsätze mit Spezialzeitschriften sowie mit Spiele-Hardware und auch die schwer erfassbaren Umsätze im Online-Bereich unberücksichtigt. Dieser bietet inzwischen die Möglichkeit, mehrere Teilnehmer mitspielen zu lassen und erlaubt im Rahmen von Web 2.0 auch aktives Eingreifen in die Spielinhalte. Diese neuen Möglichkeiten werden die Strukturen dieses Marktes nachhaltig verändern.

Von der Veränderung der Marktstrukturen sind nicht zuletzt die Fernsehanbieter betroffen. Für sie besteht nach Ansicht von Georg Broxtermann (ProSiebenSat.1 Media AG) in vielerlei Hinsicht die Notwendigkeit, in den Markt für elektronische Spiele (Gamesmarkt) zu investieren. Ein Grund sei der steigende Konsum von Spielmedien bei der 14- bis 29-jährigen Kundschaft. Zum anderen besäßen die TV-Medienunternehmen sehr günstige Voraussetzungen, sich als Verleger (Publisher) zu positionieren, da sie neben einer kräftigen Marketing- und Vertriebsorganisation zum Teil auch über attraktive Lizenzen für Spiele-Entwicklungen verfügten. Hinzu komme die Möglichkeit, das Spieleangebot mit Werbung zu verbinden (Ingame Advertising) und daraus zusätzliche Erlöse zu erzielen. Hier müsse jedoch noch das Interesse der Werbebranche geweckt werden.

Wachsende Ansprüche reiferer Spieler stellen hohe Anforderungen an die Qualität der Produkte. Nach Branchenumfragen haben „Freizeitspieler“, die in der Regel Sport- und Rennspiele bevorzugen, ein Durchschnittsalter von 44 Jahren und die „Denkspieler“ ein solches von 38 Jahren.

Auf der Konferenz verwiesen zwei Referenten aus der Produktentwicklungsszene auf die enormen Anforderungen an die Leistungsfähigkeit neuer Spiele-Generationen. Diese, so hieß es, würden die Entwicklungskosten in die Höhe treiben.

Nach Aussagen von Frank Holz (10Tacle Studios) erfordert die Entwicklung hochwertiger Spiele immer höhere Budgets. Sie können rasch zweistellige Millionenbeträge erreichen. Zur Finanzierung solcher Projekte sei sein Unternehmen deshalb an die Börse gegangen und habe sich als Partner an internationalen Entwicklungsfonds beteiligt.

Die Folge der von Spielern und Entwicklern geforderten Abbildung von Realität im Computerspiel ist nach Ansicht von Sven Liebich (EA Phenomic) eine enorme Kostenexplosion, die rentabilitätsmäßig kaum noch zu bewältigen sei, zumal die Entwicklungszeiten heute bis zu drei Jahre in Anspruch nehmen können. Einen Ausweg aus diesem Dilemma sieht Liebich in der Rückbesinnung auf die Tugenden des Spiels bei seinem Entwurf (Soziale Vernetzung, Interaktion, Förderung der Kreativität). - Gegenwärtig liegt der Marktanteil deutscher Entwicklungen unter 10 % ²⁾. Sobald ein deutsches Team erfolgreiche Spiele auf den Markt bringe, werde es rasch zum Übernahmeobjekt ausländischer Firmen.

Ansätze, wie interessierte Benutzer den Einstieg in die Entwicklung von Spielen finden können, beschrieb Dirk Primbs (Microsoft). Dazu stellte er mehrere Entwicklungsplattformen vor. Und um den Ehrgeiz des Entwicklernachwuchses anzustacheln, werden darüber hinaus spezielle Wettbewerbe eingerichtet, die im Internet angeboten werden.

Doch nicht nur die Anbieter, sondern auch die Wissenschaft sieht sich angesichts der rasanten Entwicklung im Spielemarkt gefordert. In dem Zusammenhang stellte Prof. Dr. Rüdiger Westermann (TU München) fest, dass das berühmte Moor'sche Gesetz, wonach sich die Transistorendichte auf Prozessoren alle 18 Monate verdoppele, im Bereich der Graphikprozessoren längst auf 6 Monate verkürzt habe. Ursache seien erhöhte Anforderungen an die interaktive Computergraphik, die bei der Entwicklung von Computerspielen bedeutsam sei. Vor allem die künftigen Ansprüche an 3D-Computerspiele würden hohe Zielmarken für die Informatik-Grundlagenforschung bilden.

Prof. Dr. Klaus P. Jantke (TU Ilmenau) machte sich deshalb Gedanken über den Aufbau einer akademischen Ausbildung für Spieltechnologie und Spielewissenschaft an den deutschen Hochschulen. Unter anderem beklagte er, dass es im Bereich der digitalen Spiele keine einheitliche Sprache gebe: „Eine Wissenschaft der digitalen Spiele wird sich ihre Konzepte und ihre

²⁾ Studie des Hans-Bredow-Instituts, S. 14

dazugehörigen Wörter erst noch schaffen bzw. wählen müssen. Die akademische Ausbildung auf dem Gebiet der digitalen Spiele kann und wird nicht warten.“ Seine Prognose: „Die Wissenschaft der digitalen Spiele wird hochgradig interdisziplinär sein.“

Einen Einblick in die moderne Spieleentwicklung und deren Status in Deutschland vermittelte Stephan Reichart (Aruba Studios – G.A.M.E): Nach der üblichen Ideenformulierung und Marktanalyse folgt die Entwicklung von Prototypen mit den verschiedenen Testphasen (Alpha-, Beta-, Gold-Master-Status). Die dabei verwendeten Technologien, Arbeitsmethoden und Produktionsabläufe stünden, so Reichart, den hochkomplexen Abläufen klassischer Softwareentwicklung in nichts nach. Die Entwicklerteams seien interdisziplinär: Neben den hochspezialisierten Technikern (Programmierer, Graphiker etc.) würden auch richtige Künstler eingesetzt, die die virtuellen Welten skizzieren und ausgestalten. Als Werkzeug dient eine Palette hochkomplexer Middleware, die ein hohes Maß an Effizienz gewährleistet. Dabei handelt es sich um so genannte Game-Engines, von denen zahlreiche auch in Deutschland entwickelt und international mit Erfolg vermarktet werden. Laut Reichart gibt es in Deutschland ca. 15 verschiedene Produkte dieser Art. Zu den bekanntesten und erfolgreichsten Produkten gehören „Cryengine“ von Crytek (Frankfurt), die Multiplayer-Technologie „TinCat“ von instance4 (Bochum) und „Vision Engine“ von Trinigy (Eningen).

Christoph Zeh (GfK Nürnberg) erläuterte in seinem Vortrag, wie sich in Deutschland angesichts zunehmender Ausgaben für Computerspiele die verschiedenen Zielgruppen und die Nutzerprofile entwickelt haben: Bei den tragbaren Videospiegelgeräten dominieren immer noch die Jugendlichen im Alter von 10 – 15 Jahren, aber auch die älteren Zielgruppen (20 – 29 Jahre sowie 40 Jahre und älter) konnten ihren Anteil deutlich erhöhen. Gegenüber 2002 hat sich der Anteil der weiblichen Nutzer deutlich erhöht. Inzwischen werden 40 % aller Spiele für weibliche Nutzer gekauft. In der Gesamtheit betrug das Verhältnis „männlich : weiblich“ im Jahre 2006 allerdings noch 74:26 (2002 war das Verhältnis 87:13).

Da elektronische Spiele künftig in wachsendem Umfang über das Internet verbreitet und weiterverteilt werden können, stellt sich für Anbieter und Nutzer das Problem der legalen Verbreitung. Sowohl die Nutzer als auch die Inhaber von digitalen Spielen müssen Spiele gleichermaßen legal verbreiten, kaufen, verkaufen, verleihen und damit Geld verdienen können. Diesen Ansprüchen soll das Modell der Superdistribution gerecht werden, das Dr. Behrend Freese (Deutsche Telekom) vorstellte. Mit diesem Instrument können Spiele legal in Personen-Netzwerken verbreitet werden. Auch ihre Verteilung lässt sich verfolgen. Auf dieser Basis, so Freese, lassen sich auch zahlreiche neue Online-Geschäftsmodelle entwickeln. Darüber hinaus werde nicht nur unterstützt, Rechte an digitalen Inhalten (Content) weiterzuverkaufen, sondern es bestehe auch

die Möglichkeit, diese nach einer bestimmten Anzahl kostenloser Verteilungen im Netzwerk kostenpflichtig werden zu lassen. Außerdem könnten Mietmodelle aufgesetzt werden, ebenso ließen sich die Jugendschutzbestimmungen für Spiele unterstützen.

Mit diesen Beiträgen, deren Konsequenzen in der abschließenden Podiumsdiskussion erörtert wurden, vermittelte die Fachkonferenz einen eingehenden Blick in die heutige und künftige Welt der Computerspiele. Eines wurde dabei deutlich: Digitale Spiele werden mit zunehmender Verbreitung des Internet Bestandteil der Privatsphäre und finden Eingang in das Leben vieler Familien. Sie können erregend, ergreifend und fesselnd sein, sie können das Leben verändern. Es bleibt die Besorgnis, dass der häufige Umgang mit Gewalt im virtuellen Spiel bei labilen Spielern Hemmschwellen senkt und zu Gewalt im realen Leben führen kann. Die sozialen Wirkungen digitaler Spiele müssen ernst genommen und besser verstanden werden. Andererseits stellen digitale Spiele faszinierende Herausforderungen für Wissenschaft und Technologie dar, das Leben in digitalen Welten realistischer erscheinen zu lassen und die Freude am Spiel zu steigern. Dass der Spieler in Zukunft nicht mehr passiver Konsument sondern Akteur ist, der interaktiv in das Spielgeschehen eingreifen kann, ist eine neue Dimension mit vielseitigen pädagogischen Effekten: Kreativität und Phantasie, strategisches und komplexes Denken, logische Fähigkeiten und soziale Kompetenz können gesteigert werden. Jetzt kommt es auf die Anbieter an, diesen Gegebenheiten gerecht zu werden und Wachstumsgedynamik zu erzeugen. Die marktlichen Voraussetzungen sind günstig.

*

Der MÜNCHNER KREIS will die Wissens- und Informationsgesellschaft durch seine Arbeit aktiv mitgestalten. Als gemeinnützige, übernationale Vereinigung an der Nahtstelle von Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien befasst er sich mit Fragen der Technologie, der Gesellschaft, der Ökonomie und der Regulierung im Bereich von Informations- und Kommunikationstechniken sowie der Medien. Er begleitet und fördert die Entwicklung der Informationsgesellschaft in verantwortungsvoller Weise und wirkt an der Verbesserung der Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa durch wissenschaftlich qualifizierte Beiträge und sachlichen Dialog konstruktiv mit.

Der MÜNCHNER KREIS veranstaltet Mitgliederkonferenzen, Fachkonferenzen und Kongresse. Die Arbeit ist nicht fachlich spezialisiert, sondern interdisziplinär. Die Arbeitsergebnisse werden publiziert.