

# medienboard News 2.08

Informationen zum Film- und Medienstandort Berlin-Brandenburg

[www.medienboard.de](http://www.medienboard.de)



„Speed Racer“ – Kinostart am 8. Mai 2008

## Deutsche Gamestage 2008

Zukunftsstrategien einer Wachstumsbranche

- Konvergenztag ♦
- 6. Spieleentwicklerkonferenz Quo Vadis ♦
- The Philosophy of Computer Games ♦

Themen und Programm

# Deutscher Filmpreis 2008

## Wir gratulieren allen Preisträgern!



1



2



3



4



5



6



7



8

### Medienboard geförderte Filme:

- 1 KIRSCHBLÜTEN – HANAMI** Regie: Doris Dörrie, **Bester Spielfilm in Silber, Beste männliche Hauptrolle: Elmar Wepper, Bestes Kostümbild.**
- 2 DIE WELLE** Regie: Dennis Gansel, **Bester Spielfilm in Bronze, Beste männliche Nebenrolle: Frederick Lau.**
- 3 LEROY** Regie: Armin Völckers, **Bester Kinder- und Jugendfilm, Beste Filmmusik.**
- 4 PRINZESSINNENBAD** Regie: Bettina Blümner, **Bester Dokumentarfilm.**
- 5 YELLA** Regie: Christian Petzold, **Beste weibliche Hauptrolle: Nina Hoss.**
- 6 FREI NACH PLAN** Regie: Franziska Meletzky, **Beste weibliche Nebenrolle: Christine Schorn.**
- 7 LIEBESLEBEN** Regie: Maria Schrader, **Beste Kamera/Bildgestaltung.**
- 8 ABSURDISTAN** Regie: Veit Helmer, **Bestes Szenenbild.**

# medienboard News 2.08

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Gäste,

Berlin im April 2008 stand ganz im Zeichen des Films: 12 von insgesamt 17 Filmpreisen für Medienboard geförderte Filme – darunter Bester Spielfilm in Silber, Bester Spielfilm in Bronze, Bester Dokumentarfilm, Bester Kinder- und Jugendfilm – das kann sich sehen lassen. Und als das Who is Who des deutschen Films auf dem roten Teppich unter dem Funkturm posierte, stand einmal mehr auch der Filmstandort Berlin-Brandenburg und seine hervorragenden Produktionsbedingungen im Rampenlicht.



Petra M. Müller



Kirsten Niehuus

Bevor sich Mitte Mai die Filmfamilie wieder auf den Weg macht nach Cannes – auch hier zählen wir bereits 3 Medienboard geförderte Filme im Wettbewerb, – wandert der Scheinwerfer auf eine andere, junge und nicht weniger kreative Medienbranche: die Games. Schon zum zweiten Mal sind die deutschen Spieleentwickler mit ihrer Entwicklerkonferenz Quo Vadis zu Gast in der Hauptstadt, bei den Deutschen Gamestagen.

Den Auftakt der Gamestage bildet der sogenannte Konvergenztag, an dem der Austausch mit den medialen Nachbarbranchen und der Industrie im Vordergrund steht, gefolgt von der dreitägigen Entwicklerkonferenz. Den Abschluss macht die Uni Potsdam mit ihrer Forschungstagung „The Philosophy of Computer Games“. Ein rundes, ein anspruchsvolles Programm, das zeigt, dass Videospiele den Kinderschuhen entwachsen sind und als Erfolgsformat der neuen Medien, als Wirtschaftsfaktor, Innovationstreiber und Kulturgut endlich Anerkennung finden. Und so ist es fast selbstverständlich zu betonen: Berlin-Brandenburg wird sich auch in Zukunft – in Förderung, Medien- und Standortpolitik – für die Verbesserung der Rahmenbedingungen, der Wahrnehmung und Vernetzung der Spielebranche einsetzen.

Wir danken allen Partnern und Sponsoren – allen voran den Aruba studios, Digarec, der Commerzbank und HDI-Gerling – für die gute Zusammenarbeit, wünschen interessante und erfolgreiche Gamestage und eine gute Zeit in der Hauptstadtregion.

P. S. Zum Titel und passend zum Thema: Mit „Speed Racer“, in weiten Teilen in Babelsberg produziert und gleichzeitig als Film und Game auf den Markt gekommen, eröffnen die Wachowski-Brüder eine neue Dimension der Special Effects und digitalen Produktion, die mitverantwortlich war für die Gründung der Babelsberg Film School. Dazu mehr auf Seite 35.

Dear Reader,

In April 2008, Berlin was all about film: 12 of a total of 17 German Film Awards went to productions supported by the Medienboard, including best feature film, best documentary, and best children's film. As the stars took to the red carpet, the capital region's film industry was once again able to bask in the glow of its tremendous recent success. But before the Berlin-Brandenburg film family makes its way to yet another industry highlight – 3 Medienboard-supported films are in competition at the upcoming Cannes Film Festival – the capital region will be spotlighting a further booming media sector: games. In May, German game developers will descend on the city for the 6th Annual Quo Vadis Game Developers Conference as part of the second annual German Games Days (Deutsche Gamestage).

As well, the so-called Convergence Day (Konvergenztag) will promote an exchange of ideas with industry and related media sectors, while the "Philosophy of Games" research conference at the University of Potsdam will round off events on a more academic note. As video games solidify their importance as an engine for economic growth, it goes without saying that the Medienboard and Berlin-Brandenburg will continue its commitment to improving conditions for the games industry in terms of business development, social acceptance, and networking.

We would like to thank all of our partners and sponsors – first and foremost Aruba studios, DIGAREC, Commerzbank and HDI-Gerling – for their friendly and expert cooperation. We hope that everyone enjoys the Games Days and has a wonderful stay in the capital region.

*Petra M. Müller*      *Kirsten Niehuus*

P.S. A note on the cover: The Wachowski brothers' new film "SpeedRacer," which was filmed in Babelsberg and will be coming out as both a film and a game, opens a new dimension in special effects and digital production that was partly responsible for the founding of the Babelsberg Film School. More on page 35.

## Inhalt:

• Der deutsche Gamesmarkt	S. 4
• Föderale Spielwiese	S. 6
• Die Spieler in der Hauptstadtregion	S. 8
• Trendreport 2008	S. 10
• Berufswunsch: Spieleentwickler	S. 12
• Politik und Spiele	S. 15
• Vorbild Kanada	S. 16
• Deutscher Computerspielepreis	S. 17
• Neue Endgeräte, neue Zielgruppen, neue Geschäftsmodelle	S. 18
• Die Deutschen Gamestage	S. 20
Centerfold: Das Programm	
• Zukunftsstrategien	S. 21
• Quo Vadis, deutsche Spielebranche	S. 25
• Spiel-Geld	S. 27
• Academic Lectures	S. 29
• Philosophie der Spiele	S. 31
• Spielejournalismus	S. 33
• Babelsberg Film School	S. 35
• media.net	S. 36
• MEDIA Antenne	S. 37

## Impressum:

MedienboardNews erscheint vier Mal im Jahr | Herausgeber: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

August-Bebel-Str. 26-53; 14482 Potsdam-Babelsberg Tel.: 0049 (0)331-743 87 -0, Fax: -99 | E-Mail: info@medienboard.de | www.medienboard.de

Geschäftsführung: Petra M. Müller (V.i.S.d.P.) und Kirsten Niehuus

Redaktion: Sigrid Herrenbrück | Tel.: 0049 (0)331-743 87 70 | E-Mail: s.herrenbrueck@medienboard.de

Mitarbeit: Kathrin Steinbrenner, Sabine Sasse | Layout: Wolfgang Schneider

6th / 6

# Brittlerock

Lap 1 / 3

# GO!



9 MPH



## Zoom In

Das Spiel zum Film – Speed Racer in der Nintendo DS™-Version

# TIME

# 00:00.12

# Der deutsche Gamesmarkt\*

**Games-Standort Deutschland: Alle Zeichen stehen auf Wachstum: PWC rechnet mit einer Verdopplung des Marktvolumens auf 2,6 Milliarden Euro bis 2011, der BIU selbst nennt seine Branche das am stärksten wachsende Segment der Medienwirtschaft.**

**D**er Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) hat die Marktzahlen für das Jahr 2007 veröffentlicht. Mit einem Plus von 21 % befindet sich der Markt für interaktive Unterhaltungssoftware im Höhenflug und erreicht in Deutschland einen neuen Rekordstand. Insgesamt wurde 2007 ein Umsatz von 1,362 Mrd. Euro erzielt, im Vorjahr waren es 1,126 Mrd. Euro.

## 38 % mehr Umsatz mit Spielen

Die Videospielekonsolen, bei denen der Generationswechsel mit der Einführung der Sony Playstation 3 abgeschlossen wurde, sind weiterhin die Wachstumstreiber: Der Umsatz mit Videospiele stieg um 38% auf 904 Mio. Euro (Vorjahr: 654 Mio. Euro). Mit einem Wachstum von 65 % auf 360 Mio. Euro (Vorjahr: 220 Mio. Euro) erweisen sich Spiele für mobile Videospielekonsolen, den Handhelds, als Zugpferd der Branche. Der Umsatz für PC-Spiele bleibt trotz eines leichten Rückgangs von 3% auf 458 Mio. Euro insgesamt stabil.

## Immer mehr Frauen

Zudem geht der Trend weiterhin in Richtung Zielgruppen-erweiterung: Immer mehr Frauen können sich für interaktive Unterhaltung begeistern, die Hälfte der Nutzer von Handheldspielen ist seit diesem Jahr weiblich. Die Zielgruppenerweiterung schlägt sich am deutlichsten bei den mobilen Spielkonsolen nieder. Hier erreichen wir mit den neuen Spielkonzepten sehr viele neue Kunden, weshalb dieser Bereich auch am stärksten wächst.

Der Umsatz von Videospiele und -konsolen steigt und Frauen begeistern sich immer mehr für Games

## 2,6 Mrd. Euro Umsatz bis 2011

Hatte der Gesamtumsatz 2006 noch etwa 1,12 Mrd. Euro betragen (plus 7 Prozent im Vorjahresvergleich), so rechnen Experten von des Beratungsunternehmens PricewaterhouseCoopers (PwC) in ihrem „German Entertainment and Media Outlook“ bis 2011 mit einer Verdopplung des Marktvolumens

\* Auszug aus einer Recherche, die Frank Sliwka im Auftrag des Medienboard ausgeführt hat

auf 2,6 Mrd. Euro. Der BIU selbst nennt seine Branche das am stärksten wachsende Segment der Medienwirtschaft.

## Games ganz oben bei Kindern

54 Prozent aller Sechs- bis Zwölfjährigen in Deutschland wünschten sich 2007 laut einer Repräsentativbefragung von Synovate Kids+Teens Computer- und Videospiele oder eine entsprechende Konsole zu Weihnachten. Damit nimmt elektronisches Spielzeug den ersten Rang auf den Wunschlisten bei deutschen Kindern – und zwar gleichermaßen bei Jungs und Mädchen – ein.

den Wunschlisten bei deutschen Kindern – und zwar gleichermaßen bei Jungs und Mädchen – ein. Wie im Vorjahr folgen auf den Plätzen zwei und drei der Wunschliste die klassischen Spielsachen und Unterhaltungselektronik (DVD, Handys und MP3-Player).

Die Marktforscher der GfK errechneten für den Videospiele-Softwaremarkt ein Umsatzplus von 29,1 Prozent im Jahresvergleich. 544 Mio. Euro wurden 2007 mit Spielen für Konsolen im deutschen Markt umgesetzt. Gefragt waren die Spiele vor allem im vierten Quartal. Als Weihnachtsgeschenk 2007 besonders begehrt, entfielen nach media control ca. 240 Mio. Euro und somit rund 43 Prozent des Jahresumsatzes auf den Zeitraum Oktober bis Dezember. Nach Stückzahlen deutlich Marktanteile zulegen konnte in Deutschland Nintendos mobile Konsole DS auf 32 Prozent. Somit nahm die Nintendo-Konsole hinter der PlayStation 2 den zweiten Rang ein. Die in die Jahre gekommene Sony-Konsole führt den Markt nach Abverkaufsmenge noch immer mit einem Anteil von 35 Prozent an. Bemerkbar macht sich die sinkende Bedeutung der PS2 allerdings im Jahresvergleich. Noch vor Jahresfrist lag der Stückzahlen-Anteil der PS2 am Gesamtmarkt zwölf Prozent höher. Unter den neuen Konsolensystemen besetzt Nintendos Wii-Konsole mit einem Marktanteil von 8 Prozent an verkauften Geräten den ersten Rang. Microsofts Xbox 360 folgt mit sechs Prozent und Sonys PlayStation 3 kam 2007 auf etwa 5 Prozent Marktanteil.

# Föderale Spielwiesen

Die wichtigsten deutschen Gamesstandorte auf einen Blick\*.

**Berlin-Brandenburg** Insgesamt 50 Entwickler und Publisher arbeiten in der Hauptstadtregion, darunter YAGER, die Ascaron-Tochter Quality Four und die morgen studios, Frogster Interactive Pictures, The Games Company oder Tivola.

**Politik und Förderung:** Die Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen unterstützt die Branche im Rahmen von Projekt Zukunft mit Infrastrukturprojekten, Public-Private-Partnerships, Veranstaltungen, Informationskampagnen und dem VC Fonds Kreativwirtschaft. Das Medienboard fördert die Entwicklung digitaler Medieninhalte für Games, Mobile und Internet

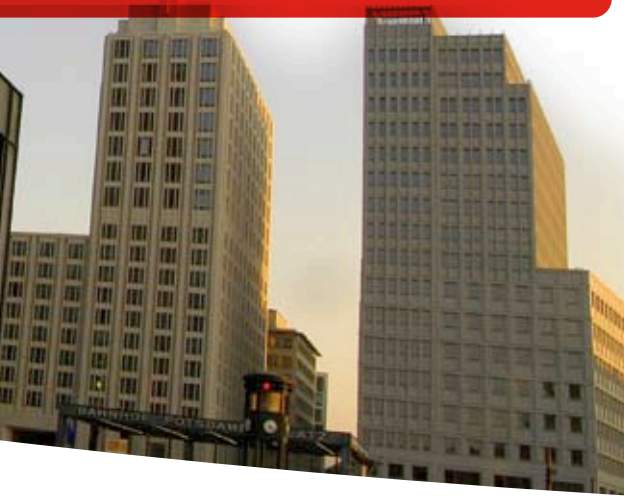
**Events:** Die Deutschen Gamestage und die Entwicklerkonferenz Quo Vadis finden seit 2007 jährlich in Berlin statt, ebenso wie der internationale GfM World Congress. Das Netzwerk Digital Games Research DIGAREC bereitet in Potsdam die Gründung eines interdisziplinären Forschungszentrums für Computerspiele vor. Am Institut für Künste und Medien der Universität Potsdam findet jedes Jahr die internationale Tagung »Philosophy of Computer Games« statt.

**Ausbildung:** In der Games Academy, der ersten auf diese Ausbildung spezialisierten Einrichtung in Europa, werden Gamedesigner, -programmierer und -produzenten ausgebildet. Die HFF »Konrad Wolf« und die neue Babelsberg Film School unterrichten computergenerierte 3D-Animation.

**Köln** gilt im bundesweiten Vergleich als einer der dynamischsten Standorte der IT-/TK-Branche Deutschlands mit einem Unternehmensbestand von über 12.700 Firmen und ca. 43.000 Beschäftigten. Auch der gegenwärtig weltweit größte Publisher und Entwickler von Games, Electronic Arts, hat seinen Deutschland-Sitz am Rhein.

**Ausbildung:** Die Fachhochschule Köln baut ihren Kompetenzbereich Computerspiele weiter aus. Kern des neuen Cologne Game Lab (CGL) ist ein zweijähriger Master-Studiengang Game Development & Research, der die Bereiche Game Design, Audiovisuelles Design, Programmierung und Management in einem interdisziplinär ausgerichteten Curriculum abdeckt und auch der Forschung in diesen Bereichen einen hohen Stellenwert einräumt.

**Events:** Die Konferenz »Clash of Realities – Computerspiele und soziale Wirklichkeit«, 2006 erstmals in Kooperation mit Electronic Arts ausgerichtet, findet 2008 zum zweiten Mal statt. 2009 zieht die GamesConvention, bisher in Leipzig ansässig, unter dem neuen Namen GAMESCom in die Rheinmetropole. In der Domstadt findet die »International eSports Conference«, und auch die World Cyber Games 2008 kommen aus Köln.



## German Games Clusters

**Hamburg:** Hamburg's games industry has over 150 companies and a workforce of over 1.700 (Source: Initiative Gamecity Hamburg, HYPERLINK „<http://www.gamecity-hamburg.de>“ [www.gamecity-hamburg.de](http://www.gamecity-hamburg.de)), including 60 developers and publishers such as dtp entertainment, Replay, 49Games, and Mapster Creating. Eidos and Codemasters have their German headquarters in Hamburg. Hamburg's "Gamecity Hamburg" project offers companies a wide array of funding opportunities, including the Prototype Support Program, which gives game developers interest-free loans of up to €100,000. Gamecity Port is a special real estate project providing affordable office space, and in March 2008, Germany's largest Start-up Center

for Game Developers opened its doors. Countless other events ensure effective networking among industry players, including regular Gamecity Meetings, Gamecity Speed Dating, and the Gamecity Campus.

**Cologne:** With a current list of companies totaling 12,700 and a workforce of roughly 43,000, the Cologne-Bonn region is one of the most dynamic locations in the IT/ITC Industry in Germany. Electronic Arts, currently the world's largest publisher and developer of computer and video games, has its German headquarters on the Rhine. The Fachhochschule Köln continues to expand its computer games program, and the new Cologne Game Lab (CGL) offers a two-year Masters Program

in Game Development & Research. "Clash of Realities – Computer Games and Social Reality," a conference organized in cooperation with Electronic Arts, will take place for the second time in 2008. In 2009, the GamesConvention will move from Leipzig to Cologne under the new name of GAMESCom. The "International eSports Conference" will take place for the fifth time in Cologne, as will the 2008 World Cyber Games.

**Frankfurt:** According to the private business initiative gamearea FRANKFURTRHEINMAIN (igafm), roughly 40 major companies have headquarters in Frankfurt. Developers and publishers such as Deck 13, Keen Games, Atari, Nintendo, Sony, Konami, and Crytek – with 140 employees from

**Hamburg** Die Hansestadt zählt über 150 Unternehmen und mehr als 1.700 Beschäftigte in der Gamesbranche (Quelle: Initiative Gamecity Hamburg, www.gamecity-hamburg.de). Den Kern bilden 60 Entwickler und Publisher, darunter dtp entertainment, Replay, 49Games und Mapster Creating. Auch internationale Unternehmen wie Eidos oder Codemasters haben ihren Deutschlandsitz in Hamburg.

**Förderung:** Die Hansestadt bietet Firmen der Gamesbranche mit dem Projekt Gamecity Hamburg einen breiten Katalog zur Förderung an. Wichtigste Maßnahme ist ein Programm zur Prototypenförderung, über das Spiele-Entwickler in einer sehr frühen Phase der Unternehmensentwicklung ein zinsloses Darlehen bis zu 100.000 Euro bekommen können. Im zentralen Hamburger Stadtteil St. Pauli entsteht mit dem Gamecity Port ein besonderes Immobilienprojekt mit preisgünstigen Büroflächen. Im März 2008 hat Deutschlands erstes Gründerhaus für Games-Entwickler seine Pforten für die ersten Mieter geöffnet.

**Events:** Zahlreiche Veranstaltungen sorgen für die Vernetzung der Branche in der Hansestadt, wie die regelmäßigen Gamecity-Treffs, das Gamecity Speed-Dating, und der Gamecity Campus.

**München** Über die Allianz „Bayern Innovativ“ fördert die Bayerische Staatsregierung die Netzwerkbildung in 19 für die bayerische Wirtschaft besonders bedeutenden Branchen und Wirtschaftsfeldern.

**Förderung:** Im Bereich der Förderung speziell von Unternehmen der Gamesbranche steht München jedoch noch am Anfang. Im Rahmen eines „Runden Tisches Gaming-Industrie“ wurde Mitte 2007 von Wirtschaftsminister Erwin Huber und Vertretern der Medienbranche erstmals der notwendige Handlungsbedarf identifiziert, um die Position Bayerns in der Gamesbranche zu stärken und die Standortattraktivität weiter auszubauen. Danach soll vor allem die Ausbildungssituation für die Branche weiter verbessert werden.

**Events:** Für den Dialog in der Medien- und Gamesbranche bot im April 2008 zum ersten Mal „Munich Gaming“ Gelegenheit. Die viertägige Veranstaltung sollte neben der interessierten Öffentlichkeit vor allem auch die klassischen Medienhäuser ansprechen. Seit 2007 wird in München Lara – Der Deutsche Games Award vergeben.

**Frankfurt** Etwa 40 bedeutende Unternehmen haben ihren Sitz in der Mainmetropole, schätzt das Branchennetzwerk gamearea FRANKFURTRHEINMAIN (iga-frm). Entwickler wie Crytek, Deck13 oder Keen Games sowie Publisher wie Atari, Nintendo, Sony und Konami haben sich am Main niedergelassen.

**Netzwerke und Initiativen:** Die private Standortinitiative gamearea FRANKFURTRHEINMAIN (iga-frm, gegründet 2007) versteht sich als Förderer von digitaler Unterhaltung in der Region, der die Branche nach innen und außen besser vernetzen will und als „hot spot“ der Gamesbranche kommuniziert. Daneben existiert mit GAMEplaces eine Initiative für die Medien- und Gamesbranche in der Region, die regelmäßige Veranstaltungen rund um das Thema „Games & Gaming“ organisiert. Gelegenheit zur Unternehmenspräsentation auf regionaler Ebene bietet sich im Rhein-Main-Gebiet auch bei der Olymptronica. Der zweitägige Branchentreff gilt als wichtige Veranstaltung für den Konsolen-eSport in Deutschland. Gamer, eSportler und Gelegenheitsspieler bilden die Zielgruppe für die Olymptronica.



\* Nach einer Recherche, die Frank Sliwka im Auftrag des Medienboard ausgeführt hat

over 28 nations in Frankfurt alone – have offices in the region. Founded in 2007, gamearea FRANKFURTRHEINMAIN supports digital entertainment in the region and promotes the industry as a „hot spot“ both at home and abroad. GAMEplaces is yet another industry initiative in the FrankfurtRheinMain region organizing regular games and gaming events. The Rhein-Main region also hosts Olymptronica, a two-day industry meeting and an important event for Console eSports in Germany.

**Munich:** The Bavarian government’s “Innovative Bavaria” initiative promotes networking among the state’s 19 most important industries and business fields. In 2007, in order to strengthen Bavaria’s position in the games industry and improve education

opportunities for instruction in games industry-related fields, economics minister Erwin Huber met with representatives of the media industry at the “Gaming Industry Roundtable.” The four-day „Munich Gaming“ event, which took place in April 2008, provided yet another opportunity for industry experts and the general public to discuss the future of games.

**Berlin-Brandenburg:** The capital region is home to 50 prominent developers and publishers, including YAGER, the Ascaron subsidiary Quality Four, morgen studios, Zeroscale, Frogster Interactive Pictures, The Games Company, and Tivola. The Berlin Senate Department for Economics, Technology, and Women’s Issues supports the games industry via its

Projekt Zukunft (Project Future) in the form of infrastructure projects, public-private partnerships, events, and information campaigns. Since 2006, the Medienboard has supported the development of digital media content. The German Games Days and the Quo Vadis Games Developers’ Conference have emerged as major industry platforms. The international GfM World Congress highlights the latest trends in eGame marketing. In May 2008, the 3rd international “Philosophy of Computer Games” conference will take place in Potsdam. Students can enter programs in game design, programming, and production at the Games Academy, the first institute in Europe to specialize in games education.

# Die Spieler in der Hauptstadtregion

Das Gamescluster Berlin-Brandenburg im Fokus.  
Von Peter Dehn

Die Games-Industrie hat auch die Hauptstadtregion erobert. Eine Brancheninformation des Medienboard Berlin-Brandenburg nennt im Frühjahr 2007 mehr als 50 Unternehmen, die einen Umsatz von etwa 7 Mio. Euro erwirtschaften. Es sind Entwicklungs-Studios vom Einmann-Unternehmen bis zu 80 Beschäftigten und mit verschiedenen Ausrichtungen, mittelständische Verlage und Publisher, Vermarkter und Ausbilder. Innerhalb von rund zehn Jahren hat sich eine Randaktivität des Multimedia-Hypes zu einem der wichtigsten Wachstumsfelder der Medienbranche entwickelt. In Berlin-Brandenburg ist das größte und vielfältigste Gamescluster Deutschlands entstanden. Digitale Spiele aus der Region haben Gegenwart und Vergangenheit. Kein Grund zur Ruhe. Die Szene blickt weit nach vorn.

## „Urban Assault“ aus Potsdam

Wurzeln des Gamesclusters finden sich in allen Mediensegmenten. 1998 entstand in Potsdam „Urban Assault“. Das 3D-Strategiespiel war schon deshalb einmalig, weil Microsoft erstmals einen Spiele-Auftrag nach Europa – an die Firma Terratools – vergab. Trotz guter Verkäufe versank die Firma im Strudel der Dotcom-Krise. Dennoch war diese Erfahrung wichtig, denn Terratools, so Firmengründer Prof. Ulrich Weinberg, „war eine „Kinderstube“ für das heutige Gamescluster.“ Designer und Programmierer blieben in der Region und sind heute bei Radon Labs, Yager Development, in der Games Academy und anderen Firmen tätig.

Eine andere Wurzel legte die Multimedia-Branche. 1998 depониerte Pixelpark-Mitgründer Eku Wand einen digitalen Koffer in Berlin. Sein interaktive Dokumentarthriller Berlin Connection „verlängerte“ die Spielhandlung um den Mauerfall cross-medial ins Internet (damals noch ohne DSL und Flatrates!) und in eine Roman-Fortsetzung. Ähnlich angelegt war „Berlin im Untergrund – Eine interaktive Zeitreise unter den Potsdamer Platz“ (2001).

The games industry has conquered the capital region. An industry report compiled by the Medienboard Berlin-Brandenburg in early 2007 lists more than 70 companies with combined earnings of €7 million. There are developing studios with as few as one and as many as 80 employees, not to mention their varying focuses as well as small and medium-sized publishers, marketing houses, and instructors. In only 10 years, what was once a peripheral field in the multimedia craze has developed into one of the media industry's most important areas of growth. Germany's largest and most diverse games cluster has its home in Berlin-Brandenburg.

### „Urban Assault“ from Potsdam

In 1998, the 3D strategy game „Urban Assault“ was developed in Potsdam. At that time, it was unique for being the first game-development contract Microsoft awarded to a European company (Terratools). Terratools fell victim to the Dotcom disaster, but it was still an important precursor for today's local games cluster. Its designers and programmers remained in the area and are now working at the Games Academy and at companies such as Radon Labs or Yager Development. The multimedia industry also took root in Berlin. For example, some publishers began offering „edutainment“ PC games, and a number of game studios expanded into multimedia publishers of DVDs, audio books, and regular books. Small, specialty pu-

Etwa zeitgleich entdeckten die Fachverlage ihre digitale Zukunft. Nicht nur der Cornelsen-Verlag führt seither viele PC-Spiele mit Edutainment-Charakter im Programm. Umgekehrt etablierten sich Spielestudios wie Tivola, um heute mit DVDs, Hörbuch- und Printtiteln zum multimedialen Verlag zu werden. Von der Spezialedition für Kinderhörspiele wuchs die Kiddinx AG zum kleinen Medienkonzern, der heute seinen vielfältigen Rechtebestand an Kinder-Charakteren auf allen Medienplattformen vermarktet – und dabei mit Studios aus der Region zusammenarbeitet.

## Art&Com – Berliner Erlebniswelten

Von einem schon 1988 gegründeten interdisziplinären Forschungsverein für Neue Medien entwickelte sich Art&Com zur AG. „Die älteste Unternehmung in diesem Bereich“ kriecht unter anderem Erlebniswelten: Im Berliner Naturkundemuseum kann man am „Juraskop“ visuell durch die Zeit reisen. Für eine schottische Whisky-Marke entstand „The Famous Grouse Experience“ – eine begehbare Installation, bei der die Besucher in Echtzeit mit Filminhalten interagieren können und nebenbei noch Whisky-Aromen kennen lernen.

## Standort der Entwickler und Produzenten

Eine Besonderheit der Games-Branche in der Hauptstadtregion ist das Fehlen eines großen Publishers, um den sich wichtige Studios scharen könnten. Das erspart es den Studios, ein solides finanzielles Fundament gegen die Abtretung von Verwertungsrechten aufzubauen. Und schafft ein anderes Problem: Die Vertriebspart-

ners have also teamed up with regional multimedia studios to become corporations with a wide variety of media offerings.

### Art&Com – The Virtual Worlds of Berlin

What was founded in 1988 as an interdisciplinary research association for new media has now incorporated itself as Art&Com. The company's activities include creating virtual worlds, such as the „juraskop“ at Berlin's Naturkundemuseum, which allows people to travel virtually through time. For a producer of Scotch whisky, the company also developed a walk-in installation that allows visitors to integrate themselves into films in real time while also learning to recognize whisky smells.

### A Home for Both Developers and Producers

One unique aspect of the capital region's games industry is the lack of any large publishing house to gather together all the important studios. This requires the studios to do without a solid financial foundation to help them retain usage rights. It also means that distributors force independent studios to provide significant sample reels. As a result, terms like „pre-financing“ and „risk-hedging“ have become buzz words. The Medienboard's program of supporting digital content seeks to alleviate this problem by allowing products in the developmental phase





ner wollen bei Eigenentwicklungen der Studios ein spielbares Muster begutachten. Vorfinanzierung und Risikoabsicherung werden so zum Reizwort. Das Medienboard-Förderprogramm für digitale Inhalte mildert dieses Problem. „Wir können ein Thema vorantreiben, ohne Rechte abzugeben. Daher kann ein prototypisches Produkt nahe zur Marktreife gebracht werden“, kommentiert Achim Gustavus, Geschäftsführer der erfolgreichen Morgen Studios. Einen weiteren Förderhebel hat der Berliner Senat nun mit dem VC Fonds Kreativwirtschaft geschaffen (Siehe auch Seite 27).

### Frogster und Gameduell

Frogster Interactive Pictures will mit MMOGs (Massive Multiplayer Online Games) nach der Seefahrerwelt „Bounty Bay Online“ und dem Fantasy-Szenario „Chronicles of Spellborn“ auch den asiatischen Markt erobern. Das Unternehmen mit 70 Mitarbeitern firmierte zur AG, gründete eine Dependence in Korea und beteiligte sich an spezialisierten Infrastruktur-Dienstleistern und Spiele-Communities. – Überhaupt bietet das Internet als Spieleplattform attraktive Geschäftsmodelle: So stiegen die Verlagshäuser Holtzbrinck und Burda bei „Deutschlands größter Spieleseite“ im Web [www.gameduell.de](http://www.gameduell.de) ein. Dort werden täglich bis zu 200.000 Spiele gespielt und Turniere ausgetragen. Freaks4U wendet sich hingegen als Betreiber von Spiele-Ligen und Turnierveranstalter an die professionelle Spielerszene.

### Dicht und dick zusammen – das Gamescluster der Hauptstadtregion

„Was dicht und dick zusammensetzt“ ist – so das Deutsche Wörterbuch der Gebrüder Grimm – ein „Kluster“. Heute finden sich Firmen, die auf verwandten Geschäftsfeldern agieren, in einem „Cluster“ wieder. Sie tauschen Erfahrungen aus, formulieren gemeinsame Interessen, bemühen sich um Öffentlichkeit – beispielsweise, um der von der „großen Politik“ ausgelösten Debatte um das Verbot von „Killerspielen“ Kenntnis von den Besonderheiten der Branche entgegen stellen zu können. „Bis zu 500.000 Euro können für den Aufbau überbetrieblicher Strukturen und für das Netzwerkmanagement gezahlt werden“, erläutert Ingrid Walther, Referatsleiterin der Berliner Wirtschaftsverwaltung. Vorschläge für den Einsatz der Clusterförderung erwartet Walther aus der Branche.

to be brought to market maturity without requiring their producers to relinquish the rights. Furthermore, with its new venture capital fund to promote creative industries, Berlin's Senate hopes support the industry even more.

#### Frogster and Gameduell

Frogster Interactive Pictures hopes to conquer the Asian market with its MMOGs (Massive Multiplayer Online Games). The 70-employee company has incorporated itself, established a branch office in Korea, and focuses on specialized infrastructure services and gaming communities. The publishing houses Holtzbrinck and Burda have also joined forces to launch [www.gameduell.de](http://www.gameduell.de) – Germany's largest gaming site – which will host up to 200,000 games and tournaments daily.

#### The Capital Region's Gaming Cluster

According to Ingrid Walther of Berlin's Senate Department for Economics, Technology and Women's Issues, up to €500,000 is available to build up industry-wide structures and manage networks for the region's gaming cluster. Walther expects to receive industry suggestions on how best to use these resources to promote the cluster. Furthermore, in early 2007, Berlin's Senate and the Medienboard attracted another industry event to the city. Nearly 440 industry experts convened for the Quo Vadis 5th Games Developers Conference. The 1st Berlin-Brandenburg Games

Eine andere Branchenplattform haben Berliner Senat und Medienboard im Frühjahr 2007 in die Hauptstadt geholt: Zur 5. Entwicklerkonferenz Quo Vadis trafen sich 440 Fachleute erstmals in Berlin. Unter dem gemeinsamen Dach der 1. Gamestage Berlin-Brandenburg wurde mit Mediengipfel und Konvergenztag den insgesamt 530 Teilnehmern eine branchenübergreifende Plattform geboten. Daneben vertreten Lobbyverbände wie G.A.M.E. oder B.I.U. die Brancheninteressen von Berlin aus.

### Konsolenspiele – hartes Geschäft für kleine Studios

Schwierig ist es für die Studios, sich bei den boomenden Konsolenspielen zu platzieren. Von Sony oder Microsoft „erhält ein Studio unter 100 Mitarbeiter nicht einmal Einblick in die Unterlagen“, klagt Achim Gustavus. Folgerichtig werden große internationale Konsolen-Projekte mit Budgets bis zu 20 Mio. Euro selten nach Deutschland vergeben. Wenn, wie bei Nintendo, die Einstiegschwelle geringer ist, „ist es möglich, Produkte zu entwickeln, die in Deutschland refinanzierbar sind“. „Der gesellschaftliche Mobilitätstrend spiegelt sich auch im Spielesektor deutlich wider.“ (Media Report Gaming, SevenOne Media, August 2007) Der Umsatz mit Spielen für Mobilkonsolen und Handys hat sich von 2004 bis 2006 auf 213,9 Mio. Euro fast verdreifacht. Download- und Multiplayerspiele für Mobilplattformen sind eines der Brot- und Buttergeschäfte der Studios jeder Betriebsgröße geworden. So hat Markus Glasmeier („Byte Defender“) das Spiel „Egypt Quest“ auf einer eigenen Spiele-Engine aufgesetzt. Damit zielt er unter anderem auf „Re-branding“: Grafische Elemente können geändert werden, um das Game beispielsweise als Werbeprodukt einzusetzen.

### Das Spiel mit dem Hauptstadt-Faktor

Berlin hat etwas Besonderes. Das sind nicht nur günstige Lebenshaltungskosten und die Vielfalt der Freizeitangebote für jeden Geschmack, mit denen sich junge Entwickler und Designer gerne an Spree und Havel locken lassen. „Kreativität ist nicht unerheblich in unserer jungen Branche, die niedrige Gehälter zahlt. Wir finden junge Leute, die sich trotzdem engagieren und voll austoben können“, beschreibt Achim Gustavus diese wohl wichtigste Voraussetzung für einen Standort. Dem Studio Yager Development in Berlin-Kreuzberg gelang 2003 mit dem hochwertigen XBOX- und PC-Spiel „Yager“ ein Marktcoup. Für ihr neues Projekt, an dem bis 2009 gearbeitet wird, wirbt die Firma um Personal: „The city is safe, bring your family, and raise your kids!“

Days also shared a common venue with a media summit and symposium and 530 experts and lobbyists from across various industries.

#### Console Games – A Rough Business for Small Studios

It's no easy job for studios to find their niche in the booming console game industry. Sony and Microsoft often won't even consider studios with fewer than 100 employees. As a result, Germany rarely wins contracts for large-budget projects. Nevertheless, it still is possible to develop products in Germany for companies – like Nintendo – with lower entry barriers. Moreover, the gaming industry shares the general business trend toward mobility. Between 2004 and 2006, sales of games for portable players and cell phones almost tripled to €213.9 million, and downloadable and multiplayer games for portable players have become the bread and butter of studios of all sizes.

#### The Capital City Factor

“Creativity is really important in this industry, which tends to pay low salaries,” says Gustavus. “Nevertheless, the young people here get very involved and are able to really let it all out.” Berlin-based studio Yager Development, for example, attracts new employees by celebrating Berlin's excellent reputation as a family-friendly European capital: “The city is safe, bring your family, and raise your kids!“



# Trendreport 2008

Bericht von der diesjährigen  
Games Developer Conference,  
der wichtigsten Fachkonferenz  
der Spielebranche, vom 18. bis  
22. Februar in San Fransisco.



Der Games Career Pavillion auf der GDC

**W**ohl kaum eine Fachkonferenz hat für ihre Branche eine ähnlich große Bedeutung wie die Game Developers Conference 2008 für die Videospiele-Industrie. Vom 18. bis zum 22. Februar pilgerten mehr als 18.000 Spiele-Entwickler nach San Francisco, 2.000 mehr als im letzten Jahr – eine enorme Summe. Zum Vergleich: Die gesamte deutsche Branche wird vom Interessenverband G.A.M.E. auf rund 3.000 Personen geschätzt. Bei diesen Zahlen verwundert es kaum, dass die GDC mittlerweile weitaus mehr ist als „nur“ eine Fachkonferenz: In den Hallen des Moscone Centers werden Geschäftsbeziehungen ausgehandelt, neue Spiele enthüllt, Arbeitsplätze vermittelt, Talente gefördert, Technologien vorgestellt, Pressekonferenzen veranstaltet, Preise verliehen, Visionen vermittelt und Trends analysiert. Aber was waren eigentlich die Trends der diesjährigen GDC? Wir haben für Sie die unserer Meinung nach Wichtigsten zusammengefasst.

## Trend 1: Wii statt Internet

Die wohl am häufigsten genannte Zahl in den mehr als 400 Vorträgen: 70 Prozent al-

ler Amerikaner beschäftigen sich laut einer aktuellen Studie der NPD Group regelmäßig mit Videospiele, 2006 waren es noch 60 Prozent. Es geht nicht mehr um ein Hobby von wenigen, sondern um ein Massenmedium. Entsprechend drehten sich viele Vorträge vor allem um die Frage, wie man die immer breiter werdende Zielgruppe am besten ansprechen kann. Die grundsätzliche Erkenntnis: Man braucht wieder mehr Künstler und Kreativität in der Branche – Technologie sei zwar wichtig, aber nicht das Entscheidende. Zumindest eine kleine Kehrtwendung, in den letzten Jahren diskutierten die Entwickler noch häufig darüber, welche personellen, technischen und finanziellen Voraussetzungen man schaffen muss, um auf der neuen Konsolengeneration erfolgreich zu sein. Louis Castle, Vice President of Electronic Development bei Electronic Arts, referierte etwa über seine Zusammenarbeit mit Steven Spielberg: „Spielberg wollte etwas erschaffen, das unterhaltsam, zugänglich und vor allem familienfreundlich ist.“ Als ideale Plattform für die Zielgruppenerweiterung wird allgemein der Wii gesehen – der Boom von Casual Games im Internet

scheint dagegen vorbei zu sein. So warnte etwa Eric Zimmermann vom Entwickler Gamelab: „Der Markt ist tot, sowohl in finanzieller als auch in kreativer Hinsicht.“

## Trend 2: Neue Eingabegeräte

Der Schlüssel zu den neuen Zielgruppen liegt für viele in innovativen Eingabegeräten – die Erfolge von Wii, Sing Star, Buzz und Guitar Hero hinterlassen ihre Spuren. Traditionelle Controller seien schlichtweg zu komplex, so Phil Harrison, Präsident von Atari: „Einem Spiele-Neuling ein Gamepad in die Hand zu drücken ist in etwa so, als würde man ihm eine scharf gemachte Granate geben.“ Besonders gut besucht war dann auch der Vortrag von Nintendo-Designer Takano Sawato über den Entstehungsprozess von Wii Fit – ein Fitnessspiel, das mit Hilfe einer speziellen Waage gesteuert wird. Die Idee für das ungewöhnliche Spiel, das seit Ende April auch in Deutschland erhältlich ist, entstand laut Sawato im Badezimmer von Nintendo Chefdesigner Shigeru Miyamoto: „Er sagte mir, dass es ihm großen Spaß mache, sich zu wiegen. Und ich bekam die Anweisung, ein Spiel rund um dieses The-

### 2008 Game Developers Conference

Trends, Analyses, and Anecdotes from the 2008 GDC

The annual Game Developers Conference (GDC) is the most important meeting of its kind and much more than just a venue for industry insiders. From February 18th to 22nd, 2008, more than 18,000 developers made the pilgrimage to San Francisco to make business deals, unveil new games, hand out jobs, support new talent, present new technologies, and analyze new developments. Here's a short summary of the most important trends at this year's GDC.

Trend 1: The Industry is Booming

Games are clearly no longer just a hobby; they are now a mass medium. A recent study showed that

70 percent of all Americans now regularly play video games, up from 60 percent in 2006. Several of the 400 GDC lectures dealt with the challenge of accessing this ever-expanding target group. Participants came to the collective conclusion that while technology is still important, it is no longer the decisive factor. The games industry needs more artists and more creativity, and developers are increasingly interested in which personnel, technical, and financial conditions are needed to achieve success on the new generation of consoles. Louis Castle from Electronic Arts said the following about his work with Steven Spielberg: "Spielberg wanted to create something that was entertaining, accessible, and most of all, family-friendly." The Wii is seen as the ideal platform for target group expansion, whi-

le the casual games boom on the Internet seems to be over. As Eric Zimmermann from Gamelab developers noted: "The market is dead in both the financial and creative sense."

Trend 2: New Game Controllers

Many are convinced that the key to accessing new target groups can be found in innovative controllers. Indeed, Wii, Sing Star, Buzz, and Guitar Hero have definitely left their mark. Phil Harrison, president of Atari, argued that traditional controllers have simply been too complex. According to designer Takano Sawato from Nintendo, the idea for Wii Fit, a popular new fitness game, came to him in the bathroom of Nintendo chief designer Shigeru Miyamoto: "He told me that he really enjoyed weighing himself and that I should develop a game

ma zu entwickeln.“ Das Ergebnis hat sich allein in Japan schon mehr als eine Million Mal verkauft.

### **Trend 3: Alle Macht der Community**

Eine weitere große Inspirationsquelle für die Spieleentwickler: soziale Online-Netzwerke wie Youtube, Flickr oder Facebook. Klassische Spiele hätten hier, so die einhellige Meinung, den Trend verschlafen. Das muss und soll sich ändern. Einen ersten Feldversuch im Massenmarkt startet im Sommer der Kreaturen-Baukasten Spore, das neue Spiel von Sims-Erfinder Will Wright. Wie anspruchsvoll dieses Vorhaben ist, erklärte Spore-Producerin Caryl Shaw in ihrem Vortrag: „Es ist eine Sache, den Spielern eine Möglichkeit zum Mitmachen zu geben. Aber es ist eine ganz andere, die Spieler zum Mitmachen zu motivieren und die erstellten Inhalte vernünftig zu managen!“ Spore generiert für die selbst entworfenen Kreaturen automatisch Webseiten, Youtube-Videos und sogar bedruckte T-Shirts.

Wenn es nach dem Willen von Microsoft geht, soll die Community künftig sogar ihre eigenen Spiele entwickeln. Der Software-Gigant verkündete auf der GDC, dass er seine Online-Vertriebsplattform Xbox Live noch dieses Jahr für Hobby-Programmierer öffnen wird. Jeder könne dann mit der Microsoft-Entwicklungsumgebung XNA seine eigenen Spiele entwerfen und diese kostenlos auf Xbox Live veröffentlichen, so lange diese nicht kommerziell seien und keine bestehenden Markenrechte verletzen.

### **Trend 4: Comeback der Kleinen**

Vor wenigen Jahren wurde noch ihr Ende prognostiziert, jetzt sind sie so gut im Ge-

schäft wie selten zuvor: kleine, unabhängige Entwicklerstudios. Download-Plattformen wie Xbox Live Arcade, Playstation Network und Steam ermöglichen es so genannten Independent-Spielen, ein enorm breites Publikum anzusprechen und entwickeln sich immer mehr zur Talentschmiede. Zumal jetzt auch Nintendo auf den Download-Zug aufspringt und auf der GDC seine eigene Plattform Wii Ware angekündigte. Spiele, die hierfür entwickelt werden, dürfen maximal 40 Megabyte groß sein und sollen laut Nintendo weniger als 100.000 Dollar Budget erfordern. Außerdem seien sie hochlukrativ: 65 Prozent der Verkaufserlöse gehen zurück an die Entwickler.

Aushängeschild der neuen, wieder erstarkten Independent-Szene sind die Entwickler von Portal. Das innovative Denkspiel war der große Sieger der Game Developers Choice Awards, die Preisverleihungs-Gala der GDC. Ursprünglich als kleines Studentenprojekt gestartet, gewann Portal insgesamt drei Preise, unter anderem auch für das Spiel des Jahres. Die Verehrung für das Team rund um die junge Kim Swift glich der von Popstars. Wer etwa einen Platz im Vortrag „A Portal Post Mortem“ ergattern wollte, musste sich in eine mehrere hundert Meter lange Warteschlange einreihen.

### **Trend 5: Deutschland zeigt Präsenz**

Auch Deutschland gewinnt beim internationalen Branchen-Schaulaufen immer mehr an Bedeutung. Allen voran das Frankfurter Entwicklerteam Crytek, das mit seinem Ego-Shooter Crysis den Game Developers Choice Award für die beste Technologie gewann und darüber hinaus auch zwei viel beachtete Vorträ-

*„PC-Gaming, so wie wir es kennen, ist tot!“*

Chris Taylor, Gas Powered Games



*„Es gibt schon jetzt eine neue Generation, die niemals in ihrem Leben physikalische Medien kaufen wird.“*

Phil Harrison, Atari



*„Spiele sind ein Vorbote für das, was wir in der Zukunft erforschen und erfinden werden. Denn der Mensch lernt hauptsächlich beim Spielen.“*

Ray Kurzweil, Zukunftsforscher



ge hielt. Zu den deutschen Ausstellern auf der GDC-Expo in der North Hall gehörten Technologie-Anbieter wie Trinigy und X-Altment, die Publisher CDV und Frogster, aber auch die Stadt Leipzig und – man lese und staune – der Freistaat Bayern mit seiner Initiative „Invest in Bavaria“. Ein weiteres Zeichen für die Aufbruchsstimmung in der deutschen Branche – vielleicht nicht der wichtigste, aber ganz sicher der erfreulichste Trend der GDC 2008.

Heiko Klinge

on this topic.” The resulting product has sold over one million copies in Japan.

Trend 3: Power to the Community

Online social networks such as Youtube, Flickr, and Facebook are a major source of inspiration for game developers. Everyone at the GDC seemed to agree that games have missed the boat in this field, a fact which must be remedied. Spore, the new game from Sims creator Will Wright coming out this summer, is designed as a first step in the direction of a mass market. However, as Spore producer Caryl Shaw explained: “It’s one thing to give players the opportunity to participate, but it’s quite another to motivate them to participate and then also to manage the created content in a reasonable way!” If Microsoft has its way, the community will be

able to develop their own games soon. The software giant announced that it will open Xbox Live, its online distribution platform for hobby programmers, this year.

Trend 4: Small Studios On the Comeback Trail

Contrary to earlier reports of their imminent demise, small and independent game development studios are now doing better than ever. Download platforms such as Xbox Live Arcade, Playstation Network, and Steam make it possible for independent games to access wide audiences. Even Nintendo is jumping on the download bandwagon and announced the North American launch of Wii Ware at the GDC. WiiWare games can have no more than 40 megabytes and a budget of no more than 100,000 dollars. They are also quite lucrative: 65

percent of sales go back to the developers.

“Portal,” the innovative mind game which began as a small student project, is an excellent example of the strong new independent scene. It won a total of three GDC Awards including Best Game of the Year. Trend 5: Germany Shows its Colors  
Germany’s stature continues to grow on the international scene. The Frankfurt developing company Crytech won the GDC Developers’ Choice Award for Best Technology for its ego-shooter game Crysis, and the German contingent at the GDC Expo in the North Hall included Trinigy, X-Altment, CDV, Frogster, the City of Leipzig, and the State of Bavaria. The boom in the German games industry was perhaps not the most important but certainly the most pleasing trend at the 2008 GDC!



# Berufswunsch: Spieleentwickler

In kaum einer Branche sind die Zukunftsperspektiven so gut wie in der Games-Branche. Ein Blick auf Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten

Der gegenwärtige Bedarf in der Entwicklung von Computerspielen ist Game-Engineering. Die Kenntnisse zur Konstruktion eines Computerspiels mit Schwerpunkt auf die Game-Engines sind besonders wichtig. Allerdings umfaßt die Gamesbranche neben Computerspielen viele andere Sektoren wie Mobile Games, Webgames und Konsolenspiele. Welche Fähigkeiten gefragt sind, ist also in starkem Maße von dem jeweiligen Bereich abhängig, was die Anforderungen an eine entsprechende Studium natürlich noch weiter erschwert. Gefragt sind derzeit jedoch insbesondere Informatiker und langjährige Quereinsteiger mit fundiertem Wissen in C++, wobei in vielen Fällen auf die Ausrichtung im Bereich Grafikprogrammierung mit speziellen Kenntnissen in OpenGL oder DirectX gefordert wird. Auch in den Bereichen Mobile und Browser Games sind erfahrene Programmierer erwünscht, die allerdings Spezialisierungen in anderen Technologien, in der Regel Java und Kenntnisse in Webprogrammierung, mitbringen müssen. Eine ständige Nachfrage existiert natürlich auch in den künstlerischen Bereichen wie Grafik und Ton.

Auf eine klassische Ausbildung in den gesuchten Themenfeldern wird innerhalb der Spielindustrie wenig Wert gelegt, da in den meisten Fällen entsprechende Angebote mit Ausrichtung auf Spieleentwicklung nach wie vor nicht existieren. Somit werden in erster Linie engagierte Brancheneinsteiger

mit praktischen Kenntnissen gesucht. Zunehmend sind jedoch Personen gefragt, die sich mit den existierenden Fortbildungen und Zusatzkursen im privaten Bildungssektor neben dem Studium oder dem Beruf eine Weiterqualifizierung aneignen können.

In jedem Fall sind Team- und Kommunikationsfähigkeiten sehr gefragt, da die Spieleentwicklung eine stark interdisziplinäre Arbeit ist, die das gute Zusammenspiel von Spezialisten erfordert. Da ein abwechslungsreicher Job in der Spielebranche trotz der anfänglichen Gehaltsaussichten für viele erstrebenswert erscheint, existiert jedoch ein großes Bewerberpool. Der Weg zum festen Platz führt da oft über ein Praktikum oder eine Probearbeit.

## Studien- und Ausbildungsangebote in Deutschland

Fit für die Gamesbranche: In Hamburg setzt sich die Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) mit Computerspielen auseinander und hat kürzlich die Crytek2 Engine für den eigenen Lehrbetrieb lizenziert. An der Hamburg Media School finden sich unterschiedliche Forschungsprojekte zu Computerspielen, die im Bereich Medienmanagement zu einem Studienschwerpunkt in Spieleproduktion führen. Weitere Angebote sind im deutschsprachigen Raum eher verteilt anzufinden: Die Otto-von-Guericke Universität Magdeburg hatte die erste Professur zu Computerspielen am Institut für Simulation für Grafik. Einen ähnlichen Schwerpunkt in Game-Entwicklung

### Games Education and Instruction in Berlin and Brandenburg

Students interested in acquiring a degree in games development in Berlin and Brandenburg have many opportunities at their fingertips. Although there are no programs specializing only in games at regional universities, they do offer degrees in games-related disciplines. The region also provides many non-university options, including over a hundred private educational centers specializing in games education. Overall, the Berlin-Brandenburg capital region has the highest concentration of universities and training centers in Germany and also boasts a wide array of leading companies where students can gain first-hand knowledge via internships.

### Current Game Industry Needs

Today, expertise in games engineering is in high demand. Knowledge of game structure and game engines is particularly important. Other branches such as mobile games, Web games, and console games each require unique abilities as well. At the moment, computer scientists with expertise in C++ and special knowledge of OpenGL and DirectX are also in great demand. Experienced programmers are much sought after in the field of mobile and browser games too, especially those specializing in technologies such as Java and Web programming. And, of course, there is constant demand for specialists in the artistic fields of graphics and sound. The games industry places very little importance on a classical training, especially seeing as these ed-

ucational opportunities often don't exist and study programs find it difficult to keep up with the industry's ever-changing needs. What the industry is looking for are enthusiastic young professionals with practical experience and additional private training.

### Covering Games Industry Needs at Universities And Private Institutes

The Berlin-Brandenburg region offers a wide array of courses in differing fields that cover industry demand. Courses in games theory, simulation, and software architecture are offered in the mathematics, computer science, and economics departments at most of the region's major universities. Young game producers taking courses in software engi-

bietet die SRH Hochschule Heidelberg, die eng mit dem Zentrum für Graphische Datenverarbeitung in Darmstadt zusammen arbeitet, welche auch die Game Days 2008 vom 29. bis zum 31. Mai veranstaltet und in den Bereichen interactive Storytelling und Serious Games sehr aktiv ist. Weitere Forschungszentren, die in die Lehre integriert sind, existieren an der Fachhochschule Erfurt zu interaktiven Kinder- und Jugendmedien, sowie am Institut für Medienforschung an der HBK Braunschweig. Außerhalb Deutschlands bildet die Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich zum Game-Designer aus, während die Donau Universität Krems eine Weiterbildung zum MSc Independent Game Development anbietet.

## Studien- und Ausbildungsangebote in der Hauptstadtregion

Die Hauptstadtregion hat bundesweit die höchste Dichte an Hochschulen, Aus- und Weiterbildungsbetrieben. Zwar gibt es in Berlin-Brandenburg keine Arbeitsgruppen zur Gestaltung und Erforschung von Computerspielen, wie etwa an der Universität Magdeburg, doch diverse Kurse in unterschiedlichen Bereichen, die den Bedarf abdecken können. So gibt es an den meisten größeren Universitäten der Region Kurse in den Fachbereichen Mathematik, Informatik und Wirtschaftswissenschaften, die sich mit Spieltheorie, Simulation und Softwarearchitekturen beschäftigen. Angehende Spielproduzenten können dabei Seminare zu Projektmanagement im Softwareengineering belegen und die Grundlagen für zukünftige Spezialisierung legen.

Diese wird allerdings in erster Linie nur in den gebührenpflichtigen privaten Bildungseinrichtungen wirklich möglich sein. Zwar bietet die Mediadesign Hochschule als einzige einen dreijährigen Bachelor of Arts in Gamedesign, erhebt jedoch als private Hochschule monatliche Gebühren für den Studiengang. Die bundesweit bekannte Games Academy bietet hierbei als einzige Einrichtung den zweijährigen Vollzeitstudiengang Game Producing an, der im Oktober 2008 erneut anlauft. Zur Entwicklung von 3D Spielen gibt es dahingegen mehrere Angebote in der Region: das dem SAE Verbund angehörige Quantm Institute vergibt in einem einjährigen Vollzeitsstudium ein Diploma of Interactive Entertainment mit Schwerpunkt Entwicklung, während die Games Academy einen Kurs zum 3D Programmierer anbietet. Das L4 Institut lockt mit einem zweijährigen Diplom zum 3D- Gamedesigner, wobei der Schwerpunkt eher in die Visualisierung geht.

neering project management are thus able to lay the foundation for their future specialization.

Specialization in games is only possible, however, at private institutes subject to tuition fees. The Mediadesign Hochschule is the only university-level institution offering a three-year Bachelor of Arts in Game Design, and the Games Academy is the only institute offering a two-year, full-time study program in Game Producing. The Quantm Institute, a member of the SAE Institute, offers a one-year, full-time program leading to a diploma in Interactive Entertainment, and the Games Academy also offers a study course on 3D Programming. The L4 Institute offers a two-year diploma in 3D Game Design with a focus on visualization.

Regional institutes have many programs in 3D design involving everything from modeling and animation to expertise in software such as 3Dmax, Maya, Motionbuilder, and Lightwave. While all of the institutes mentioned above offer courses or programs in 3D Design, SiliconStudio Berlin and Gesellschaft für innovative Bildung mbH also offer training in media design with a focus on 3D

## Studiengänge in der Hauptstadtregion (Auswahl)

### FREIE UNIVERSITÄT BERLIN (FU)

Fachbereich Mathematik und Informatik, Artificial Intelligence Group // Computer Systems & Telematics

### HUMBOLDT-UNIVERSITÄT

#### ZU BERLIN (HU)

Math.-Nat. Fakultät II - Institut für Informatik // Arbeitsgruppe Künstliche Intelligenz // Fachbereich Computer Vision // Softwaretechnik // Seminar für Medienwissenschaft

### TECHNISCHE UNIVERSITÄT

#### BERLIN (TU)

Fakultät IV Elektrotechnik und Informatik, Institute Computer Graphics // Methoden der künstlichen Intelligenz (KI) // Gruppe für Offene Kommunikationssysteme // Fakultät I Geisteswissenschaften: Fachgebiet Audiokommunikation // Masterstudiengang Medienkommunikation und -technologie

### UNIVERSITÄT DER

#### KÜNSTE BERLIN (UDK)

Fakultät Gestaltung: Studiengang Leadership in Digitaler Kommunikation // Studiengang Experimentelle Mediengestaltung

### UNIVERSITÄT POTSDAM,

#### POTSDAM

Institut für Künste und Medien  
Institut für Informatik, Technische Informatik // Wissensverarbeitung und Informationssysteme // Netzwerktechnologien und multimediale Teledienste

### BRANDENBURGISCHE TECHNISCHE

#### UNIVERSITÄT, COTTBUS

Fakultät 1 - Mathematik, Naturwissenschaften und Informatik: Informations- und Medientechnik // Fakultät 3: Maschinenbau, Elektrotechnik und Wirtschaftsingenieurwesen: Kommunikationstechnik

### EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA,

#### FRANKFURT A.D.O. (EUV)

<http://www.euv-frankfurt-o.de>

### FACHHOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT (FHTW)

Internationale Medieninformatik  
games@fhtw Seminare  
Forschungsgruppe Informations- und Kommunikationssysteme

### TECHNISCHE FACHHOCHSCHULE

#### BERLIN (TFH)

Fachbereich Informatik und Medien

### FACHHOCHSCHULE BRANDENBURG,

#### BRANDENBURG AN DER HAVEL (FHB)

B.Sc. Informatik: Digitale Medien  
B.Sc. / M.Sc. Medieninformatik

### FACHHOCHSCHULE LAUSITZ,

#### SENFENBERG UND COTTBUS (FHL)

B.A. Informatik, GUI-Design

### FACHHOCHSCHULE POTSDAM,

#### POTSDAM (FHP)

Interface Design  
Europäische Medienwissenschaft

### HOCHSCHULE FÜR MUSIK

#### „HANNES EISLER“ BERLIN (HFM)

Department D Piano, Accordion, Composition/Harmony, Musicology

### HOCHSCHULE FÜR FILM UND FERN-

#### SEHEN „KONRAD WOLFF“, POTSDAM

#### (HFF)

Diplom Animation,  
Bereich 3D Computeranimation  
Master Medienwissenschaft

### BERLINER TECHNISCHE

#### KUNSTHOCHSCHULE (BTK)

Studiengang Visual & Motiondesign  
Studiengang Informations- und Interfacedesign

### DESIGN AKADEMIE BERLIN, HOCH-

#### SCHULE FÜR KOMMUNIKATION UND

#### DESIGN (DAB)

Master Creative Direction

### EUROPEAN COLLEGE OF LIBERAL ARTS

#### (ECLA)

Wahlkurse (Electives) – Heroes on Screen, Conceptual Art

#### IBS Berlin (IBS)

Communication & Media Management

### MEDIADESIGN HOCHSCHULE

#### BERLIN (MDH)

Gamedesign, Mediadesign,  
Medieninformatik

### STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN (SHB)

Medien BBA, Medien MBA

### HPI POTSDAM (HPI)

School of Design Thinking  
Computergrafische Systeme,  
3D-Computergrafik

### QUANTM INSTITUTE (QI)

Teil von SAE

### GAMES ACADEMY

Game-Producing, 3D-Programmierung,  
Game Art & Animation, Game Design

### SILICON-STUDIO

Digital Media Designer

### L4 - INSTITUT FÜR DIGITALE

#### KOMMUNIKATION GMBH

3D-Design & Gamedesign

### CIMDATA PLUS GMBH

#### MEDIENAKADEMIE

Berufsausbildung Animations Design  
Ausbildung Mediendesign

### BABELSBERG FILM SCHOOL (GFS)

2D/3D Animation  
Virtual World Design

### BSD - BERUFSFACHSCHULE FÜR

#### MEDIEN UND INFORMATIONSTECHNIK

Mediengestalter/-in Digital und Print  
Medienfachwirt

## D.School – Neue Ideen durch Design Thinking

Jährlich rund 40 kreative Querdenker nimmt Europas erste Innovationschule, die „School of Design Thinking“ des Hasso-Plattner-Instituts in Potsdam-Babelsberg auf. Und lehrt die Studierenden aller Fachrichtungen in einem zweisemestrigen Zusatzstudium, mit der Methode des „Design Thinking“ innovative Produkte und Dienstleistungen für alle Lebensbereiche zu entwickeln – in multidisziplinären Teams. Vorbild ist die berühmte „d.school“ der Stanford University. Gerade in der stark interdisziplinären und kreativen Computerspieleindustrie können die Fähigkeiten zur kollaborativen Innovation von unschätzbarem Wert sein. Die Methoden der D-School ermöglichen ein sehr schnelles Prototyping, welches zur Schaffung von kreativen und ansprechenden Lösungen führt. Wer kurz vor dem Diplom-, Master- oder Magister-Abschluss in seiner Disziplin steht oder kürzlich sein Fachstudium beendet hat, kann sich bis zum 15. Juli bewerben unter „<http://www.hpi.uni-potsdam.de/d-school>“

Die Zusatzausbildung ist kostenlos.

Each year, the School of Design Thinking at the Hasso Plattner Institute (HPI) in Potsdam-Babelsberg accepts roughly 40 creative thinkers to its two-semester program in design thinking. In a format similar to that of the famous “d.school” at Stanford University, students in multi-disciplinary teams develop innovative products and services for all spheres of life. Students at the HPI’s School of Design thereby acquire the invaluable collaborative skills necessary for work in creative and interdisciplinary fields such as game development. Students interested in the program, which is free of charge, can apply until July 15th at „<http://www.hpi.uni-potsdam.de/d-school>“

Zur 3D Gestaltung gibt es in der Region viele Angebote, welche neben Grundlagen der Modellierung und Animation die Kenntnisse in gängiger Software, wie z.B. 3Dmax, Maya, Motionbuilder oder Lightwave vermitteln. Neben den o.g. Einrichtungen, die alle Kurse oder Studiengänge

design. One of the most comprehensive programs is offered by the HFF Potsdam in the form of a nine-semester animation program also dealing with 3D computer animation.

Programs in 3D design are offered at the region’s university and university-level institutes, for example at the Hasso Plattner Institute at the University of Potsdam with its 3D Graphic Systems Program. The Institute for Computer Graphics at the Technical University of Berlin (TU), the Computer Vision Program at the Humboldt University in Berlin (HU), and the Computer Graphics Program at the Brandenburg Technical University in Cottbus also offer comparable instruction including individual courses relating to computer games. The Berlin and Brandenburg region has over 70

ge in 3D Gestaltung haben, offerieren das SiliconStudio Berlin und die Gesellschaft für innovative Bildung mbH jeweils Weiterbildungen in Mediengestaltung mit Schwerpunkten in 3D Gestaltung. Eines der umfassendsten Angebote findet sich an der HFF Potsdam im neunsemestrigen Studiengang Animation, welches sich auch mit 3D-Computeranimation befasst. Aus dem Rahmen fällt allerdings der Studiengang Virtual World Design an der German Film School in Elstal, der sich u.a. dem Leveldesign und den entsprechenden Werkzeugen widmet.

Etwas mehr Theorie aber genausoviel Praxis eröffnen sich in der 3D Entwicklung an den Universitäten der Region ebenfalls Möglichkeiten: Der Lehrstuhl für Computergrafische Systeme des HPI, einem Aninstitut der Universität Potsdam, konzentriert sich im Schwerpunkt auf 3D Grafik. Das Institut für Computergrafik an der Technischen Universität Berlin, sowie der Fachbereich Computer Vision an der Humboldt Universität zu Berlin und der Lehrstuhl für Computergrafik an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus bieten ebenfalls vergleichbare Ausrichtungen und vereinzelt sogar Seminare mit direktem Bezug zu Computerspielen an.

Insgesamt decken über 70 Trainingszentren, Weiterbildungseinrichtungen und private Bildungsträger außerhalb der Hochschulen in Berlin und Brandenburg den Bereich Grafik ab. Die Ausbildung im Tonbereich ist neben der Ausbildung zum Tonmeister an der UdK im Studiengang Kommunikationswissenschaften der TU Berlin und dem Seminar für Medienwissenschaft an der HU Berlin möglich. Hinzu

training centers and private institutes offering courses in the field of graphics. Students interested in pursuing studies in sound engineering can attend the Berlin University of the Arts (UdK), the Communication Sciences Program at the TU Berlin, and the Seminar for Media Studies at the HU Berlin. The region’s universities also offer diverse programs in media design and media studies that also deal with audiovisual design.

Programs such as these also offer training towards a career path in games research. Ludologists, interaction designers, addiction specialists – the list of activities and corresponding disciplines within game research is long. Academic research on computer games in the German capital region is being performed, for example, at Berlin’s Charité Hospital,

kommen diverse Studiengänge zur Mediengestaltung und Medienwissenschaft an den Hochschulen, die sich ebenfalls mit audiovisueller Gestaltung beschäftigen.

Letztere bieten neben der eigentlichen Tätigkeit in der Spielentwicklung einen alternativen Karrierepfad in der Spielesforschung. Ludologe, Interaktionsdesigner, Suchtforscher... die Liste der Tätigkeiten und dementsprechend der Disziplinen innerhalb der Forschung ist lang. In der Region gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich auf der akademischen Ebene mit Computerspielen zu befassen. Erste Forschungsprojekte laufen bereits seit einiger Zeit. So untersuchte etwa die Berliner Charite die möglichen Auswirkungen exzessiver Nutzung von Computer- und Videospielen. Ende letzten Jahres wurde in Potsdam die DIGAREC gegründet, welche sich mit den den generellen Prinzipien des Spiele-Spielens, der Medialität von Spielen sowie mit Gewalt in Spielen beschäftigt.

Insgesamt führen 19 der 37 höheren Bildungseinrichtungen in der Region Studiengänge, die für die Computerspielindustrie relevant sind. Der Fokus der Region liegt überwiegend in der 2D und 3D Gestaltung, zweitrangig sind dabei Schwerpunkte in hardwarenaher Programmierung, Software architektur, Computergrafik und Künstlicher Intelligenz. Die Angebote der Bildungseinrichtungen in Berlin und Brandenburg sind sehr vielschichtig... doch die Palette ähnelt eher einem Rosinenbrot, aus dem jeder einzelne für sich das Beste herauspicken muß.

where they are studying the effects of excessive use of computer and video games and at <http://digarec.net> DIGAREC in Potsdam, where they explore the general principles of game playing, the medality of games, and violence in games in general.

A total of 19 of the region’s 37 institutes of higher learning offer study programs that are relevant to the games industry. The focus in the region is on 2D and 3D design followed by hardware programming, software architecture, computer graphics, and artificial intelligence. The programs offered by universities and private institutes in Berlin and Brandenburg are widely varied, which gives students the opportunity to pick and choose the best study option to match their career goals.



Nach aufgeregt Debatten über die Gefährlichkeit von Killerspielen sind die politischen Auseinandersetzungen wieder sachlicher und der Blick auf die Branche differenzierter geworden. Politiker aller Parteien sind sich inzwischen über die steigende wirtschaftliche, technologische, kulturelle und pädagogische Bedeutung von Computerspielen einig.

Der politische Paradigmenwechsel kommt nicht von ungefähr: Allein in Deutschland werden jährlich rund 1,7 Milliarden Euro fürs Spielen ausgegeben, das sind 100 Millionen mehr als in der Musikindustrie.

Psychologen und Wissenschaftler attestieren Computerspielen, kognitive und emotionale Kompetenzen zu fördern und zu trainieren. Pädagogen sprechen sich zur Stärkung der digitalen Medienkompetenz für den konstruktiven Einsatz von Edutainment-Spielen in den Schulen aus. Serious Games werden u.a. erfolgreich in der Krebstherapie eingesetzt, die Wii-Konsole gerade in der Bewegungstherapie erprobt.

Mehr als 30 Jahre nachdem Atari mit Pong das erste weltweit erfolgreiche Videospiel auf den Markt brachte, sind Computerspiele nun endlich salonfähig geworden. Die politischen Diskussionen drehen sich dabei nicht mehr allein um die Jugendschutzrechtlichen Bestimmungen, das unumstrittene wirtschaftliche Potenzial oder die Vorreiterrolle bei technologischen Entwicklungen, sondern thematisieren erstmals vor allem die kulturelle Bedeutung von Games: „Computerspiele transportieren gesellschaftliche Abbilder und thematisieren eigene kulturelle Inhalte. Sie werden damit zu einem bedeutenden Bestandteil des kulturellen Lebens unseres Landes und sind prägend für unsere Gesellschaft“, so die Vertreter der

CDU/CSU und der SPD in ihrem Antrag zur Einrichtung eines Deutschen Computerspielpreises.

Die Regierungsparteien sind sich beim Thema Computerspiele einig: Die Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion für Neue Medien Dorothee Bär MdB, die die Deutschen Gamestage 2008 mit einem Statement zu Games und Medienpolitik eröffnet, betont, dass Computerspiele zu unserer Kultur gehören und selbst Kulturgut sind. Die beteiligten Musiker, Grafiker, Designer und Autoren arbeiten auf hohem kreativem Niveau und leisten einen wichtigen Beitrag zur kultu-

# Politik und Spiele

Von der Provokation zur Debatte. Die medienpolitischen Positionen der Parteien

rellen Vielfalt in Deutschland. Deshalb sei es wichtig, etwa durch die Schaffung des Computerspielpreises, positive Anreize zu schaffen und durch die Förderung pädagogisch wertvoller Spiele Eltern und Erziehern wichtige Hilfestellung zu geben.

Für die SPD, Initiator des Deutschen Computerspielpreises, ist vor allem ein differenzierter Blick auf die Branche wichtig. Die Partei stehe für eine Politik, in der ein effektiver und sicherer Kinder- und Jugendschutz sichergestellt werden kann und gleichzeitig Computerspiele als kulturell und wirtschaftlich wichtige Zukunftstechnologie nach vorne gebracht werden, fasst die kulturpolitische Sprecherin der SPD-Fraktion im Deutschen Bundestag Monika Griefahn zusammen.

Für die Grünen sind Computerspiele eines der bedeutendsten Kulturmedien des 21. Jahrhunderts. Malte Spitz, Mitglied des Bundesvorstandes von Bündnis 90/Die Grünen, und Oliver Passek, Sprecher der Bundesarbeitsgemeinschaft Me-

dien, beschreiben in einer Veröffentlichung des Deutschen Kulturrates Computerspiele als Kulturgut des digitalen Zeitalters, dem eine völlig neue soziale Bedeutung zugeschrieben werden muss. Sie plädieren für eine Stärkung und staatliche Anerkennung der Ausbildung im Bereich Computerspiele, für eine systematische, umfassende Archivierung der Spiele und für die Entwicklung geeigneter Fördermaßnahmen.

Auch die Branchenverbände G.A.M.E. und BIU freuen sich angesichts des löblichen Schulterschlusses der Parteien über die längst fällige Anerkennung aus Berlin, die nicht zuletzt Ergebnis eines lange dauernden gemeinsamen Dialoges ist. Gleichzeitig betonen Sie, dass dies nur der erste Schritt in die richtige Richtung sein kann. Im nächsten Schritt müsse die deutsche Spieleindustrie vor allem im internationalen Vergleich – in Ländern wie Kanada, Frankreich, China wird die Branche in erheblichem Maße unterstützt – weiter gestärkt werden, damit sich Deutschland als technologisch und wirtschaftlich wichtiger Produktions- und Entwicklungsstandort international positionieren kann.



# Vorbild Kanada

**Die deutsche Spieleentwicklung ist den Kinderschuhen entwachsen. Stephan Reichart, Geschäftsführer der Aruba Studios und des G.A.M.E.-Verbandes, über anstehende medienpolitische Schritte aus Sicht der Branche**

Spiele sind in der gesellschaftlichen Mitte angekommen. Dieser Satz mag auf den ersten Blick etwas seltsam klingen, aber letztlich zeigt er genau den deutlich veränderten Umgang der Presse, der Politik sowie der beteiligten Medienindustrie und -wissenschaft mit Computerspielen. Die langwierige und leider zu Beginn sehr unreflektierte Diskussion um Gewalt in Spielen, mangelnde Medienkompetenz und einseitiges Nutzerverhalten hat letztlich dazu geführt, dass man sich über das unbekannte Medium „Games“ informiert hat – und man hat festgestellt, dass Spiele allen Vorurteilen zum Trotz vor allem eins sind: ein tolles Unterhaltungsmedium, ein attraktives Wirtschaftsgut und ein wichtiger Bestandteil unserer Entertainmentkultur.

## Spielepreis ist nur erster Schritt

Der ausgelobte Bundespreis für Computerspiele ist ein erster, wichtiger Schritt in die richtige Richtung, denn er stellt nicht nur wichtige Fördermittel zur Verfügung, sondern unterstreicht auch die kulturelle Bedeutung anspruchsvoller Computerspiele. Für unsere Branche ist dies gut – und daher unterstützen sowohl der Bundesverband G.A.M.E. als auch der Bitkom und der BIU die Finanzierung des Bundespreises von Herrn Kulturstaatsminister Neumann.

Trotzdem kann dieser Preis nur ein erster Schritt sein, denn es geht darum Spieleentwicklung in Deutschland mittelfristig auf ein international konkurrenzfähiges Niveau zu bringen. Frankreich bietet seinen Entwicklern ein steuerlich höchst attraktives Umfeld, wodurch die Gamesentwicklung dort deutlich günstiger ist, als bei uns in Deutschland. Englische Entwickler fordern daher seit kurzem sehr deutlich – auch mit Blick auf das seit Jahren als vorbildlich zitierte „Gamesland Kanada“ – von ihrer Regierung die britische Gamesindustrie ähnlich wie in Frankreich zu unterstützen und befürchten andernfalls sogar die massive Abwanderung von Arbeitsplätzen ins traditionell eher unbeliebte Nachbarland.

## Es geht um Millionen

Die Spieleentwicklung in Deutschland steckt nicht mehr in den oft beschworenen Kinderschuhen, nein, Spiele werden in Deutschland längst auch mit Millionenbudgets produziert. Aber gerade

deshalb brauchen wir auch Förderprogramme, die diese Produktionsvolumen deutlich unterstützen können und Risiken auffangen. Spieleentwicklung ist vielfältig und vielschichtig, denn genau wie man nicht „einen Film dreht“, produziert man nicht „ein Spiel“.

Daher sind auch die benötigten Fördermechanismen sehr unterschiedlich. Meines Erachtens brauchen wir auf nationaler Ebene kurzfristig vor allem eine Unterstützung für die Entwicklung oder den Erwerb von international konkurrenzfähigen Technologien, die Entwicklung entsprechender Prototypen und die Anwerbung dazu dringender benötigter internationaler Top-Mitarbeiter. Im nächsten Schritt müssen wir uns auf europäischer Ebene auf eine sinnvolle Unterstützung unserer Branche insgesamt einigen und die Bereiche mit den größten Wachstumspotentialen, z.B. Onlinegames, stärken und uns dort weltweit konkurrenzfähig positionieren. Einzellösungen führen letztlich nur zu einem unnötigen Abwandern von Arbeitsplätzen von einem EU-Land in das nächste und damit ist uns allen nicht geholfen.



Stephan Reichart

### The Canadian Standard

Games have arrived. It may sound strange at first, but it reflects the fundamental change in attitude toward games now held by the press, politics, media industry, and academia. After much debate and often one-sided discussions, we've discovered that games are an exceptional entertainment medium, an attractive economic good, and an important component of our culture.

The introduction of the new "German Game Awards" is an important first step. They will provide financial rewards and incentives, but also acknowledge the cultural importance of high-quality

computer games. This is good for our industry, and the G.A.M.E. Association, Bitkom, and the BIU are happy to support the financing of the awards. Our ultimate goal is to encourage German game development to achieve excellence on an international scale. France currently offers a highly attractive taxation environment that makes game development considerably less expensive than in Germany. With a glance to the exemplary program in "Gamesland Canada," British developers are also now demanding similar conditions in an effort to prevent a massive transfer of jobs across the Channel.

Game development in Germany has made significant strides, and games are now produced with

budgets in the millions of euro. This is exactly why the industry needs funding programs that clearly support these production volumes and additional risk-taking. Just like filmmaking, games development is varied and multi-layered, which is why we need national short-term support for the development and acquisition of internationally competitive technologies, corresponding prototypes, and the ability to attract the top international experts. Our next step would be to agree on a meaningful support system on the European level so that we can better position ourselves on the international scene in areas with the greatest growth potential such as online games.

# Deutscher Computerspielepreis

Der Deutsche Computerspielpreis soll das Ansehen von Computerspielen verbessern. Bereits in diesem Jahr soll er erstmals vergeben werden



Bernd Neumann,  
Kulturstaatsminister

„Der Beschluss des Parlaments zur Vergabe eines ‚Deutschen Computerspielpreises‘ schafft eine wichtige Voraussetzung, bei den interaktiven Unterhaltungsmedien zu einem qualitativ hochwertigeren Angebot zu gelangen. Der Beschluss unterstreicht zudem den politischen Konsens darüber, dass Computerspiele zu einem wichtigen gesellschaftlichen Faktor geworden sind und deshalb versucht werden muss, auf deren Qualität mit Blick auf die Wirkung bei Jugendlichen Einfluss zu nehmen. Leider ist es heute so, dass zahlreiche Spiele nicht als medienpädagogisch wertvoll eingestuft werden können. Das wollen wir ändern.“



Jörg Tauss,  
MdB, SPD

„Computerspiele haben in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen und sind so technologisch, kulturell und gesellschaftlich zu einem wichtigen Einflussfaktor geworden. Allerdings wird das Potential in Deutschland gegenwärtig noch nicht ausreichend ausgeschöpft, so dass die deutsche Computerspielbranche in ihrer Entwicklung noch weit hinter ihren Möglichkeiten liegt. Mit der Implementierung und Realisierung eines Preises für qualitativ hochwertige sowie insbesondere kulturell und pädagogisch wertvolle Computerspiele will die SPD-Bundestagsfraktion diesem Missstand entgegenwirken und die Bedingungen für die Entwicklung von interaktiven Unterhaltungsmedien verbessern. Es geht darum, Instrumente zur kulturellen oder wirtschaftlichen Förderung der Branche zu schaffen, auch weil diese wichtige Zukunftsbranche seit Jahren negativ bewertet und oft zu Unrecht in ein falsches und eindimensionales Bild gerückt wird.“

On February 21st, 2008 the German Bundestag adopted a motion to promote quality computer games and strengthen media expertise. Federal Culture Minister Bernd Neumann noted the following:

„The Parliament’s decision to initiate a ‘German Game Award’ creates an important impetus for interactive entertainment media to provide higher-quality content. It also underscores the political consensus that computer games are an important social factor and that attempts must be made to influence their quality and effect on young peo-

Im Februar hat der Deutsche Bundestag den Antrag der Koalitionsfraktionen zur Förderung qualitativ hochwertiger Computerspiele und Stärkung der Medienkompetenz verabschiedet.

Staatsminister Bernd Neumann hatte im letzten Jahr einen umfassenden „Bericht zur Sicherung eines zielgruppengerechten und qualitativ hochwertigen Angebots an interaktiven Unterhaltungsmedien“ (Video-, Konsolen-, Computer-, Online- und Handyspiele) vorgelegt. Grundlage dafür waren umfangreiche Konsultationsgespräche mit der gesamten Branche und der Nutzerseite unter Einbindung der Bereiche Jugendmedienschutz und Medienpädagogik.

Der „Deutsche Computerspielpreis“ ist Teil eines Bündels von Maßnahmen, mit denen darauf hingewirkt werden soll, dass die Chancen interaktiver Unterhaltungsmedien genutzt und die Gefahren – in erster Linie im Bereich des Jugendschutzes – minimiert werden.

## „Bestes Deutsches Jugendspiel“

Der Preis soll einen Anreiz dafür schaffen, in Deutschland qualitativ hochwertige sowie kulturell und pädagogisch wertvolle Computerspiele zu entwickeln, indem diese mit viel Öffentlichkeit und Preisgeldern belohnt werden. Bereits in diesem Jahr soll er in verschiedenen Preiskategorien – zum Beispiel „Bestes Deutsches Jugendspiel“ und „Bestes Deutsches Lernspiel“ – für in Deutschland hergestellte Computerspiele vergeben werden. Für den mit insgesamt

600.000 Euro dotierten Preis werden im Bundeshaushalt 2008 300.000 Euro unter der Voraussetzung bereitgestellt, dass von der Branche mindestens der gleiche Betrag aufgebracht wird. Außerdem ist die Gründung einer „Stiftung für interaktive Unterhaltungsmedien“ vorgesehen, die sich intensiv mit den Chancen und Risiken interaktiver Unterhaltungsmedien befassen soll.

600.000 Euro dotierten Preis werden im Bundeshaushalt 2008 300.000 Euro unter der Voraussetzung bereitgestellt, dass von der Branche mindestens der gleiche Betrag aufgebracht wird. Außerdem ist die Gründung einer „Stiftung für interaktive Unterhaltungsmedien“ vorgesehen, die sich intensiv mit den Chancen und Risiken interaktiver Unterhaltungsmedien befassen soll.



Olaf Wolters,  
Geschäftsführer BIU

Der Förderpreis ist das Ergebnis eines konstruktiven Dialogs zwischen Branche und Politik und würdigt die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung von Unterhaltungssoftware. Wir sehen unseren Beitrag als Teil unserer Initiative gesellschaftliche Verantwortung und wünschen uns nun auch staatliche Unterstützung im Bereich der Medienkompetenzvermittlung sowie bei der Stärkung der für die Computer- und Videospiele-Industrie relevanten Ausbildungsbereiche.

600.000 Euro dotierten Preis werden im Bundeshaushalt 2008 300.000 Euro unter der Voraussetzung bereitgestellt, dass von der Branche mindestens der gleiche Betrag aufgebracht wird. Außerdem ist die Gründung einer „Stiftung für interaktive Unterhaltungsmedien“ vorgesehen, die sich intensiv mit den Chancen und Risiken interaktiver Unterhaltungsmedien befassen soll.



Dorothee Bär,  
MdB, CDU/CSU

„Durch die Debatte um ein Verbot so genannter ‚Killerspiele‘ drohte 2007 die Verunglimpfung der Computerspielbranche. Dabei produziert die Branche zu 95 Prozent qualitativ gute, nicht gewaltverherrlichende Spiele. Darüber hinaus handelt es sich um einen sehr wachstumsstarken Wirtschaftszweig, der gefördert, nicht gebrandmarkt werden sollte. Die Bundesregierung hat nun ein Zeichen gesetzt: Ähnlich der Förderung von Filmen, werden in Zukunft Computerspiele mit dem Deutschen Computerspielpreis ausgezeichnet. Die Bundesregierung hat erkannt, dass Deutschland den Anschluss an die weltweit rasante Entwicklung der Branche nicht verpassen darf. Der Bundeshaushalt stellt 300 000 Euro für den Computerspielpreis bereit. Es ist ganz deutlich: Die Zeit sinnloser Verbotsdebatten ist vorbei. Computerspiele sind Teil unserer Kultur und verdienen daher neben staatlichem Schutz Förderung sowie Anerkennung.“

A „Foundation for Interactive Entertainment Media“ is also in the works to deal with the opportunities and risks of this form of entertainment as well as to raise the profile and quality of interactive media.

# Neue Endgeräte, neue Zielgruppen, neue Geschäftsmodelle

**Frank Mackenroth, Partner und Leiter der Branchengruppe Entertainment & Media, PWC, über die neuen Herausforderungen auf dem Spielmarkt**

Das positive wirtschaftliche Klima der letzten Monate und Jahre hat sich auch auf den Markt für Videospiele günstig ausgewirkt. Die allgemein positive Stimmung trug dazu bei, dass die Konsumenten bereit waren, Geld für neue Spiele, vor allem aber auch für neue Spiele-Hardware auszugeben. Der Einzug der dritten Konsolengeneration und der damit verbundene Erfolg von Wii und Co. gaben dem deutschen Spielmarkt ganz neue Impulse. So wurden 2007 mit 3,9 Mio. Konsolengeräten rund 35 Prozent mehr verkauft als noch in 2006. Inwieweit sich die Prognosen, die derzeit von einem Konjunkturabschwung ausgehen, bewahrheiten und auf den Markt für Videospiele auswirken werden, bleibt abzuwarten.

## Onlinespiele legen zu

Doch neben dem Erfolg der neuen Konsolengeräte hat die fortschreitende Konvergenz der Mediensegmente dem Videospielemarkt weitere Impulse verliehen, indem sich auch Onlinespiele zunehmend auf dem Markt durchgesetzt haben. Noch 2002 machten die klassischen Computer- und Konsolenspiele den Löwenanteil des deutschen Gamesmarkts aus, Onlinespiele erzielten gerade einmal drei Prozent des Gesamtmarktes in Höhe von rund 1.030

Mio. Euro. Dieses Verhältnis hat sich gravierend verändert: der Erlösanteil von Spielekonsolen als auch von Onlinespielen hat sich deutlich vergrößert und wird auch in den kommenden Jahren von derzeit rund sechs Prozent Marktanteil von Onlinespielen auf etwa zehn Prozent im Jahr 2011 ansteigen. Auch wachsende mobile Datenbandbreiten, die den Konsumenten zur Verfügung stehen, treiben konvergente Angebote weiter voran. Mittlerweile verfügt statistisch gesehen jeder Bundesbürger über ein Mobiltelefon, in der Regel mit Internet-Option. Zusätz-

lich bieten Leitungen und Netze der Telekommunikationsanbieter immer mehr Leistung bei deutlich sinkenden Preisen für die Endverbraucher.

## Mobile Games

So werden auch Inhalte für unterwegs interessanter, was sich wiederum positiv auf den Gamesmarkt auswirkt. Noch 2002 war der Markt für Mobilspiele mit einem Umsatz von etwa neun Mio. Euro quasi nicht existent, doch bereits 2007 erzielten Mobilspiele einen Umsatz von 55 Mio. Euro, Tendenz weiter steigend. Das verwundert nicht weiter angesichts der steigenden Mobilität der Menschen. Für zusätzliche Erleichterungen sorgen die Hersteller der Endgeräte: Waren früher für die Unterhaltung unterwegs noch Handy, GameBoy, Laptop und mp3-Player nötig, vereint sich dies bereits heute in einem einzigen Endgerät. Das Handy ist längst nicht mehr nur zum Telefonieren im Einsatz. Kamera, Internetbrowser und die persönliche Musikbibliothek sind stets mit dabei. Nokia wird diesen Service beispielsweise mit seinem „Comes with music“ anbieten, wo den Nutzern bestimmter Nokia-Telefone kostenfrei Musik aus dem Angebot verschiedener Musiklabels zugänglich ist. Leistungsfähigere Geräte werden dies in der nächsten Zukunft den



ditional impulses, especially in the breakthrough of online games. As late as 2002, traditional computer and console games made up the lion's share of the German market, while online games achieved only three percent. While the share in revenues of both game consoles and online games has increased considerably, the market share of online games is set to increase from 6 percent to 10 percent by 2011. The ever-expanding mobile data bandwidths available to consumers also drive convergent offers. Statistically, almost every German owns a mo-

mobile phone, usually with Internet access. Telecommunication providers are now able to offer additional networks with new features at ever-decreasing prices.

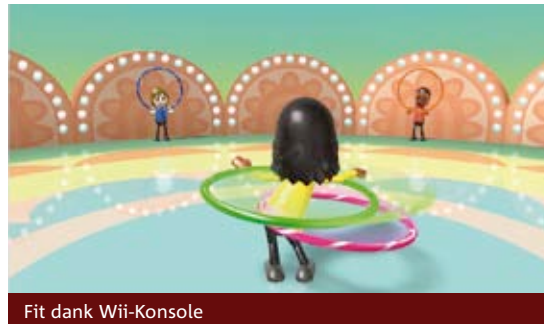
## Mobile Games

In this scenario, mobile content is destined to become more interesting, a fact that will inevitably have a positive effect on the games market. In 2002, the market for mobile games was almost nonexistent with a turnover of approximately €9 million. In 2007, this number increased to €55 million. Mobile device manufacturers have also made a significant contribution: while mobile entertainment used to require a mobile phone, GameBoy,

The upbeat economic climate of the past several years has had a positive effect on the video games market. Consumers have been willing to spend money on new games, and most of all on new game hardware. The arrival of a third generation of consoles has given the German games market a major boost. In 2007, 3.9 million consoles were sold – an increase of 35 percent over 2006. It remains to be seen, however, whether current prognoses of an approaching economic downturn are accurate and to what extent they will affect the games market.

## Online Games Gain

In addition to increases in console sales, ongoing media convergence has given the games market ad-



Fit dank Wii-Konsole



Frank Mackenroth

Konsumenten noch leichter machen. Damit steigt auch die Herausforderung an die Entwickler von Videospielen, Angebote zu entwickeln, die zu den Endgeräten passen. Nicht die aufwendigsten Animationen oder bitschweren Grafiken wollen die Konsumenten, sondern Entertainment passend zu den verfügbaren Übertragungsraten und angenehm handhabbar bei normaler Displaygröße.

### Neues Erlösmodell: In-Game-Advertising

Neben neuen Endgeräten hat sich in den letzten Jahren das Erlösmodell auf dem Spielmarkt gravierend verändert. Einerseits sind die Nutzerzahlen kontinuierlich angestiegen, andererseits hat sich

in jedem der Segmente des Videospielemarkts ein deutlicher Preisverfall abgezeichnet. Am stärksten betroffen davon waren Onlinespiele, da das Internet immer noch mit einer Art Gratismentalität verbunden ist und die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten an dieser Stelle begrenzt ist. Der Preisverfall bei den Konsolenspielen konnte durch die neue Konsolengeneration zunächst gestoppt werden, da die Konsumenten bereit waren, eine Art Innovations-Zuschlag für die neuen Spiele zu vergüten. Doch spätestens ab dem kommenden Jahr wird sich auch hier ein deutlicher Preisverfall zeigen. Als neue und hoch attraktive Erlösquelle hat sich In-Game-Advertising entwickelt. Dabei werden Werbebotschaften für eine bestimmte Zeit in Spiele eingebunden. Interessant ist hierbei besonders ein Feature: je nach Spielertyp oder Zielgruppe werden innerhalb eines Spiels an der gleichen Stelle unterschiedliche Werbebotschaften platziert – Voraussetzung ist lediglich, dass bestimmte soziodemografische Daten der User bekannt sind. Die dadurch ermöglichte zielgruppengenaue Ansprache von Konsumenten ist für die Werbekunden höchst lukrativ und dürfte - entsprechend aufbereitet – für einige zusätzliche Erlöse der Spielebranche sorgen.

### Neue Zielgruppen

Dabei sollten die Spieleentwickler und -produzenten doch stets den Blick auf die demografische Entwicklung behalten. Bereits heute sind 29 Prozent der Bevölkerung über 60 Jahre alt, und dieser Anteil wird sich noch deutlich vergrößern. Um dieses Erlöspotenzial nicht ungenutzt anderen Konsumbereichen zu überlassen, sind hier die Entwickler gefragt, speziell für diese Gruppe Angebote zu entwickeln. Dass Edutainment-Software den Konsumenten gefällt, zeigen Erfolgsgeschichten wie „Dr. Kawashima's Gehirnjogging“ etc. Auch andere Fokusgruppen jenseits der typischen jungen Spieler, wie zum Beispiel Spiele speziell für Frauen, sollten nicht aus den Augen geraten. Auch hier zeigten sich erste Schritte erfolgreich.

Grundsätzlich sind auch die deutschen Spieleentwickler im internationalen Kontext wettbewerbsfähig. Jedoch führt kein Weg daran vorbei, sich den neuen, hier aufgezeigten Herausforderungen zu stellen und Innovationen voranzutreiben. Einschränkungen wie Jugend- und Gewaltschutz dürften diese Herausforderungen weiter steigern.

Laptop, and an MP3 Player, these are now all combined in one single device. Mobile phones now often contain a camera, Internet browser, and a personal music library. Nokia's new "Comes with music" feature, for example, will give users of certain Nokia phones access to free music from different labels. As a result of these trends, new demands will be placed on video game developers to create offers that fit these devices. Consumers are inevitably going to want entertainment that fits the available transmission rates and is comfortably manageable with a normal display size.

**A New Revenue Model: In-Game Advertising**  
Games market revenue models have changed tre-

mentously in the past several years. While user numbers continue to rise, each segment of the game market has seen a clear decline in price. Hardest hit were online games. The price decline in console games was delayed as a result of the new console generation, but next year at the latest, this segment will too see a clear price reduction. One new and attractive revenue model in this context is in-game advertising, which integrates ads directly into a game for a defined period of time. Different advertising is placed in a game depending on the type of player and/or target group. Direct access to certain target groups is very lucrative to advertisers and will inevitably provide new revenues for the games industry.

### New Target Groups

Game developers and producers should never lose sight of demographic developments. Today, 29 percent of the population is over 60 years old, and this share is set to increase significantly. Developers would be well advised to create games specifically for these and other groups beyond the typical young gamer. For German developers in particular, our goal should be to compete on an international level. In order to do so, we must continue to promote innovation and face the new challenges mentioned here head on.

# Die Deutschen Gamestage

## Konzept und Programm

War 2007 das Boomjahr des Deutschen Films, so ist auch in der Gamesbranche nicht eben wenig passiert. Die Bayern machen Munich Gaming und die Kölner holen die Games Convention, jetzt GAMESSCom genannt, Berlin entwickelt die Gamestage und sein Cluster, Hannover und Leipzig, Hamburg und Frankfurt sind ebenfalls am Start. Videospiele finden nicht mehr nur als Wirtschaftsfaktor, sondern als Kulturgut Anerkennung, das BKM lobt einen neuen Spielepreis aus, und so mündet die Killerspieldebatte da, wo sie hingehört – in eine Qualitätsdebatte und eine (hoffentlich) innovative Medienpädagogik. Die Ausbildungsangebote werden ausgebaut und die Wissenschaft hat die Videospiele ebenfalls für sich entdeckt. Kurzum: die Games sind salonfähig geworden. Und nicht nur das. Nach Film, TV und Musik scheinen sie zur neuen Kampfzone der deutschen Standortkonkurrenz avanciert. Ersteres ist sehr erfreulich, über Zweiteres lohnt sich gelegentlich noch einmal nachzudenken.

Im Konzert der Standorte gehört Berlin ganz sicher zu den wichtigsten Zentren der deutschen Spieleentwicklung und so ist die Entwicklerkonferenz Quo Vadis, das Herzstück der Gamestage, hier ganz sicher am richtigen Ort:

### Konvergenztag

Den Auftakt der Gamestage bildet am Dienstag der sogenannte Konvergenztag, an dem der Austausch mit den medialen Nachbarbranchen und der Industrie im Vordergrund steht, andererseits die übergeordnete Perspektive der Politik, des Marktes, der Geschäftsmodelle und der Wissenschaft diskutiert wird. Hier geht um Zukunftsperspektiven der noch jungen Branche und ihre Bedeutung im internationalen Medienmarkt

### Quo Vadis

Ab Mittwoch eröffnet die Quo Vadis und die Entwicklerszene konzentriert sich ganz auf sich und ihre Fachkonferenz. Wichtige Novitäten auch hier, wie die Schwerpunkte Nachwuchs, Ausbildung und Recruiting, Finanzierung und Förderung, Wissenschaft und Forschung.

### The Philosophy of Computer Games

Und zum Schluss wird es dann ganz akademisch und international: Unter dem Dach der Gamestage findet in der Uni Potsdam erstmals die Tagung: „The Philosophy of Computer Games“ statt, die sich den internationalen Austausch zur noch jungen Gamesforschung auf die Fahnen geschrieben hat.

Mit dem aktuell in den deutschen Kinos anlaufenden Film „Speed Racer“, in weiten Teilen in Babelsberg produziert und gleichzeitig als Film und Game auf den Markt gekommen, eröffnen die Wachowski-Brüder eine neue Dimension der digitalen Produktion, Animation und Special Effects, die einmal mehr zeigt, wo die Reise hingeht.

Ein Beispiel dafür, wie die Digitalisierung die gesamte Medienproduktion zunehmend auf die gleiche technologische Plattform stellt. Gleichzeitig träumt das Konzept der Kreativwirtschaft von einer Gemeinschaft der geistigen, urheberrechtlich geschützten Eigentümer. Im Alltag vieler Medienschaffender sind die Wege zwischen den kreativen Branchen mit ihren jeweils eigenen Mentalitäten jedoch noch ziemlich weit und Konvergenz oft nicht mehr als ein Schlagwort. Das ändert sich gelegentlich, wenn man sich an einem Tisch setzt.

In diesem Sinne verstehen sich die Gamestage als großer Tisch, für alle, die daran Platz nehmen wollen, um gemeinsam Zukunftsperspektiven zu entwickeln.

Herzlich Willkommen!

# Zukunftsstrategien

**Beim Konvergenztag geht um Märkte und Geschäftsmodelle, Wissenschaft und Ausbildung und um politische Rahmenbedingungen. Im Vordergrund steht der Austausch der Spieleindustrie mit den anderen Medienbranchen.**

Games gelten als das Erfolgsformat der neuen Medien mit großem wirtschaftlichen und innovativen Potenzial und als Ausgangspunkt der Digitalisierung der Medienwelt. Der Konvergenztag der Deutschen Gamestage wirft einen Blick auf die Schnittstellen zwischen Games und anderen Medien.

MdB Dorothee Bär, Mitglied im Ausschuss für Kultur und Medien und im Unterausschuss Neue Medien, eröffnet den Konvergenztag am Dienstag, dem 6. Mai, mit einem Statement zum Thema Games und Medienpolitik. Sie setzt sich ein für die Anerkennung von Computerspielen als Teil unserer Kultur. Nach ihrer politischen Sichtweise präsentiert Frank Mackenroth von der Unternehmensberatung PwC die wirtschaftliche Potenz des Spielmarktes, gefolgt von Medienwissenschaftler Mathias Mertens kultureller Perspektive, die Computerspiele als Kulturtechnik der Zukunft versteht, erst durch sie seien neue Formen der Kommunikation möglich geworden.

Vertreter der klassischen Medienindustrie und der Spielebranche diskutieren im Anschluss Strategien und Visionen für die Zukunft. Produzenten-Legende Holm Dressler (Wetten, Dass.?), der seit 30 Jahren Konzepte für erfolgreiche Fernsehunterhaltung entwickelt, sieht Computerspiele als ideale Fundgrube für erfolversprechende neue Unterhaltungsshow. Jürgen Hopfgartner (MTV Networks) und Marc War-

denga (SevenOne Intermedia) präsentieren die crossmedialen Strategien ihrer Sender. Pascal Schmidt (Nintendo Deutschland) gibt Einblick in die Visionen des Weltkonzerns, der den internationalen Spielmarkt mit Entwicklungen wie Super Mario, Game Boy und zuletzt der Wii Konsole maßgeblich beeinflusst hat. Tae-Geon Seo, Vice-President der Korean Games Industry Agency KOGIA, stellt die Internationalisierungs-Strategien der koreanischen Games-Industrie vor. Die abschließende Keynote von Spieleentwickler und -forscher Ian Bogost gibt einen Überblick über Schnittstellen der Spieleindustrie mit anderen Branchen.

## Die Referenten



**Dorothee Bär** machte 1996 das Highschool-Diploma in Grayslake, Illinois, USA und 1999 Abitur in Bamberg am Franz-Ludwig-Gymnasium. Danach Studium der Politikwissenschaften an der Hochschule für Politik in München und am Otto-Suhr-Institut der Freien Universität in Berlin. 2005 machte sie Diplom der Politikwissenschaften am Otto-Suhr-Institut. Anschließend arbeitet sie als Journalistin bei verschiedenen Radiostationen, Tageszeitungen und Agenturen. 1992 tritt sie in die Junge Union ein, 1994 Eintritt in die CSU,

promoter of games as a valuable social phenomenon, will open the Konvergenztag on Tuesday, May 6th. Frank Mackenroth from PwC will discuss the economic potential of the games market, and media expert Mathias Mertens will advance his theory that games have facilitated new forms of communication.

Legendary German producer Holm Dressler will argue that computer games are an ideal source for successful new TV formats. Jürgen Hopfgart-

2001-2003 Landesvorsitzende des RCDS in Bayern, seit 2001 Mitglied im CSU Parteivorstand, 2003 bis 2007 stellvertretende Landesvorsitzende der Jungen Union Bayern, stellvertretende Bezirksvorsitzende der Jungen Union Unterfranken, stellvertretende Kreisvorsitzende der Frauen Union. Dorothee Bär ist Mitglied des Bundestages seit 2002.

**Dorothee Bär spricht am Dienstag, 14.15 – 14.30 Uhr, über Games und Medienpolitik.**



Dipl.-Kfm **Frank Mackenroth** studierte Betriebswirtschaftslehre in Münster / Westfalen. Er trat 1990 bei PwC ein und ist seit 2001

Partner. Frank Mackenroth blickt auf eine fünfjährige Praxis in der Wirtschaftsprüfung zurück. Seit 1995 ist er im Bereich Corporate Finance tätig. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Unternehmens- und Asset-Bewertungen, die Erstellung und Validierung von Business-Plänen, das Thema Financial Engineering und Wachstumsfinanzierung. Im Rahmen der beruflichen Tätigkeit begleitet er zahlreiche Unternehmenstransaktionen im In- und Ausland. Frank Mackenroth ist Leiter der Branchengruppe Entertainment and Media von PwC Deutschland.

**Frank Mackenroth spricht am Dienstag, 14.30 – 15.00 Uhr. Vgl. Seite 15, 16.**

ner (MTV Networks) and Marc Wardenga (SevenOne Intermedia) will discuss the cross-medial strategies of their broadcasters. Pascal Schmidt (Nintendo Germany) will explore Nintendo's future plans, and Kyu-Nam Choi, president of the Korean Games Industry Agency KOGIA, will present on the internationalization strategies of the Korean games industry.

## Future Strategies

Games represent a new media format with considerable economic and innovative potential. Their success also generates momentum for the ongoing digitalization of the media world. The "Konvergenztag" (Convergence Day) at the "Deutsche Gamestage" (German Games Days) will take a look at the points of contact between games and other media.

Dorothee Bär, German Bundestag member and a



**Mathias Mertens,**  
Medienwissenschaftler

„Kulturtechnik ist alles, was die Kommunikation von Menschen bedingt und beeinflusst. Computerspiele mögen bisher vielleicht nicht die Selbstverständigung der Gesellschaft befördert haben, sie haben aber nachweislich dafür gesorgt, dass sich die digitale Umgebung des Computers in den letzten 40 Jahren in den Haushalten und in den Köpfen verbreiten konnte. Und damit wurden neue Formen der Kommunikation möglich. Insofern waren und sind Computerspiele keine Kulturtechnik, sie haben aber die Möglichkeit gegeben, sich mit den Kulturtechniken Programmierung, Datenbankverwaltung, Interface und Vernetzung vertraut zu machen.“

“Kulturtechnik” (cultural technique) is everything that determines and influences communication among human beings. Over the course of the past 40 years, games have ensured that the computer’s digital environment has expanded to include both households and minds. This, in turn, has enabled new forms of communication. In this sense, computer games will never be cultural techniques, but they have nevertheless allowed us to become increasingly familiar with the cultural techniques of programming, database operation, interface, and networking.”

**Mathias Mertens** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien und Theater der Universität Hildesheim, Arbeitsschwerpunkte: Ästhetik der Neuen Medien, Computerspielgeschichte, Medienwandeldiskurse, Autorschaft. 2003-2005 Mitglied des Graduiertenkollegs „Transnationale Medienereignisse von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart“ der Universität Gießen. Von 2003 bis 2005 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter des „Zentrums für Medien und Interaktivität“ Gießen, von 1999 bis 2004 Lehrbeauftragter für Film- und Computerspielgeschichte an den Universitäten Hannover und Hildesheim. Mathias Mertens schreibt über digitale Kultur für Freitag, Spex, De:Bug, GEE, Financial Times Deutschland u. a. Er ist Autor der Bücher „Wir waren Space Invaders“, der ersten deutschen Kulturgeschichte des Computerspielens, und „Kaffeekochen für Millionen“, der ersten nicht-technischen Internetgeschichte und Computerspielexperte in Sendungen des HR, WDR, BR, ORF, von 3Sat, RTL und DW-TV.

**Mathias Mertens spricht am Dienstag, 15.00 – 15.30 Uhr, über Games als Kulturtechnik**



**Holm Dressler über**  
**Primetimefähige Computerspiele**

**Was macht aus Ihrer Sicht ein Game zum TV-fähigen Entertainment-Format?**

Wer wie ich seit dreißig Jahren Ideen und Konzepte entwickelt, um das TV-Publikum möglichst optimal zu unterhalten, hat in familien-tauglichen Computerspielen schon immer einen idealen „Rohstoff“ für erfolgversprechende Unterhaltungsshow’s gesehen. Ob es 1977 die „Telespiele“ in der ARD waren, mit der Thomas Gottschalk seine Karriere startete, oder „So ein Zoff“ mit Günther Jauch Mitte der 1980er Jahre im ZDF. Unvergessen ausserdem die täglichen Computer-game-Wettkämpfe mit Gottschalk und Jauch in ihren quotenstarken Nachmittagsshow’s von der Internationalen Funkausstellung in Berlin.

Das Nischendasein von Video- und Computerspielen ist schon längst passé. Zur Zeit sind über 5.000 primetime-fähige Computerspiele auf dem Markt. Verbindet man nun die perfekte „Real-Life“-Grafik der heutigen Spiele mit der spektakulären 3D-Technik der sogenannten „HoloVision“ und ergänzt das Ganze im Fernsehstudio mit attraktiven Kandidaten der PC-Generation wie Lukas Podolski, Bastian Schweinsteiger, Til Schweiger oder internationalen Stars wie Justin Timberlake und Reamon, kann meiner Ansicht nach überhaupt nichts mehr schief gehen!

Die Idee zu meiner neuen „Großen Cyber Game Show“ kann man in einem einzigen Satz zusammenfassen: „Prominente Stars treten in virtuellen Wettkämpfen gegeneinander an, indem sie Computerspiele über bestimmte Bewegungs- und Geschicklichkeitsaufgaben im Studio steuern.“ Unsere prominenten Mitspieler bedienen also – mit wenigen Ausnahmen – keine normalen „Game-Controller“, sondern sie steigen im Fernsehstudio in Formel-Eins-Autos, in Flugzeug-Cockpits, in Achterbahn-Sessel oder auf Motorräder. Sie stellen sich auf wackelige Skate-Boards oder Surfbretter und gehen mit echten Skiern in die Hocke.

**Welche aktuell auf dem Markt erhältlichen Games-Titel finden Sie besonders spannend/ vielversprechend als Ideengrundlage für eine TV-Umsetzung?**

Vor allen Dingen sind es die Sport-Spiele, die ich mir für eine erste Programm-Staffel vorstellen kann. Hier insbesondere von Electronic Arts die Spiele „Fifa 07“ (Fussball), „NHL 2007“ (Eishockey), „Need for Speed“ (Autorennen) und „Fightnight“ (Boxen). Aber auch das Tischtennis von

Seit Oktober 2004 ist **Holm Dressler** alleiniger Gesellschafter der HDTV- Entertainment Holm Dressler Television GmbH. Neben seiner Tätigkeit als Produzent ist er Autor und Regisseur für Event-Gestaltung und Kino-, Werbe-, und TV- Serienproduktionen.

Nachdem Holm Dressler zunächst freiberufliche Tätigkeiten fürs Fernsehen aus-



**Ein Konzept von Holm Dressler: Telespiele**

„Rockstar Games“, Tennis von „Take 2“, sowie die „Eye Toy Kinetic“-Spiele von der Firma „Logitech“, die die Akteure mitten ins Spielgeschehen projizieren. Geradezu ideal eignen sich ausserdem fast alle Nintendo-Games, die mit der neuen Fernbedienung Wii-Remote“ gesteuert werden!

**What makes a game a “ready-for-primetime”?**

I’ve been developing concepts for optimal TV entertainment for over thirty years and I’ve always considered family-friendly computer games to have that essential “raw material” needed to make a successful entertainment show. Video and computer games are no longer a niche market, and there are currently over 5,000 “ready-for-primetime” computer games on the market.

If you combine the perfect real-life graphics of today’s games with the spectacular 3D technology of so-called “HoloVision,” and add to the mix some attractive candidates such as the famous German soccer players Lukas Podolski and Bastian Schweinsteiger or international stars such as Justin Timberlake and Reamon, you’ve got a mix that simply cannot fail.

My idea for a new “Cyber Game Show” can be summarized in one sentence: stars compete against each other in a studio via virtual competitions that test their computer game skills! Instead of using regular game controllers, our prominent competitors stand on skateboards and surfboards and get into Formula One cars, airplane cockpits, roller coasters, and motorcycles to try and win the contest.

**What current games currently do you find particularly promising as the basis for TV shows?**

Games revolving around sports are ideal for the first round of programs. These include games such as Electronic Arts’ “Fifa 07,” “NHL 2007,” “Need for Speed,” and “Fightnight,” but also anything revolving around ping pong, tennis, and other games that project players into the actual game. Almost all Nintendo games using the new Wii-Remote are ideal as well.

übte wechselt er 1977 in die Unterhaltungs-Redaktion beim SWF. Unter seiner Leitung entstanden Sendungen wie „Die Telespiele“ mit Thomas Gottschalk und „Auf Los geht’s los“ mit Joachim Fuchsberger.

Als festangestellter Unterhaltungsredakteur ging er 1981 zum ZDF. Ab 1984 war Holm Dressler Producer zahlreicher gro-



**Marc Wardenga, ProSiebenSat.1**

**Games sind das Erfolgsformat der neuen Medien. Wie übersetzen Sie dies in Ihre Unternehmensstrategie?**

Games sind ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Diversifikationsstrategie. ProSiebenSat.1 stellt seit Jahren eine Games-affine Größe in der TV-Landschaft dar und ist die erste Adresse für Games-Publisher und Konsolenhersteller, die ihre Produkte auf den Sendern und Onlineangeboten der TV-Gruppe bevorzugt bewerben. Mit den Portalen Sat1Spiele.de und SevenGames.de erreicht die Senderfamilie bereits rund zwei Millionen Unique User. Die internationale Version von SevenGames.de ist seit Ende 2007 online. Der internationale Roll Out in weitere europäische Länder, in denen ProSiebenSat.1 durch die Übernahme von SBS Broadcasting Group aktiv ist, ist schon im Gange. Versionen von SevenGames in schwedisch und norwegisch sind bereits gelauncht. Weitere Länder werden folgen.

**Wie sehen tragfähige Geschäftsmodelle aus Ihrer Sicht aus?**

Die verschiedenen Businessmodelle beurteilen wir wie folgt: Durch unseren Buy & Downloadshop – Stichwort Item Selling – bieten wir dem Kunden die Möglichkeit, nur das zu kaufen, was er auch wirklich haben will. Hier sehen wir die größten Zuwachsraten. Ein weiteres Geschäftsmodell ist das Angebot von werbefinanzierten und damit für den Spieler kostenlosen Games (In-Game Advertising). Dabei ist es wichtig, die Werbung nicht störend zu integrieren. Auch Abomodelle zu fairen Preisen werden in Zukunft attraktiv sowohl für den Consumer als auch den Anbieter sein. Gemeinsam haben wir mit Metaboli eine Spieleflatrate auf den Gamesportalen integriert,

bei denen die Kunden einmal zahlen und dann auf das gesamte Spieleportfolio zugreifen können – besonders beliebt bei Vielspielern. Skill Gaming hat ebenfalls noch Zuwachsraten und ist gerade im Casual-Bereich sehr beliebt. All diese Businessmodelle werden von uns bzw. unseren Partnern bereits aktiv angeboten und machen seit Jahren wachsende Gewinne.

**Games are considered a leading media of the future. How does your company translate this into its overall strategy?**

Games are a very important part of our diversification strategy. ProSiebenSat.1 is a major game-related player in the TV environment and the first stop for game publishers and console producers looking to advertise their products on TV and online. Our family of broadcasters already boasts roughly two million unique users at our Sat1Spiele.de and SevenGames.de game portals. The international version of SevenGames.de has been online since 2007. Our international roll out in other European countries – facilitated by our takeover of the SBS Broadcasting Group – is already underway. Versions of SevenGames in Swedish and Norwegian have already been launched and other countries are to follow.

**What business models are you especially interested in?**

Our greatest growth rate is in our Buy & Download Shop. Another business model offers players free games via in-game advertising. Subscription models at fair prices are also attractive for both customer and publishers. Together with Metaboli, we've integrated a flat rate system into our games portals that gives players access to the entire game portfolio. These and many other business models have shown increasing profits for years.

ßer Unterhaltungsshow, wie „Wetten, dass?“ und „Na Sowas“ mit Thomas Gottschalk.“ Zusammen mit Thomas Gottschalk trat Holm Dressler ab 1991 als Mit-Gesellschafter der Produktionsfirma „Brot & Spiele GmbH“ auf, mit der Sie die Sendung „Gottschalk“ produzierten. Als Geschäftsführender Gesellschafter der „HDTV- Entertainment, Holm Dressler Television GmbH“, einer Tochterfirma der UFA Film und TV Produktion GmbH produzierte Holm Dressler weiterhin Unterhaltungsshow, aber auch erfolgreiche TV- Movies. Zurzeit plant Holm Dressler in Zusammenarbeit mit Electronic Arts „Die große Cyber- Show“ – eine mehrteilige Fernsehshow mit nationalen und internationalen Stars, die in verschiedenen Computerspielen gegeneinander antreten. **Holm Dressler spricht am Dienstag, 15.30 – 17.30 Uhr**

**Marc Wardenga** kam im Juli 2007 als Senior Executive Manager in die ProSiebenSat.1 Group. Zuvor arbeitete er bei Midway Games, wo er als Director Marketing tätig war. In seiner langjährigen Karriere in der Gamesbranche arbeitete er unter anderem für Software 2000, CDV Software und Empire Interactive Deutschland in leitenden Positionen. Marc Wardenga übernimmt zum 1. Februar 2008 (ab sofort) die Leitung des Geschäftsbereichs Games bei SevenOne Intermedia. In seiner Funktion als Head of Games verantwortet er bei dem Multimedia-Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group die Entwicklung und Vermarktung Plattform übergreifender Gamesprojekte für Online, PC und Konsole. Darüber hinaus treibt Wardenga das Thema In-Game Advertising voran und erweitert das Spieleportfolio um die digitale Distribution von Vollpreisspielen. Marc Wardenga berich-

**Jürgen Hopfgartner, MTV Networks**



„Gaming wird andere Medien und Marken ergänzen und zu einem integralen Bestandteil eines zeitgemäßen Entertainment-Angebots werden. Games sind deshalb schon heute nicht nur Bestandteil unserer Online-Portale wie [www.mtv.de](http://www.mtv.de) oder [www.nick.de](http://www.nick.de) sondern werden ebenso in unseren Sende-Formaten wie ‚GAME ONE‘ bei MTV thematisiert. Wir verfügen außerdem über weitere Portale wie [Gametrailers.com](http://Gametrailers.com) und [Neopets.de](http://Neopets.de) die sich explizit diesem Schwerpunkt widmen. Gaming ist ganz klar ein Bereich, der bei MTV Networks weiter ausgebaut wird. Die Monetarisierungsmöglichkeiten hierfür sind vielfältig: von abofinanzierten oder transaktionsbasierten Paid-Modellen bis hin zu In-game Advertising – die Revenue-Modelle sind hier fast so vielfältig wie die Gaming-Welten.“

“Gaming is set to become an integral component of modern entertainment packages. Games are already a major part of our on-line portals [HYPERLINK „http://www.mtv.de“](http://www.mtv.de) and [HYPERLINK „http://www.nick.de“](http://www.nick.de) and we thematize them in shows such as “GAME ONE” on MTV as well. We also have other portals such as [Gametrailers.com](http://Gametrailers.com) and [Neopets.de](http://Neopets.de) dedicated explicitly to games. MTV Networks is committed to expanding our involvement in gaming, for which there are several attractive revenue opportunities, including everything from subscription-based models to game advertising.”

tet direkt an Tobias Oswald, Geschäftsführer der SevenOne Intermedia.

**Jürgen Hopfgartner** ist seit Juli 2007 bei MTV Networks als Director Digital Media für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz verantwortlich. Er betreut in dieser Position die Geschäfts- und Produktentwicklung in den Bereichen Online und Mobile. Zuvor war Jürgen Hopfgartner als Head of Business Development bei der Metaversum GmbH für Entwicklung und Vermarktung einer Social Community Site und einer virtuellen 3D Online-Welt verantwortlich. Davor war er fünf Jahre in Berlin und New York für die Boston Consulting Group tätig.

**Jürgen Hopfgartner spricht am Dienstag, 15.30 – 17.30 Uhr**

**Pascal Schmidt** ist seit 2007 Leiter des Bereichs Consumer Marketing & PR der Nintendo of Europe GmbH. Als Senior Marketing Manager ist er seit Februar 2005 für das im bayerischen Großostheim ansässige Unternehmen tätig. Bereits zuvor hat Pascal Schmidt in unterschiedlichen Unter-



**Pascal Schmidt, Nintendo Europe**

**Ist das Thema Konvergenz für die Zukunftsstrategie von Nintendo von Relevanz?**

Ja, aber nicht von zentraler Relevanz. Das Videospiel ist ja seiner Natur nach ein Konvergenz-Medium: Heimkonsolen nutzen die Fernsehertechnik und fügen ihr das interaktive Spiel als neues Feature hinzu. Wir bei Nintendo denken also Möglichkeiten der Konvergenz immer mit. Aber: Nintendos Kernkompetenz ist und bleibt Spielspaß. Zusatzfeatures wie zum Beispiel die Wii Kanäle, über die man unter anderem das Wetter und Nachrichten abrufen kann, stellen reizvolle Ergänzungen dar – solche Ergänzungen wird es aber immer nur geben, wenn es das eigentliche Ziel, den Spielspaß, unterstützt.

**Wie sehr berühren die Entwicklungen in anderen Medienbereichen Ihr Unternehmen?**

Unterschiedliche Medien beeinflussen sich immer gegenseitig. Ältere Medien müssen immer irgendwie darauf reagieren, wie neue die Art des Medienkonsums oder der Seh- und Hörgewohnheiten verändern. So ist das auch mit Computer- und Videospielen: Einerseits müssen sie der technischen Entwicklung von Trägermedien wie PC oder Fernseher Rechnung tragen, von denen sie abhängig sind. Andererseits fördern Videospiele die Interaktivität in der Mediennutzung. Darauf reagieren wiederum Film, Fernsehen und andere Medien. Bei Nintendo betrachten wir andere Medien immer im Hinblick darauf, wie sie in Sachen Spielspaß auf unsere Zwecke einzahlen oder wie sie mit dem Videospiel kombiniert werden können. Ein Beispiel ist hier der Nintendo Wi-Fi-Service, der es ermöglicht, Wii- oder Nintendo DS-Spiele online zu spielen.

**Games gelten als das Erfolgsformat der neuen**

nehmen und Funktionen Erfahrungen sowohl mit der Videospiele-Branche als auch mit Marketing und PR gesammelt. Nach dem Studium der Wirtschaftsinformatik an der Fachhochschule Würzburg arbeitete er unter anderem als Gamedesigner, Entwickler, Projektleiter und freier Redakteur. Zunächst war er in Hamburg bei dem Pay-TV-Sender Premiere Projektleiter für den Bereich Online-Games. Bei der Web.de AG in Karlsruhe, die er mit aufgebaut hat, zeichnete er für den Geschäftsbereich Games verantwortlich. Zuletzt gründete er das Unternehmen Media Schmidt in Karlsruhe. Als selbständiger Medienberater betreute er Kunden in den Bereichen Games, Telekommunikation und Gambling. Unter anderem leitete er interimistisch das Stu-

**Medien. Wie sehr nehmen Sie dies in Ihrem Unternehmen wahr?**

Im Informationsbereich dürften Fernsehen und Internet auf absehbare Zeit die Leitmedien bleiben - im Unterhaltungssektor war dies im letzten Jahrhundert sicherlich der Film. Mittlerweile können aber auch Videospiele – wenn sie gut gemacht sind - ihrem Publikum große Gefühle, packende Stories, beeindruckende Bilder und Sounds bieten. Als entscheidendes Plus kommt ihre Interaktivität hinzu, die Möglichkeit, selbst Teil des Geschehens zu werden und es zu beeinflussen.

Is convergence important to Nintendo's strategy? Video games are by their very nature convergent media. Home consoles simply add interactive gaming to TV technology. Nintendo's core focus will always be gaming fun, but we're always thinking about opportunities for convergence as well. Features such as the Wii Channels represent exciting additions, but these elements will only exist as long as they support our ultimate goal of gaming fun.

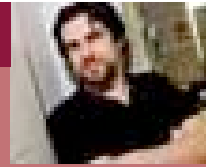
To what extent do developments in other media affect Nintendo? Media will always have a reciprocal influence on each other. On the one hand, computer and video games will have to react to technological developments in the PCs and TVs upon which they depend. On the other hand, games themselves promote ongoing interactivity in film, TV, and other media. At Nintendo, we analyze other media in terms of their potential to combine with video games and influence our core principle of gaming fun. A perfect example in this context is the Nintendo Wi-Fi Service, which makes it possible to play Wii and Nintendo DS games online.

dio des Spiele-Publishers cdv Software Entertainment AG.

**Pascal Schmidt spricht am Dienstag, 15.30 – 17.30 Uhr**

**Ian Bogost** ist Videospieleforscher, -kritiker und –designer sowie Autor und Unternehmer. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf Videospiele als kulturellen Artefakten. Er unterrichtet am Georgia Institute of Technology, ist Mitbegründer des Entwicklerstudios Persuasive Games und Vorstandsmitglied des Ausbildungsverlages Open Texture. Bogost ist Mitbegründer von Persuasive Games, einem mehrfach ausgezeichneten unabhängigen Spielentwicklerstudio, das Games mit politischem und sozialem Inhalt produziert.

**Ian Bogost, Spieleforscher**



„Die kommerzielle Spielindustrie bemüht sich weitgehend um Kassenschlager nach dem Vorbild von Hollywood Spektakeln. Die aufkeimende Independent-Spielszene bevorzugt häufig neue Gameplay Mechanismen und Spielthemen, aber zeigt genau so oft die hoffnungsvolle dennoch fehlgeleitete Tendenz von Zweitligisten, die in die erste Liga aufsteigen möchten. Trotz erheblicher Unterschiede spiegeln beide Bemühungen den ernsthaften Glauben wider, dass Videospiele ein Ausdrucksmedium sind, das genau so wichtig ist wie Film oder Literatur, obwohl in der Form unterschiedlich. Um sich in den Medienkanon einzugliedern, müssen sich Spiele selbst entmystifizieren, so wie es andere Medienarten schon vorher getan haben. Literatur und Film sind tatsächlich Medien, die im Dienst der Kunst stehen, aber sie sind genauso auch Medien im Dienst von sehr viel weltlicheren Zielen.“

“The commercial game industry largely strives for Hollywood blockbuster-style spectacles. The fledgling indie game scene often privileges new gameplay mechanics or subjects for games, but just as frequently it showcases the hopeful yet derivative swing of so many minor-leaguers trying to break into the majors. Despite major differences, both efforts trace the earnest hope that video games are an expressive medium as important as film or literature, but different in form.

Games need to demystify themselves, as other media have done, in order to integrate with them. Literature and film are indeed media in the service of art, but they are also media in the service of much more mundane goals.“

Die Arbeit des Studios umfasst eine große Fülle von Themen, die so normalerweise nicht in Videospiele zu finden sind, wie z.B. Flughafensicherheit, der globale Erdölmarkt, Weihnachtseinkäufe oder die Reform des Deliktrechts. Das Studio entwickelt außerdem Spiele für Werbung, E-Learning, Corporate Training oder die Politik. Ein neuer Focus in der Arbeit von Persuasive Games liegt auf „Newsgames“, einem Genre das Videogames und redaktionelle Karikaturen vermischt. Mitte 2007 verkündete Persuasive Games eine Partnerschaft mit der New York Times. Ian Bogost hält einen Bachelor in Philosophie und Vergleichender Literaturwissenschaft der University of Southern California sowie einen Master und Ph.D. in Vergleichender Literaturwissenschaft der UCLA.

**Ian Bogost spricht am Dienstag, 17.30 – 18.00 Uhr**

## 6. Deutsche Entwicklerkonferenz

# Quo Vadis, deutsche Spielebranche?

Stephan Reichart über die Programmschwerpunkte

Im Rahmen der deutschen Gamestage findet auch in diesem Jahr wieder Deutschlands älteste Entwicklerkonferenz Quo Vadis in Berlin statt. Es war ein toller Start im letzten Jahr, und auch in 2008 ist das Programm äußerst vielversprechend.

## CRYSIS in the Making

Das Programm wartet mit zahlreichen Highlights auf: Bernd Diemer und Sten Hübler von Crytek sprechen über den Entstehungsprozess von CRYSIS und geben den Teilnehmern spannende Einblicke in die Produktion des AAA-Titels des Frankfurter Entwicklers.

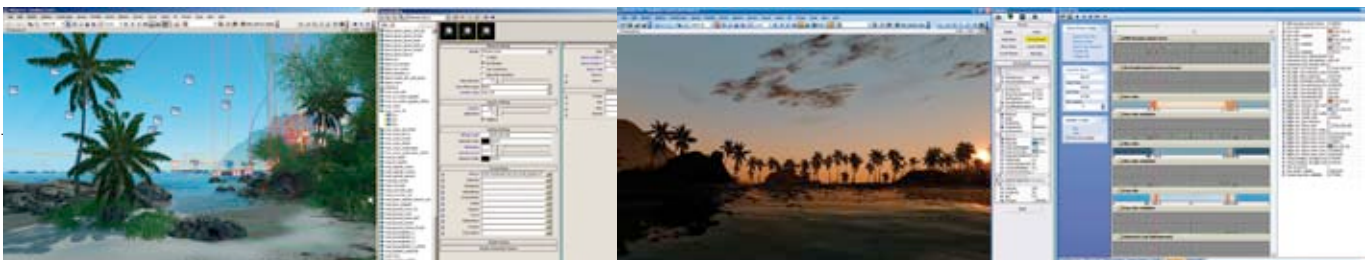
Daniel Dumont von Ascaron berichtet im Rahmen der Reihe „Game Design Herausforderungen“ über die Verschmelzung von Multiplayer und Singleplayer in Ascarons neuestem Werk „Sacred 2“.

## Developer vs. Publisher

Ein weiteres Highlight der Konferenz bietet zudem Marko Hein, General Manager von THQ, mit seiner Podiumsdiskussion „Die Schlacht von Gut und Böse – Developer vs. Publisher“. In einem hochkarätig besetzten Podium wird das ewige Spannungsfeld zwischen Publishern und Developern kontrovers diskutiert.

Die Quo Vadis bietet auch 2008 wieder ein ausgewogenes Programm mit spannenden Vorträgen, intensiven Workshops und gewohnt ehrlichen Roundtables. Über das aktuelle Programm kann man sich wie gewohnt auf unserer Internetseite [www.die-entwicklerkonferenz.de](http://www.die-entwicklerkonferenz.de) informieren.

Erstmals sind wir in der Berliner Urania zu Gast. Dort stehen unseren Teilnehmern auf drei Ebenen sechs Konferenzsäle zur Verfügung. Im Foyer der Urania wird es dieses Jahr einen eigenen Ausstellungsbereich geben, in dem sich über 15 Unternehmen, u. a. Firmen wie der österreichische Entwickler Sproing, der Regensburger Entwickler CipSoft und der Berliner Autodesk Händler Lichtblick 4 D, dem Publikum präsentieren.



CRYSIS von Crytek

## Quo Vadis 2008

The German developers' conference Quo Vadis will be held this year in Berlin as part of the German Games Days (Deutsche Gamestage). I'm looking forward to a great week in Berlin!

Highlights include Bernd Diemer and Sten Hübler from Crytek talking about CRYSIS and Daniel Dumont from Ascaron discussing the fusion of multiplayer and singleplayer games in "Sacred 2." Another

highlight will be a panel discussion led by Marko Hein, General Manager of THQ, on "Developers vs. Publishers – A Battle between Good and Evil."

The 2008 Quo Vadis program features interesting lectures, intensive workshops, and roundtable talks. An updated program schedule is available at [www.die-entwicklerkonferenz.de](http://www.die-entwicklerkonferenz.de).

Over 15 companies are set to participate in the conference held in Berlin's Urania Center. An exhibition in the foyer will include Austrian developers

Sproing, Regensburg developers CipSoft, Berlin's Lichtblick 4 D, and many more.

Given that Recruitment and Training will be a central topic at the 2008 Quo Vadis, the Games Academy and Media Design Hochschule (University of Applied Sciences) will hold a Student Campus on May 7th-8th in cooperation with Aruba Studios. A Career Day will be held on May 9th to help companies find young talent and skilled staff.

Quo Vadis will once again form the core of the

### Recruitment und Ausbildung

Ein zentraler Themenkomplex der Quo Vadis 2008 ist Recruitment und Ausbildung. Hierzu findet vom 7. – 8. Mai der von der Games Academy und der Media Design Hochschule in Kooperation mit den Aruba Studios veranstaltete „Studenten Campus“ statt. Nachwuchsentwickler und Studenten sind herzlich eingeladen, an der Veranstaltung, die mit eigenen Vorträgen und Diskussionen aufwartet, teilzunehmen. Am 9. Mai gibt es ebenfalls eine Premiere innerhalb der Quo Vadis: an diesem Tag wird erstmalig der Career Day veranstaltet. Unternehmen haben hier die Möglichkeit, gezielt nach Nachwuchs und Fachkräften zu suchen. Auch in diesem Jahr bildet die Quo Vadis wieder das Herzstück der Medienboard in-

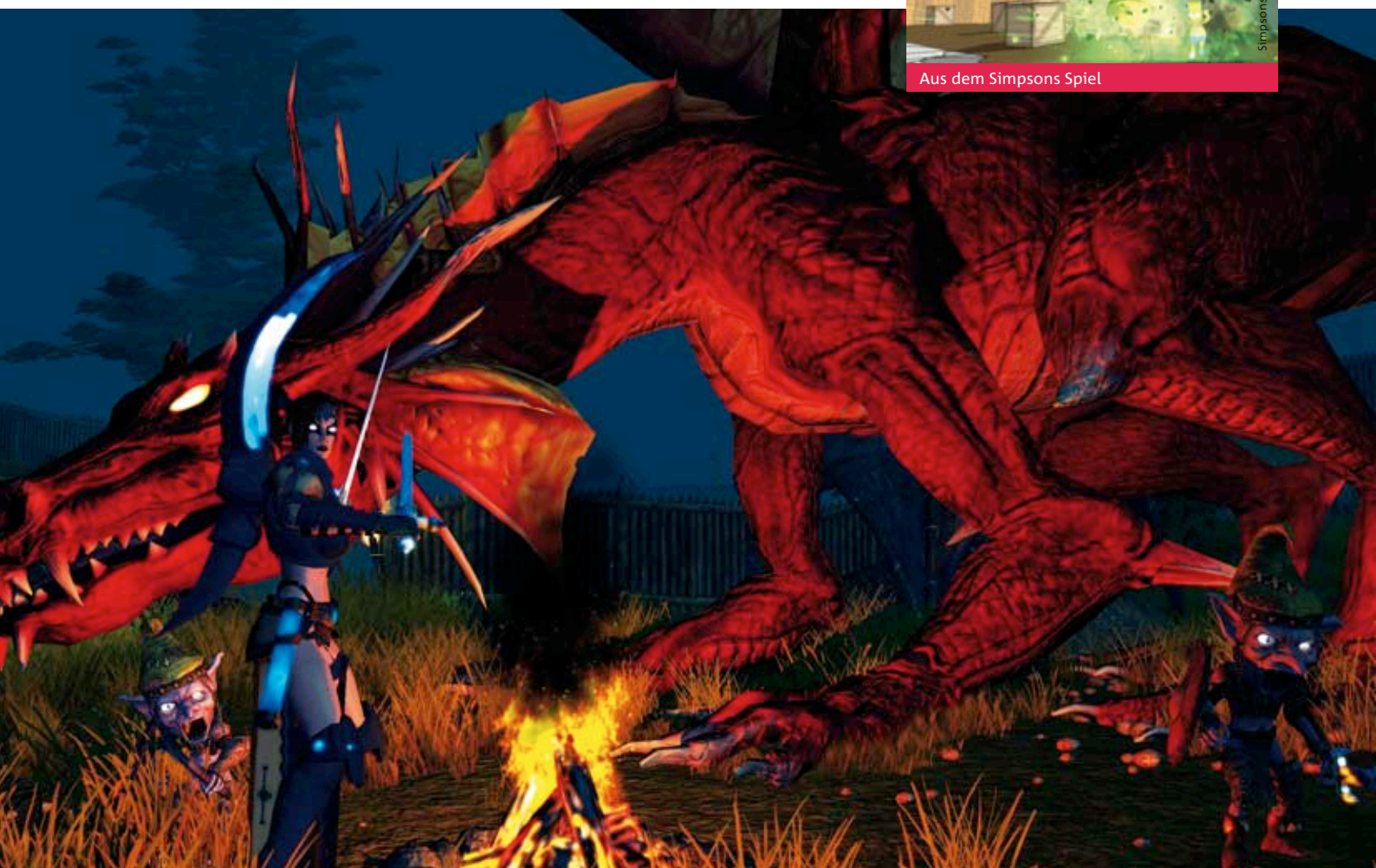
itierten „Deutschen Gamestage“ (6. – 9. Mai), die sich als branchenübergreifende Kommunikations- und Networking-Plattform für alle, klassische wie neue, Content-Entwickler verstehen. Zeitgleich findet in Kooperation mit dem Forschungsnetzwerk Computerspiel DIGAREC an der Universität Potsdam der internationale Kongress „The Philosophy of Computer Games“ (8. – 10. Mai) statt. Die interdisziplinäre Konferenz diskutiert Computerspiele aus philosophischer, ethischer, medialer, semiotischer und ästhetischer Perspektive. Teilnehmer der Quo Vadis, bzw. der Deutschen Gamestage können kostenlos die dortige Veranstaltung „Philosophy of Computer Games“ besuchen. Den Abschluss der diesjährigen Deutschen Gamestage bildet die spannende Podiumsdiskussion

„Online Welten - Offene virtuelle Welten als Herausforderung für die Games Forschung und die Games Industrie“, die am 9. Mai abends um 18:00 Uhr auf dem Campus „Neues Palais“ der Universität Potsdam stattfindet.

„Quo Vadis deutsche Spielebranche?“ Das Programm der Deutschen Gamestage in Berlin verspricht eine ebenso spannende wie visionäre Zeit.



Aus dem Simpsons Spiel



Sacred 2 – die Serahim und der Drache

“German Games Days” (Deutsche Gamestage, May 6th-9th), a Medienboard-initiated communication and networking platform for content developers. At the same time, an international congress entitled “Philosophy of Computer Games” (May 8th-10th) will be held in cooperation with the DIGAREC Digital Games Research Network at the University of

Potsdam. This interdisciplinary conference will discuss computer games from philosophical, ethical, medial, semiotic, and aesthetic perspectives. Quo Vadis and German Games Days participants can attend “Philosophy of Computer Games” events free of charge. The German Games Days will conclude with an exciting panel discussion on “Online

Worlds – Open virtual worlds as a challenge for games research and the games industry”. Don’t miss the chance to find out “Quo Vadis, the German games industry?” and enjoy the fantastic German Games Days program in Berlin. Have a fun time, great discussions, and an inspiring conference! Stephan Reichart

# Spiel-Geld

Der neue Kreativfonds der IBB bietet Kreativen bisher in Deutschland einmalige Finanzierungsmöglichkeiten

„Faites vos jeux“: So ist die vornehme Art, um spielerisch an Geld zu gelangen. Für Spieleentwickler indes ist das Roulette kaum die geeignete Finanzierungsquelle. Sie sind zur Finanzierung ihres Games-Projekts oder dem Aufbau des eigenen Unternehmens in der Regel auf die klassischen Förder- und Beteiligungsinstrumente angewiesen, wie sie in einer beachtlichen Bandbreite von den regionalen Kreditinstituten auch in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg angeboten werden.

Ganz frisch auf dem Markt sind zwei neue Finanzierungsangebote der Investitionsbank Berlin (IBB), die sich an die prosperierende Kreativwirtschaft in der Hauptstadt richten, wozu auch die Games-Sparte gezählt wird: der VC Fonds Kreativwirtschaft und der Mikrokreditfonds.

Die IBB ist die zentrale Förderbank des Landes Berlin und unterstützt im Bereich der Wirtschaftsförderung Gründer und Wachstumsunternehmen durch zinsgünstige Darlehen, Zuschüsse und Beteiligungen. Dabei arbeitet sie mit den Geschäftsbanken zusammen und bietet eine umfassende Finanzierungsberatung. Damit hat die IBB auf ein Problem reagiert, mit dem die meisten Kreativunternehmen vor allem in der Startphase konfrontiert sind. Nur in den seltensten Fällen erhalten sie Kredite von Geschäftsbanken, weil für diese das Finanzierungsvolumen zu gering und somit nicht profitabel ist. Hinzu kommt, dass Kreativunternehmen meistens auf Ideen und kreativen Prozessen basieren, die kaum bankübliche Sicherheiten wie Produktionsanlagen oder materielle Gegenwerte bie-

ten. Als Alternative zum Geschäftsbankenkredit bietet sich daher die öffentliche Förderung von Projekten an.

„In Berlin nimmt die Kreativwirtschaft eine herausragende Rolle ein“, umreißt Marco Zeller, Geschäftsführer der IBB Beteiligungsgesellschaft mbH, den volkswirtschaftlichen Hintergrund des neuen „VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin“, der in dieser Form deutschlandweit bisher einmalig ist. Ihre Leistungen sind zum bedeutenden Wirtschaftsfaktor für die Stadt geworden.“

Ziel des VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin ist die Stärkung der Eigenkapitalbasis von kleinen und mittelständischen Wachstumsunternehmen der Berliner Kreativwirtschaft durch die Bereitstellung von Beteiligungskapital. „Dazu geht der Fonds offene Minderheitsbeteiligungen am Stamm- bzw. Grundkapital der Unternehmen ein“, erläutert Zeller. „Die offene Beteiligung kann mit einer stillen Beteiligung oder einem Gesellschafterdarlehen kombiniert werden“. Die Minderheitsbeteiligungen belaufen sich in der Regel auf 15 bis 20 Prozent (max. 49 Prozent) des Stamm- oder Grundkapitals. In der ersten Finanzierungsrunde werden bis zu 1,5 Mio. € investiert. Im Rahmen von weiteren Finanzierungsrunden kann der VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin sein Engagement auf bis zu drei Mio. Euro je Unternehmen erhöhen. Das Beteiligungsangebot des VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin richtet sich speziell an Unternehmen der Berliner Kreativwirtschaft. Investitionskriterien sind für die Bank neben einem schlüssigen Unternehmenskonzept und der unternehmerischen Per-

sönlichkeit auch die kreativen Alleinstellungsmerkmale, ein hohes Wachstums- und Wertsteigerungspotenzial, dazu eine mittelfristige Exit-Möglichkeit sowie eine geschlossene Gesamtfinanzierung. „Die Gewährung einer Beteiligung steht unter der grundsätzlichen Voraussetzung, dass sich weitere Partner, wie beispielsweise Venture Capital Gesellschaften oder Business Angels, in mindestens gleicher Höhe wie der VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin am Unternehmen beteiligen“, benennt Zeller die Pflicht zur Ko-Finanzierung. Das Unternehmen sollte sich mehrheitlich im Besitz der aktiv tätigen Gesellschafter befinden, seinen Firmensitz in Berlin haben, die Kriterien für kleine und mittlere Unternehmen der EU erfüllen und in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft geführt werden.

Der VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin wurde von der IBB und dem Land Berlin als Wagniskapitalfonds konzipiert und mit insgesamt 30 Mio. Euro ausgestattet. Über die Beteiligung der IBB ist der VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin mittelbar zu einem Teil aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) finanziert. Die beiden ersten Beteiligungen in diesem Jahr waren das Internet-Portal Sportme.de und der Spartensender XXhome. Auch Games-Unternehmen habe man derzeit in der Prüfung, bemerkt der IBB-Bet-Geschäftsführer. „Unser Engagement gilt in der Regel der frühen Phase einer Unternehmensentwicklung“ erläutert Zeller. In weiteren Finanzierungsrunden schließen sich dann üblicherweise private VC-Fonds an.

## Financing

The Berlin State Investment Bank (IBB) has launched two new financial products for the city-state's flourishing creative industries: the VC Creative Industry Fund (VC Fonds Kreativwirtschaft) and the Microcredit Fund (Mikrokreditfonds). The IBB works together with commercial banks to support company founders and high-growth companies with low-interest loans, grants, and investments. The IBB is reacting to a problem facing creative companies, many of whom rarely get commercial loans because their budgets are too small and they don't have securities such as production facilities or material equivalents. "The creative industries play an outstanding role in Berlin," says Marco Zeller, a Managing Director at IBB Venture Capi-

tal (IBB Beteiligungsgesellschaft mbH) describing Germany's unique new VC Creative Industry Fund. "They are a major factor in the city's economy because they generate growth and employment." The VC Creative Industry Fund aims to provide equity capital to strengthen the capital base of high-growth, small and medium-sized companies in Berlin's creative industries. "An open stake holding can be combined with a 'silent' partnership or shareholder loan," adds Mr Zeller. A minority stake is usually 15 to 20% (max. 49%) of capital stock. Up to €1.5 million will be invested in the first round of financing, which will be increased to up to €3 million per enterprise in further financing rounds. The VC Creative Industry Fund will then seek to sell its stake. The VC Creative Industry Fund was designed by the IBB and State of Berlin as

a venture capital fund with a total of €30 million. In addition to the IBB's investment, the VC Creative Industry Fund is partly financed through European Regional Development Funds (ERDF). The first investments were in the Internet portal Sportme.de and the special-interest broadcaster Xxhome, and games companies are currently being examined. "Our commitment is usually to the company's initial development," says Mr Zeller. Private VC funds usually are then usually added in further financing rounds. The IBB also wants to use Microcredit Fund to help those in the creative industries start their own companies. Loans of under €10,000 can be applied for and decided on within 14 days, explained the IBB's Business Development manager, Heinz-Joachim Mogge.

Aber auch mit einem weiteren Finanzierungsinstrument, den so genannten „Mikrokrediten“, will die Investitionsbank Berlin Gründern in der Kreativwirtschaft den Start ins eigene Unternehmen erleichtern. Seit wenigen Wochen können die Kleinstdarlehen in einer Größenordnung unterhalb von 10.000 Euro beantragt werden und würden in der Regel innerhalb von 14 Tagen entschieden, erklärt der Bereichsleiter Wirtschaftsförderung der IBB, Heinz-Joachim Mogge. „Im direkten Gespräch mit dem Jungunternehmer können wir ihm auch gleich Hinweise geben, wo sein Geschäftskonzept vielleicht Schwächen enthält und verändert werden sollte“, sagt Mogge. Generell stehe die Banken-Welt der Kreativszene nicht ablehnend gegenüber. „Weil die Banker ein breites Querschnittswissen über alle Wirtschaftsbranchen besitzen, können sie mit Leuten, die selbst querdanken, gut umgehen“, so der IBB-Experte.

Auch die Investitionsbank des Landes Brandenburg verfügt über Möglichkeiten zur Finanzierung von Kreativunternehmen. Durch die Nähe zum Potsdamer Filmzentrum Babelsberg wurde in den letzten Jahren ein Schwerpunkt auf die Filmförderung gelegt. In den kommenden Jahren will sich die ILB bei geeigneten Projekten auch dem Games-Bereich zuwenden. Zuständige Vergabe-Instanz für die Filmfördermittel der ILB ist die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.

Die Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB) und die Investitionsbank Berlin (IBB) stellen in einer Kooperation unter Leitung der ILB zudem Darlehen und Avale an Filmproduktionsunternehmen für die Zwischenfinanzierung von Senderaufträgen bzw. Sender-Koproduktionen zur Verfügung.

Das Kompetenzteam Medien in der Berliner Bank unterstützte bisher vor allem Akteure aus der Film- und Musikbranche. Auch Games-Unternehmen sind hier an der richtigen Adresse. „Wir freuen uns insbesondere über Berlins große Anziehungskraft auf innovative und kreative Firmen der Film- und Musikindustrie, auf deren Beratung wir einen speziellen Fokus gelegt haben“, sagt Angelika Schlegelmilch vom Kompetenzteam Medien. Die Kunden der Filmindustrie sind schwerpunktmäßig in den Bereichen Filmproduktion, Fernsehproduktion, Postproduktion und Synchronisation sowie Verleih tätig. In der Musikindustrie engagiert sich die Berliner Bank vorwiegend in den Sektoren Labels, Konzertveranstalter und Clubs, Musikverlage und Künstlermanagement sowie Tonträgerproduktion.

„Die Berliner Bank ist seit über 50 Jahren verlässlicher Dienstleister und Geschäftspartner des Mittelstands“, erklärt Norbert Wolk, zuständig für die Musikbranche. „Wir betreuen eine Reihe namhafter Medienunternehmen kompetent und engagiert in allen finanziellen Belangen und verfügen über vielfältige Kontakte innerhalb der Branche“.

Manfred Ronzheimer

The State Investment Bank of Brandenburg (ILB) also plans to finance creative enterprises. Its proximity to the film industry in Potsdam-Babelsberg means that it has recently focused on film funding, but in future the ILB will also be involved in games.

The Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH is responsible for allocating the ILB's film funding.

The ILB and IBB also provide loans and sureties to film production companies for the interim financing of broadcasters' commissions and co-productions. Providing loans and sureties serves to strengthen the industry and retain film production companies in Berlin and Brandenburg.

The Media Expertise Team at Berliner Bank has so far mainly supported the film and music industries, but games companies are also welcome. „We're very happy about Berlin's great appeal to innovative and creative companies in the film and music industries, and we're focused on providing consulting services for them,“ explained Angelika Schlegelmilch from the Media Expertise Team.

„The Berliner Bank has been a reliable service provider and business partner for medium-sized business for over 50 years,“ noted Norbert Wolk, who deals with the music industry.

## Gamesfinanzierung bei der Commerzbank

Interaktive Unterhaltung nimmt eine immer größere Bedeutung im Medienkonsum ein. Computerspiele haben sich einen festen Platz in der Medienwelt erobert. Aus der Kultur gerade der jungen Generation sind sie kaum noch wegzudenken, in anderen Altersklassen halten sie zunehmend Einzug. Parallel dazu verwischen die Grenzen zwischen Games, Spielfilmen und Serien immer mehr. Auch hier profitieren beide Bereiche voneinander.

Dies macht es für uns als Commerzbank AG um so interessanter, unsere Erfahrungen, die Synergien und unsere Bekanntheit aus dem Bereich der Filmfinanzierung einzusetzen und daraus maßgeschneiderte Finanzierungslösungen für die Games-Branche zu entwickeln. Als Co-Gastgeber des Matchmaking Dinner am 6. Mai 2008 sowie als Referenten des Finanzierungsworkshop Medienboard Berlin-Brandenburg am 7. Mai 2008 geben wir als Commerzbank AG der Wichtigkeit eines Engagements in diesem Bereich besonderen Ausdruck. Gerade der direkte Gedankenaustausch mit den Vertretern der Branche, das Wissen um den gezielten Bedarf auf der Finanzierungsseite geben uns die Möglichkeit, hier passgenau agieren zu können.

Today, computer games have an undeniable influence on the media industry as well as on society both young and old. The borders between games, feature films, and TV series are also increasingly disappearing and ushering in a situation in which all parties can profit.

This makes it all the more interesting for the Commerzbank AG to apply the excellent reputation and know-how we've gathered in the field of film financing towards the creation of tailor-made financing solutions for the games industry as well.

The Commerzbank AG will co-host the Matchmaking Dinner on May 6, 2008 and participate in the Medienboard Berlin-Brandenburg Financing Workshop on May 7, 2008. A direct exchange of ideas with games industry representatives will allow us to act quickly and efficiently to meet your financing needs.

## Die Commerzbank bei den Deutschen Gamestagen

Mi, 7. Mai, 15.20 Uhr

Games-Finanzierung innovativ und individuell  
Michael Gens, Spezialist Medienfinanzierung/  
Games, Commerzbank AG

Die Commerzbank AG ist seit vielen Jahren Finanzierungspartner im Bereich Film- und Live-Entertainment und öffnet nun ihr Angebot auch für die Games-Branche. Dabei profitieren wir von den Synergien und der Bekanntheit im Medienbereich. Wir bieten maßgeschneiderte und innovative Finanzierungslösungen. Aufgrund unserer Erfahrung und unserem Verständnis für die Medienbranche mit den damit verbundenen Besonderheiten kommunizieren wir mit unseren Kunden auf Augenhöhe. Unsere Kunden können somit eine professionelle Begleitung Ihrer Projekte, gepaart mit kurzen Entscheidungswegen von uns erwarten.

Commerzbank AG has been a financing partner to the film and live entertainment industry for many years. Now we are proud to be able to offer our innovative and tailor-made financing solutions to the games industry as well. Our in-depth experience and understanding of the media industry allow us to provide our customers short decision-making periods and well-informed customer service.



Michael Gens  
Spezialist  
Medienfinanzierung/  
Games Commerzbank AG

# Academic Lectures

## Game Studies at Quo Vadis: Computerspieleforschung und Spieleentwickler im Dialog

Die Academic Lectures der Gamestage geben einen repräsentativen Überblick über ein noch junges Forschungsfeld: Game Studies. Forscher aus verschiedenen Feldern präsentieren Entwicklern und Öffentlichkeit ihre aktuellen Arbeiten und Ergebnisse und stellen sie zur Diskussion. Im Fokus: Schnittfelder zu anderen Medien und der kreative Input für die Industrie. Für beide Seiten eine Gelegenheit, miteinander ins Gespräch zu kommen und gegenseitige Erwartungen zu artikulieren. Moderiert und eingeleitet werden die Lectures durch Stephan Günzel vom Digital Games Research Network (DIGAREC) an der Universität Potsdam. DIGAREC engagiert sich im Bereich der Schnittstellen- und Grundlagenforschung. Die Veranstaltung ist

eine Kooperation von DIGAREC und Medienboard. Die Vorträge bzw. vollständigen Abstracts gibt es in einem separaten Academic Supplement hier bei den Gamestagen oder unter [redaktion@medienboard.de](mailto:redaktion@medienboard.de)

The Academic Lectures offer a representative overview of the relatively new discipline of game studies. Game analysts from different fields will present the results of their current work to developers and the general public followed by a discussion period. Special attention will be paid to media synergies and creative inputs for the games industry. The Lectures will provide an opportunity for industry players and representatives from academia and research to enter into productive discussions and formulate mutual expectations. Stephan Günzel from the Digital Games Research Network (DIGAREC) at the University of Potsdam will introduce and moderate the Lectures.

*DIGAREC steht für Digital Games Research Network und ist das erste akademische Netzwerk an einer deutschen Hochschule, in dem Computerspielen interdisziplinär erforscht werden. Im Fokus steht die Frage nach dem Computerspiel als einem eigenständigen Medium, das zwar Anleihen bei anderen Medien wie Buch und Film macht, aber sich von diesen durch die konstitutive Interaktivitätsform sowie seine besonderen visuellen, narrativen und ludischen Strukturen unterscheidet. Zu den ersten Aktivitäten gehört die internationale Tagung „The Philosophy of Computer Games“, die unter Beteiligung namhafter Spieledesigner und -forscher aus Nordamerika und Skandinavien, wie Ian Bogost, Jesper Juul und Espen Aarseth stattfindet.*

*DIGAREC, or Digital Games Research Network, is the first academic program at a German university to study computer games on an interdisciplinary basis. The program focuses on computer games as a discrete medium that distinguishes itself from other media via its own interactive format as well as its unique visual, narrative, and game-playing structures. One of the program's first activities is the organization of "The Philosophy of Computer Games," an international symposium whose guests will include well-known game designers and developers such as Ian Bogost, Jesper Juul, and Espen Aarseth.*



„Game Studies“ und DIGAREC.  
Moderation und Einführung  
**Stephan Günzel**  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter im  
Forschungsnetzwerk Computer-  
spiel an der Universität Potsdam



*Pervasive Games: Thesen zur Verschaltung von Spiel, Raum und Mensch*  
**Steffen P. Walz**  
Game Design-Forscher an der  
ETH Zürich / Professur für  
Computer Aided Architectural Design

*Pervasive Games: Die Verschaltung von Spiel, Raum und Mensch im post-digitalen Zeitalter. Als Kinder haben wir keine Bedenken, uns die Welt und ihre Bestandteile als magisch vorzustellen. Diese Verzauberung des Alltags ist die Kernidee der Pervasive Games (der alles durchdringenden Spiele), die es darauf anlegen, den Alltag mit den Regeln des Spielens sowie interaktiver Fiktion zu überlagern. Pervasive Games nutzen die Möglichkeiten der digitalen Technologien, um jede Person mit jedem Ort und jedem Ding auf neue und aufregende – genauer gesagt spielerische – Weise zu verbinden. In diesem Vortrag werden anhand einiger Spielbeispiele grundlegende Fragen des Designs und der Erforschung solcher Spiele erörtert.*

*Pervasive games take advantage of the capacity of digital technologies to connect everyone with everywhere and everything in novel and exciting – that is to say, playful – ways. Thereby, we can think of pervasive games as relationship engines which establish Verschaltung by the way of game rules.*

*Geschicklichkeitsorientierte Computerspiele sind Systeme begründeter Bewegung. Neben Bild, Kinematik, Klang und Text führen sie eine mediale Ebene mit sich, die so bislang noch kein Medium integriert hat: die Kinetik. Welche Gestaltungsmöglichkeiten bietet sie? Ist sie doch als Teil der Programmlogik vom physikalischen Korsett befreit und somit frei gestaltbar? Wie vermittelt die kinetische Ebene die Gesetzmäßigkeiten eines Spiels und in welchem Verhältnis steht sie dabei zu den anderen Gestaltungsebenen? Und dient sie vielleicht sogar nicht nur als Medium zur Vermittlung solcher „Fremdinformationen“, sondern ist ein kinetisches Muster im Moment des Spielens gar ein eigenständiges Kriterium zur Handlungsentscheidung?*

*In addition to images, kinematics, sound, and text, these games involve a medial level that no medium has been able to integrate until now: kinetics. They act as a medium for the communication of "foreign information," but isn't a kinetic model in the moment of playing its own criterion for behavioral decisions?*



*Run, Shoot, Catch – Kinetik im Computerspiel*  
**Leif Rumbke**  
planneun / IT Freelancer

Strategiespiele gehören zu den ältesten und erfolgreichsten Formen des Computerspiels, sind wissenschaftlich bisher aber kaum erforscht. Das Grundlagenforschungsprojekt „Strategie Spielen“ will einen Beitrag zur medien- und kulturwissenschaftlichen Fundierung der Analyse von Strategiespielen leisten und in einer materialorientierten Studie Werkzeuge und Modelle entwickeln, um die bedeutungstragenden Strukturen in Computerstrategiespielen untersuchen zu können. Ziel ist es Strategiespiele in ihrer medienspezifischen Funktionsweise und spezifischen kontextuellen Bedeutungsproduktion zu verstehen.



Strategie Spielen: Steuerungstechniken und strategisches Handeln in populären Computerspielen  
**Stefan Böhme**  
 Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule für Bildende Künste, Institut für Medienforschung

Strategy games are among the oldest and most successful forms of computer games, yet very little scientific attention has been paid to them until now. The goal of the Games Strategy (Strategie Spielen) research project is to contribute to the media- and cultural-scientific founding of the analysis of strategy-based games and to develop the tools and models necessary to study further the most significant structures in strategy games.



How to do things with games. Computerspiel als performatives Medium  
**Markus Rautenberg**  
 Postdoktorand am Internationalen Graduiertenkolleg „InterArt“ der Freien Universität Berlin

Während sich Entwickler und Gamedesigner vor allem anwendbare und für ihre tägliche Arbeit nützliche Tools erhoffen, ist die Frustration oft groß, wenn von wissenschaftlicher Seite eher abstrakte und von aller Anwendbarkeit scheinbar weit entfernte Theoreme vorgebracht werden. Umgekehrt scheint erst langsam die Erkenntnis in die bekanntlich langsam mahelnden Mühlen der akademischen Gefilde vorzudringen, dass Computerspiele vielleicht doch mehr sind als Konsumprodukte einer nur auf Gewinnmaximierung ausgerichteten „Bewußtseinsindustrie“. Ist dieser Konflikt zwischen Geisteswissenschaften und Entwicklerinteressen unvermeidlich? Was heißt eigentlich „Anwendbarkeit“?

Developers and games designers are always looking for concrete, applicable daily tools but they are often frustrated when their analytical counterparts produce only abstract theorems. Also academia is now only slowly realizing that computer games are perhaps much more than just consumer products. Is this conflict between academia and developers' interests inevitable?

Welche Eigenschaften eines digitalen Spielraums sind dem Spieler wichtig? Wie können wir alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten ausnutzen, um Räume im Spiel zu analysieren und zu kreieren? Hat sich von Pac-Man bis Crysis überhaupt etwas beim Raumdesign von Games geändert? Das sind die Themen dieses Vortrags, in welchem wir uns ansehen, wie man komplexe Räume in Games analysieren und vergleichen kann, indem man sie in kleinere verständlichere Komponenten aufteilt.



Digital Play Spaces  
**Mattias Ljungström**  
 Wissenschaftlicher Mitarbeiter – Game Design / Advanced Media, Fachhochschule Potsdam

What are the important properties of digital play spaces to the player? How can we analyze and build game spaces to take full advantage of all available possibilities? Has anything really changed in game space design from the development of Pac-Man to the creation of Crysis?



Games-Journalismus unter wissenschaftlicher Betrachtung  
**Robert Glashüttner**  
 Games-Journalist und -Forscher

Der Games-Journalismus ist einen weiten Weg seit den 80 Jahren gegangen: Die Einführung von Heft-Disketten, -CDs und -DVDs hat Wertigkeiten verschoben, technische Veränderungen haben Games durch mehrere Metamorphosen laufen lassen und das Web hat das Printheft als Zentrum der Community und Lieferant von aktuellsten Informationen abgelöst. Neben dem historischen Aspekt bringt die kommunikationswissenschaftliche Analyse aber auch weitere spannende Erkenntnisse hervor, etwa Koppelung und Wechselwirkungen von Videospielejournalismus und den Spielen an sich. Vor allem aber ist zu erkennen, dass der Games-Journalismus weiterhin grundlegenden Problemen unterliegt, - wie etwa fehlendes journalistisches Bewusstsein und mangelhafte selbsttätige Recherche - die erst durch statfindende Paradigmenwechsel (Print zu Web, Special-Interest- zu Publikumsmedien) langsam entschärft werden.

Games journalism has come a long way since the 1980. Magazine diskettes, CDs, and DVDs has lead to a shift in values; technical changes have seen the repeated metamorphosis of games; and the Web has replaced print as the community center and provider of the latest information. Games journalism continues to be plagued by fundamental problems, such as a lack of journalistic integrity and an unsatisfactory level of independent research. As certain paradigm shifts take place (print to Web, special-interest to public media), these deficiencies are now beginning to be addressed.

# Philosophie der Spiele

Game Studies: Computerspiele im Blick der Wissenschaft  
Von Michael Liebe

Die Welt des Computerspiels entwickelt sich schnell. Die akademische Forschung bietet hier die Möglichkeit, diese Entwicklung zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen. Dadurch wird ein Begriffsgerüst geschaffen, mit dem unabhängig von Marketingausdrücken über dieses neue Medium gesprochen werden kann. Die so genannten Game Studies – wie die geistes- und kulturwissenschaftlichen Untersuchungen von Computerspiel bezeichnet werden – helfen daher Konzepte zu liefern, mit welchen digitale Spiele differenziert und unvoreingenommen analysiert werden können.

Offizielle Geschichtsschreibungen der Computerspiele setzten meist mit den frühen 1970ern als den Geburtsjahren der heutigen Computerspiele ein. Zwar hat es beispielsweise mit TENNIS FOR TWO (1958) oder COMPUTER SPACE, bzw. SPACEWAR! (1961) bereits einige wenige Spiele auf Computersystemen gegeben, doch erst mit Atari PONG von 1972 treten Computerspiele ins öffentliche Bewusstsein. Durch diese Tennissimulation mit ihrer einfachen Bedienung und dem intuitiven Regelwerk konnte sich die neue Technologie in den Haushalten durchsetzen. Mit Atari oder seinem japanischen Konkurrenten Nintendo drangen zahlreiche neue Akteure in den globalen Markt der Creative Industries und stellten tradierte Unterhaltungsformate vor eine

große Herausforderung: Anders als beispielsweise der Film oder die TV-Sendung bietet das Computerspiel die Möglichkeit der direkten Partizipation, teilweise gar der eigenen Produktion. Dadurch bedienen sie den Wunsch, mitentscheiden zu können, was vor allem wann und wie passiert.

Diese kreativen Möglichkeiten bilden desgleichen den Kern des Mediums und sind seiner besonderen Konstellation zu verdanken: Zum einen besteht das Produkt selbst aus einem komplexen Wechselverhältnis zwischen Hardware, Software und Inhalten, wobei zudem letztere erst durch die aktive Teilnahme des Spielers ersichtlich werden. Die Hardware stellt dabei die Schnittstelle zwischen dem handelnden Spieler und den im Softwareprogramm definierten Handlungsmöglichkeiten. Der Spieler auf der anderen Seite nimmt gleich eine doppelte Position als Beobachter und Teilnehmer ein, da er eben die Inhalte erst erspielen muss und dazu das Geschehen verfolgen und gleichzeitig interpretieren muss. Denn das Geschehen wird ihm oder ihr nicht selbständig präsentiert: Um das Spiel zu erleben, muss aktiv an der Aktualisierung der Inhalte mitgewirkt werden. Damit unterscheidet sich das Computerspiel gravierend von anderen etablierten Unterhaltungsformaten im Kino oder Fernsehen, welche zwar auch aktiv rezipiert werden müssen, aber deren Inhalte fortlaufend präsentiert werden.

In the relatively new discipline of game studies, academic research now offers an opportunity to reflect upon rapid development of games and place it in a larger context. In so doing, we create the conceptual framework necessary to describe this new medium accurately.

In 1972, the success of Atari's PONG made it possible for computer games to enter public consciousness. Along with Atari and its Japanese competitor, Nintendo, countless new players entered the global market and gave traditional entertainment formats a run for their money. In contrast to film and TV, computer games offered the opportunity for direct player participation and sometimes even for the

player's own production, thus fulfilling the user's latent desire to influence the course of action.

Games reflect a complex and constantly changing relationship between hardware, software, and content, whereby the hardware functions as the interface between the active player and the behavior made possible by the software. In this scenario, the player plays a double role as observer and participant who must engage with the content and both follow and interpret events. In order to experience the game, a player must take an active part in creating the content. This is what differentiates computer games significantly from other established entertainment formats such as film and TV.

Michael Liebe  
Universität  
Potsdam



Doch kein Medium entwickelt sich in einer autonomen Sphäre. Sie sind stets diversen Einflüssen ausgesetzt. Und ebenso wie Menschen zahlreiche verschiedene Medien benutzen, stehen auch Medien untereinander in Beziehung und wirken damit aufeinander ein. Entsprechend setzte die geisteswissenschaftliche Reflexion des Computerspiels vor dem Hintergrund eines bereits etablierten (Medien-)Forschungsfeldes an, das sich aus Literaturwissenschaft, Kunstgeschichte und Filmwissenschaft zusammensetzte. Gerade diese Herkunft motivierte den Begründer des ersten akademischen Journals der Computerspielforschung, den Norweger Espen Aarseth, vor einer „Kolonialisierung“ der noch jungen Game Studies zu warnen: In dem 2001 erschienenen Editorial des gleichnamigen Magazins kritisiert er jene Forscher, die lediglich ihre bestehenden Theorien und Modelle auf das neue Medium anwenden würden, ohne dabei auf die genuinen Eigenschaften des Computerspiels einzugehen. Insbesondere der vornehmlich in den USA erkennbaren Tendenz Computerspiel aus erzähltheoretischer (narratologischer) Sicht zu interpretieren, wurde damit widersprochen. Game Studies sollten sich dagegen

And yet, no medium exists in a vacuum. Games are constantly exposed to diverse influences, and each medium defines and influences the other. The first attempts at game studies applied already-established media theories consisting of narrative approaches drawn from literary theory, art history, and film theory to the analysis of games. It was exactly this tendency that led Espen Aarseth, founder of the first academic journal for computer games research, to warn of a „colonization“ of the relatively young field of game studies. In an editorial from 2001, Aarseth criticized all those researchers who simply applied their existing theories and models to the new medium without acknowledging

vielmehr auf die spiellogischen (ludologischen) Elemente konzentrieren.

Heute haben sich die Game Studies über diese Grundsatzdebatte erhoben und es werden Methoden gesucht, welche diese beiden Positionen miteinander verbinden können. So hat der Däne Jesper Juul als einer der damals radikalsten Vertreter der Ludologen inzwischen in seinem

## 11 LITERATURTIPPS ZUM EINSTIEG:

Espen Aarseth: *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*; John Hopkins University Press, Baltimore 1997

Ian Bogost: *Persuasive Games – The Expressive Power of Videogames*; The MIT Press, Cambridge / London 2007

Roger Caillois: *Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch (1958)*; Ullstein, Frankfurt a.M. u.a. 1982

Johan Huizinga: *Homo Ludens – Vom Ursprung der Kultur im Spiel (1938)*; Rowohlt, Hamburg 2004

Jesper Juul: *Half-real – Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*; MIT Press, Cambridge / London 2005

Konrad Lischka: *Spielplatz Computer. Kultur, Geschichte und Ästhetik des Computerspiels*; Heise 2002

Britta Neitzel / Matthias Bopp / Rolf F. Nohr [Hrsg.]: „See? I'm real...“ Multidisziplinäre Zugänge zum Computerspiel am Beispiel von „Silent Hill“; Lit, Münster/Hamburg/Berlin 2004

Joost Raessens & Jeffrey Goldstein [Hrsg.]: *Handbook of Computer Game Studies*, MIT Press, Cambridge/London 2005

Katie Salen/Eric Zimmerman: *Rules of Play – Game Design Fundamentals*; MIT Press, Cambridge / London 2004

Noah Wardrip-Fruin / Pat Harrigan [Hrsg.]: *First Person – New Media as Story, Performance, and Game*; The MIT Press, Cambridge/London 2004

Mark J.P. Wolf [Hrsg.]: *The Medium of the Video Game*; The University of Texas Press, Austin 2001

### LINKS

[www.ag-games.de](http://www.ag-games.de) (AG GAMES)

[www.computerspielmuseum.de](http://www.computerspielmuseum.de)  
(Computerspiele Museum Berlin)

[www.digarec.net](http://www.digarec.net) (Forschungsnetzwerk Computerspiel, DFG-Projekt, Potsdam, Computerspielsammlung der EMW)

[www.digisplay.org](http://www.digisplay.org)  
(Game Studies Bibliographie)

[www.game-studies.org](http://www.game-studies.org)

(Game Studies Journal)

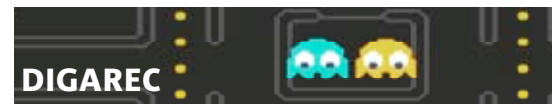
[www.medienmorphologie.uni-siegen.de](http://www.medienmorphologie.uni-siegen.de)  
(DFG-Projekt, Siegen)

[www.strategiespielen.de](http://www.strategiespielen.de)  
(DFG-Projekt, Braunschweig)

Hauptwerk aus dem Jahr 2005 einen Kompromiss gesucht und Computerspiele als „halb-real“, als Verbindung zwischen realen Regeln und einer fiktionalen Welt definiert. Mit den Arbeiten des US-amerikanischen Designers und Theoretikers Ian Bogost kamen dann alternative Konzepte hinzu, die weder mit Hilfe von Spiel noch Fiktion argumentierten, sondern Computerspiel als gänzlich eigenständiges Medium beschreiben. Bogost sieht Computerspiele als „überzeugende Spiele“, die aus sich heraus – durch ihre besondere rhetorische Form – in der Lage sind, auf eigenständige Weise Botschaften zu vermitteln.

Basierend auf diesen Entwicklungen wird auch in Deutschland zum Thema geforscht. Trotz offensichtlich vorherrschender Bedenken in der Öffentlichkeit gegen akademische Arbeit am Computerspiel, die über negative Wirkungsvermutungen hinausgehen, fördert die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) derzeit drei größere Game Studies Projekte: In Braunschweig arbeiten Rolf Nohr, Serjoscha Wiemer und Stefan Böhme zum Thema „Strategie Spielen“, in Siegen untersucht die Gruppe um Rainer Leschke unter dem Titel „Medienmorphologie“ medienübergreifenden Erzählstrategien. In Potsdam wird mit Dieter Mersch, Stephan Günzel und Michael Liebe zur „Medialität des Computerspiels“ geforscht. Daneben gibt es eine Reihe individueller Games Forscher, die von unterschiedlichen Standorten aus agieren. Hier vernetzt die AG GAMES – die „Arbeitsgemeinschaft Computerspiel“ der Gesellschaft für Medienwissenschaft – Akademiker verschiedener Fachrichtungen, die sich in Deutschland mit Computerspiel beschäftigen. In dieser Richtung positioniert sich auch DIGAREC (s. Box).

its genuine attributes. Thus he rejected the tendency to interpret computer games from a narratological perspective and ushered in a new approach that concentrated on the ludological position that games should be understood on their own terms. Game studies have come far since, and new methods are being sought to reconcile these two positions. In a work from 2005, Danish theorist and former radical Ludologist Jesper Juul defined computer games as „half-real,“ i.e. as having a connection between real rules and a fictional world. American Ian Bogost also introduced new and alternative concepts that describe computer games as an entirely new phenomenon, i.e. as „convincing games“ that as a result of their rhetorical form are never are in a position to



Das Potsdamer Netzwerk DIGAREC – Digital Games Research Network – ist das erste akademische Netzwerk an einer deutschen Hochschule, in dem Computerspielen interdisziplinär erforscht werden. Gegründet im Dezember 2007, angesiedelt am Institut für Künste und Medien der Universität Potsdam. Beteiligt sind Wissenschaftler aus verschiedenen Fakultäten und Einrichtungen in Brandenburg und Berlin: von der Fachhochschule Potsdam, vom Hasso Plattner-Institut für Mediendesign, dem Erich Pommer Institut für Medienrecht sowie dem in Berlin ansässigen Institut für digitale Kultur, an welches das Computerspielmuseum und das Spielarchiv der USK angeschlossen ist.

Basis an der Universität Potsdam bilden zwei durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft finanzierte Forschungsprojekte, die sich sowohl empirisch mit der Medienwirkung befassen als auch theoretisch nach den begrifflichen Grundlagen zur Analyse digitaler Spiele fragen: zum einen die verhaltenswissenschaftliche Forschergruppe „Auswirkungen des Konsums gewalthaltiger Bildschirmspiele“ am Institut für Psychologie und zum anderen die medientheoretische Forschergruppe „Medialität des Computerspiels“.

URLs: <http://www.digarec.net/>  
<http://www.gamephilosophy.org/>

DIGAREC, or Digital Games Research Network, is the first academic program at a German university to study computer games on an interdisciplinary basis. The program was founded in December 2007 at the University of Potsdam's Institute for Media Arts. It works in cooperation with numerous scholars from different universities and research establishments in Brandenburg and Berlin, including institutes for digital culture, media law, and media design.

The core of the program entails two research projects financed by the German Research Foundation (DFG). The behavioral science research group focuses on the effects of violent video games, while another group focuses on the mediality of computer games. The program also boasts an independent collection of 2,000 games assembled with the help of donations and other gifts.

transmit messages independently. A theoretical approach to games and game development is gaining ground in Germany as well. The German Research Association (DFG) is currently operating three major projects relating to game studies. In Braunschweig, Rolf Nohr, Serjoscha Wiemer, and Stefan Böhme are working on the topic of „Strategie Spielen“ („Strategy Games“), in Siegen a group around Rainer Leschke is examining cross-media narrative structures under the title „Media Morphology.“ In Potsdam, Dieter Mersch, Stephan Günzel, and Michael Liebe are researching the „Mediality of the Computer Game.“ In addition, numerous individual games researchers are working from different perspectives. Like the AG GAMES or DIGAREC.



# Spielejournalismus

Es gibt eine Reihe von Games-Fachzeitschriften wie GamesMarkt, GameStar oder PC Games. Im TV-Bereich tun sich 3sat und MTV hervor, und auch in der „Zeit“ und der „Welt“ finden Games immer häufiger Platz. Doch zur Spielekritik im Sinne einer medienjournalistischen Begleitung ist es noch ein Stück. Robert Glashüttner über das langsame Reifen eines Berufsfeldes.

Es ist der altbekannte, süße Traum jedes juvenilen Gaming-Geeks, einmal in den Genuss des schnellsten PCs, aller Konsolen gleichzeitig, vor allem aber sämtlicher Computer- und Videospiele, die neu erscheinen, zu kommen. Die Software zu erhalten, ohne dafür bezahlen zu müssen und um öffentlich darüber zu berichten. Neben dem finanziellen Aspekt ist bei Fans, die zu Journalisten werden, auch die Minimierung des eigenen, schlechten Gewissens ein angenehmer Nebeneffekt. Denn schließlich spielt ein/e Games-RedakteurIn nicht mehr nur zwecks banaler Zerstreung, sondern zur Analyse und Berichterstattung. Spielen wird damit zu einer offiziellen Arbeitstätigkeit, für die man Honorare oder Gehälter bekommt.

## Fehlendes theoretisches Gerüst

Gibt es etwas Besseres? Für Fans wohl kaum. Doch genau hier fußt eines der grundlegenden Probleme der Spielepresse: Das der fehlenden Selbstreflexion. Der

Übertritt vom Spielenden zum Bericht-erstattende, der Schritt vom Privaten ins Öffentliche. Vor allem junge RedakteurInnen rutschen durch Praktika oder diverse entgeltlose Autorentätigkeiten oft in einen Job hinein, dessen theoretisches Gerüst ihnen weitgehend unbekannt ist. Grundlegendes journalistisches Bewusstsein und die Verpflichtung zur kritischen Berichterstattung bleiben dabei gerne auf der Strecke und werden – wenn überhaupt – im Laufe der Karriere nur in geringen Maßen aufgeholt. Die Schuld an dieser Tatsache trifft freilich nicht nur die zu Journalisten gewordenen Fans, sondern auch den Medienmarkt und seine Rahmenbedingungen. Wenn leitende Redakteure von Special-Interest-Objekten im Games-Bereich immer wieder betonen, dass im Prinzip jeder bei ihnen anfangen kann, der Gamer ist und noch dazu gut schreiben

kann, darf man von den Einzelpersonen im Gegenzug keine arbeitsethischen Manifeste erwarten.

Unabhängig von der Suche nach den Schuldigen müssen alle Beteiligten – Produzenten, Vertriebe, Presse und Konsumenten – mit der gegenwärtigen Situation leben. Das bedeutet in kurzen Worten: Fehlende Fähigkeit zur Artikulation von Kritik auf Seiten der Journalisten trifft auf überhöhte Forderungen von Publishern und Agenturen. In dieser Kon-



Robert Glashüttner

stellatation als Redaktion spezielle Wege zu gehen und abseits der üblichen, produktfixierten Service-Berichterstattung kritische und kulturorientierte Texte und Features über digitale Spiele zu verfassen, bedeutet im Alltag, seinen Standpunkt

## Video Games and Journalism: The Growing Pains of a New Profession

It's every gamer's dream to have the fastest PC and all the latest consoles and games. To be given the software for free and asked to write about the games is even better. These are exactly the perks that initially turn fans into journalists. And yet, serious games journalists don't play for fun. They are paid to play, analyze the games, and report on their findings. For fans, it doesn't get better than this. But for serious journalists, this is exactly where the problem begins. There is often a fundamental lack of self-reflection in the transformation from player to reporter, i.e. from the private to the public. Young professionals frequently land jobs for which they lack the

necessary theoretical background, basic journalistic expertise, and devotion to critical reporting. And yet, when editors repeatedly emphasize that any gamer with writing skills can work for them, what else can we expect?

The desire of serious journalists to articulate games criticism often rubs up against demands coming from publishers and agencies. In other words, when journalists produce critical and culturally-oriented games reviews instead of product-oriented service reporting, they are repeatedly forced to defend themselves and their work. For example, in my almost six years at an Austrian radio broadcaster for whom games culture was very important, my colleagues and I encountered many strange requests from our PR partners: one press rep became agitated on seve-

ral occasions after hearing reviews of games which he felt did not allow the consumer to evaluate the games for themselves; and we were often met with astonishment when we treated trips to press junkets and games presentations as regular work as opposed to assignments designed to inspire gratitude and giddy enthusiasm in us.

These examples clearly show how games journalism is not perceived of as a critical, self-determining profession. Unfortunately, the games industry currently has too many trump cards in its hand for this to change quickly. In the 1980s, editing staffs had direct access to game developers and were able to perform research for free. Today, press and interview appointments are planned down to the tiniest detail and make independent work almost impossi-

immer wieder gut erklären zu müssen und auf journalistische Integrität zu pochen. In meiner mittlerweile knapp sechs Jahre andauernden Tätigkeit beim österreichischen Jugendkulturradiosender FM4, der games culture als wichtigen Teil der Populärkultur versteht, sind meine Kollegen und ich immer wieder auf höchst merkwürdige Forderungen und Einschätzungen seitens unserer PR-Partner gestoßen. So erregte sich etwa ein langjähriger Pressebetreuer mehrfach über Radiobeiträge, unter anderem mit der Begründung, man solle bei Testbesprechungen doch dem Konsumenten die Einschätzung über das jeweilige Spiel überlassen. Auch bei der Unterbreitung von Pressereisen zwecks Produktpräsentationen stießen wir mitunter auf Verblüffung, wenn etwas unsererseits nicht ungefragt und voller Enthusiasmus akzeptiert wurde, sondern wir stattdessen Details über die Reise und von uns erwartete Gegenleistungen erbeten haben, mit denen wir möglicherweise nicht konform gehen.

### Druck auf Unbequeme

Diese Beispiele veranschaulichen, wie weit die Außenwahrnehmung der Games-Presse als kritisches, selbstbestimmtes Berufsfeld in den Hintergrund gerückt ist. Es scheint, als würde in nur wenigen journalistischen Themenfeldern heute so oft so wenig hinterfragt werden wie beim Videospielejournalismus. Doch es ist nicht bloß das fehlende Rückgrat der Redaktionen, das viele Magazine zunehmend unter Druck setzt. Die Industrie hat zu viele Trümpfe in der Hand, die viele kritische Ansätze oft im Keim ersticken. Anders als in den 1980er Jahren, als Redakteure oft noch direkt bei Spieleentwicklern angerufen haben und

so frei recherchieren konnten, sind Presse- und Interview-Termine heute bis ins kleinste Detail geplant und machen eine unabhängige Arbeit schwer bis unmöglich. Wer zu unbequem ist, bekommt in weiterer Folge Probleme beim Aquirieren von Anzeigenkunden und riskiert überdies, von Schlüsselfirmen der Branche boykottiert zu werden. Die Konkurrenz am Markt und damit die Auswahl für die Industrie ist groß: Gibt sich Magazin A bockig, bekommt eben Magazin B die exklusive Titelstory. Sinkende Verkaufszahlen aufgrund der immer stärker werdenden Konkurrenz aus dem Web verstärken die schwierige Situation, und ein Ausbrechen aus den Themen des Mainstream – das die Abhängigkeit von großen Publishern und ihren Produkten verringern würde – ist bei Videospielejournalismus momentan wirtschaftlich noch nicht tragbar.

### Fachleute gesucht

Erfrischende Veränderungen finden hingegen bei Publikumsmedien und im Netz statt. Game-Blogs und -Portale mit unkonventionellen Konzepten sammeln zunehmend Erfahrung und werden dadurch in ihrer Arbeit professioneller, was ihnen ein besseres und selbstsicheres Standing gegenüber der Industrie einbringt. Im Printbereich wiederum öffnen Zeitungen und Zeitschriften ihre IT-Rubriken mehr und mehr zugunsten von Videospielejournalismus. Diese Dynamik bringt frischen Wind in die eingefahrene, starre Beziehung zwischen Publishern und der Special-Interest-Printpresse. Die Agenturen und ihre Auftraggeber werden dadurch vor eine neue Herausforderung gestellt, denn RedakteurInnen von General-Interest-Medien ha-

ben nur beschränkten Platz zur Verfügung und entscheiden darüber, welche Produkte und Themen wahrgenommen werden und anschließend im Rennen um Aufmerksamkeit weiter nach vorne kommen. Die Journalistenseite gewinnt so wieder etwas mehr an Land – allerdings nur dann, wenn Videospiele-Kultur auch in den Redaktionen der Publikumsmedien als ernstzunehmendes Ressort wahrgenommen wird und nicht aus Bequemlichkeit die selben Fehler der monothematischen Magazine übernommen werden. Stichwort Kompetenz: Autorinnen und Autoren, denen es merkbar an Hintergrundwissen und Interesse fehlt, werden zum Spielball der PR-Fachleute. Dann gewinnt einfach jene Agentur, die am lautesten schreit und ihre Produkte am besten durchargumentiert. Und die neu erstarkte, journalistische Freiheit bleibt damit erst recht wieder auf der Strecke. Hoffnungsträger sind Qualitätsmedien, die auf geschultes Personal Wert legen und sowohl online als auch gedruckt ein breites Spektrum an Entertainment-Themen tiefgreifend beleuchten und so Games nahtlos in gesellschaftliche und kulturelle Bezüge setzen. Mit dieser Herangehensweise ist allen geholfen: Die Industrie erschließt neue Zielgruppen, die Akzeptanz und die Wahrnehmung von digitalen Spielen im Allgemeinen steigt und auch der Spielejournalist aus Leidenschaft muss nicht entmutigt die Branche wechseln, weil sie oder er sich zu alt und zahnlos für diesen Job fühlt oder die Arbeit als repetitiv empfindet. Wenn alle Welt von 2.0 spricht, kann auch der Games-Journalismus eine Frischzellenkur wagen. Gerade in Zeiten des Medienumbruchs ist der Neustart hier besonders belebend.

ble. Critical journalists deemed “difficult” by publishers end up having problems acquiring advertising and risk being boycotted by key companies. Sinking sales figures as a result of ever-increasing competition from the Web make the situation even worse. The only way to decrease games journalists’ dependence on major publishers and their products would be to break away from mainstream topics, a move that is simply not feasible today. - There is some reason for hope, however, in the refreshing changes taking place in public media and on the Web in the form of game blogs and portals. These forums collect experiences and are increasingly becoming more professional, thus giving them a better standing in face of the games industry. Additionally, newspapers and magazines are gradually opening their IT sections to games reporting. This dynamic is bringing a breath of fresh air to the rigid relationship between publishers

and special-interest press. If games journalism succeeds in entering the mainstream press – thus ensuring games’ acceptance in an expanded social and cultural context – everyone would profit. The industry would get new target groups, digital games would become part of the general consciousness of society, and games journalism would undergo a revitalizing transformation. - In the beginning was “Electronic Games,” the very first games magazine launched in 1981 with the goal of becoming the “Rolling Stone” of the interactive entertainment scene. Indeed, it showed no sign of dry computer journalism: on the contrary, it featured a pop-cultural approach, a cool writing style, and critical reporting. Although this pioneering work was not duplicated in the German-speaking world, “ASM” and “Power Play” were still very much ahead of their time in the mid-1980s, and they also helped establish such industry personalities as Boris Schneider

(today: Boris Schneider-Johne), Heinrich Lenhardt, Michael Suck, and Manfred Kleimann. Games journalism has come a long way since then. The introduction of magazine diskettes, CDs, and DVDs has led to a shift in values; technical changes have seen the repeated metamorphosis of games; and the Web has replaced print as the community center and provider of the latest information. In addition to the historical aspect, a scientific analysis of games journalism also brings with it many other exciting insights, such as the coupling and reciprocal effects of video games journalism and games themselves. Above all, however, we see that games journalism continues to be plagued by fundamental problems, such as a lack of journalistic integrity and an unsatisfactory level of independent research. As certain paradigm shifts take place (print to Web, special-interest to public media), these deficiencies are now beginning to be addressed.

# Neu: Die Babelsberg Film School

Attraktive Talentschmiede für Computeranimation und visuelle Effekte in Babelsberg

Nach intensiven Beratungen unter Federführung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH, dem Einstieg der Studio Babelsberg AG als Träger und dem Bezug der neuen Räumlichkeiten an der Babelsberger August-Bebel-Straße 68, begann am 1. April 2008 mit 62 Studierenden der Lehrbetrieb an der Babelsberg Filmschool GmbH. Das öffentliche Interesse an der neuen Hochschule ist sehr groß. **Manfred Büttner** (Studienleiter vfx / Forschung) zieht in den MBB-News Bilanz.

„Die Babelsberg Film School GmbH wurde ursächlich als Auffanglösung für die Studenten der in die Insolvenz gegangenen German Film School gegründet. Die German Film School in Elstal, aufgebaut und getragen von Prof. Dr. Willim, hatte sich in der Branche einen ausgezeichneten Ruf erarbeitet. Ich hatte mehrfach Gele-

genheit (z. B. bei der Bearbeitung von Roman Polanskis „Oliver Twist“) mit Absolventen der German Film zusammenarbeiten und konnte mich vom hohen Ausbildungsniveau überzeugen. In den letzten Monaten verdichteten sich Hinweise darauf, dass die German Film School in eine wirtschaftliche Schieflage geraten war. Im Frühjahr musste das Insolvenzverfahren eingeleitet werden, was für die Betreiber das wirtschaftliche Aus bedeutete.

Für die Studenten der German Film School hätte dies katastrophale Auswirkungen nach sich gezogen, wenn sich nicht im Verlauf vieler Beratungen von Branchenvertretern abgezeichnet hätte, daß eine Auffanglösung am Standort Babelsberg wie geschaffen ist, den Herausforderungen neuer digitaler Produktionsmethoden und den

Anforderungen aus der Industrie Rechnung zu tragen.

Wirtschaftlich getragen von der Studio Babelsberg AG, akademisch begleitet von der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, unterstützt von Industriepartnern und öffentlichen Institutionen, vermittelt die über Studiengebühren finanzierte Babelsberg Film School GmbH den Studierenden innerhalb von sechs Semestern eine hochqualifizierte industriennahe Ausbildung.

Forschungsprojekte aus der Industrie tragen dazu ebenso bei wie der von akademischen Dozenten und Experten aus der Praxis getragene Unterricht, welcher ab Wintersemester 2008/09 die Bereiche Computer-Animation und Visuelle Effekte stärker gewichten und mittelfristig die Bereiche Games sowie interaktive Inhalte berücksichtigen wird.



Babelsberg Film School

## Babelsberg Film School - Strengthening Babelsberg as a Production Location

After much preparation, courses at the newly founded Babelsberg Film School began on April 1st, 2008. Manfred Büttner (Director of Vfx Studies / Research) takes stock in MBB News.

„The Babelsberg Film School was founded for students from the German Film School, which had enjoyed an excellent reputation but was forced to declare bankruptcy in 2007. I've worked with gradu-

ates (e.g. on Polanski's „Oliver Twist“) and experienced first-hand the high level of their training and qualifications.

The insolvency might have been disastrous for German Film School students, but in consultations with industry representatives it became clear that a solution in Babelsberg would be ideal for meeting the challenges of new digital production methods and industry requirements.

Supported financially by Studio Babelsberg and

academically by the Konrad Wolf Academy of Film and Television, and backed by industry and public partners, the Babelsberg Film School gives students the opportunity to achieve excellent industry-oriented qualifications.

The school receives several research projects directly from the film industry and provides instruction by both academics and industry experts. From 2008/9 there will be a stronger focus on computer animation, visual effects, games, and interactive content.“

## Unternehmerische Perspektiven

**Seit März ist Andrea Peters neue Geschäftsführerin des media.net berlinbrandenburg und tritt damit die Nachfolge von Holger Schöpfer an. Im Interview spricht die 44-jährige über die zukünftigen Schwerpunkte ihrer Arbeit.**

**Die Medienbranche hat viele Partner in der Hauptstadtregion, u. a. auch das Medienboard. Warum ein extra media.net?**  
Das media.net versteht sich als einziges interdisziplinäres Netzwerk von Medienunternehmen für Medienunternehmen. Zu unseren Mitgliedern zählen etablierte Medienriesen, wie Axel Springer, Scholz & Friends, Studio Babelsberg, die UFA oder Universal. Die Mitglieder bilden aber ebenso die jungen und innovativen Branchen ab, z. B. iconmobile oder GameDuell. Diese Vielfalt unternehmerischer Interessen und Erfahrungen prägen unser Profil und schaffen eine einzigartige Plattform für Synergien. Kurze Wege erlauben, dass die aktiven Mitglieder durch ihre Erfahrungen, Themen und Ideen die Arbeit des media.net mitgestalten. Vom Netzwerk profitieren alle, nicht zuletzt durch wertvolle Kontakte und Vergünstigungen der Mitglieder. Wir arbeiten selbstverständlich nicht isoliert. Beispielsweise arbeiten wir eng mit unserem strategischen Partner der Medienboard zusammen, um die Unternehmen am Standort weiter zu stärken und in ihrer Entwicklung zu unterstützen.

**Welche Erfahrungen bringen Sie aus Ihrer bisherigen Arbeit ins Netzwerk ein?**

Als ehemalige Leiterin Medienfortbildung am Erich Pommer Institut liegt mir natürlich die Qualifizierung am Herzen. Die aktuelle Bitkom-Studie belegt, dass IT-Kräfte gefragt sind wie nie, und auch hier in der Region beklagen die KMUs einen Mangel. Durch ständigen Dialog mit den Unternehmen und Kooperationspartnern versuchen wir auch in Zukunft diese Themen aufzudecken und Lücken zu schließen. Ich steuere darüber hinaus eine Fülle

---

Andrea Peters became managing director of media.net berlinbrandenburg in March 2008. In this interview, the 44 year-old media expert talks about her plans for the capital region's media network.

**The media industry has many partners in the German capital region. Why an extra media.net?**

media.net is the only interdisciplinary network of media companies designed especially for media companies. Our members include established corporations such as Axel Springer, Scholz & Friends, Studio Babelsberg, UFA, and Universal, but also young and innovative companies such as iconmobile and GameDuell. This variety of interests and experiences creates a unique platform for synergies. Our members have a direct influence on our work and everyone profits from our valuable contacts and privileges. We also cooperate with strategic partners such as the Medienboard to encourage business location development.

**What special skills have you brought from your previous networking experience?**

von europaweiten Kontakten zu führenden Film-, TV- und Medien-Persönlichkeiten und Festivals bei. Mit der gemeinsam mit dem Medienboard fortentwickelten Entertainment Master Class wurde über Landes- und Branchengrenzen ein in Europa einmaliges Trainings- und Unterhaltungs-Vernetzungsmodul etabliert. Branchenaustausch unter den Stichworten Games meets Music, Film meets Werbung, IT meets Film, Multimedia meets Radio usw. wollen auch wir verstärkt auf unsere Agenda setzen. Zudem werde ich bei der Arbeit für das media.net meine internationalen Erfahrungen mit einbringen.



Andrea Peters



**Welche Schwerpunkte und Akzente werden Sie als neue Geschäftsführerin des media.net in Zukunft setzen?**

Länderübergreifend wollen wir direkten Einfluss für die Interessen unserer Mitglieder nehmen. Dazu veranstalten wir beispielsweise zweimal im Jahr den „Politischen Morgen“. Darüber hinaus wollen wir die Strahlkraft der Kreativszene Berlin-Brandenburg nutzen, um Brücken zu schlagen zur internationalen Medienszene, um daraus fruchtbare, bilaterale Kontakte für unsere Mitglieder aufzubauen. Internationalisierung bedeutet nicht die Aufgabe der lokalen Medienszene, Ignorierung lokaler Themen. Ganz im Gegenteil: Es sind genau die Ideen, das Unkonventionelle, die Agilität, die Leidenschaft der Kreativen in Berlin-Brandenburg, die für wahre Begeisterungstürme bei den internationalen Akteuren sorgen. Es gilt, nachhaltige Effekte mit ähnlichen Verbänden in Europa zu schaffen. Das sich entwickelnde Potenzial in den Ländern Mittel- und Osteuropas ist auch für die jungen, kreativen Unternehmen der Hauptstadtregion von Interesse. Die neuen Märkte liegen vor der Haustür.

---

As the former head of Media Education at the Erich Pommer Institute, I have a special affection for this line of work. The current Bitkom study shows that the demand for IT experts currently far outweighs the supply. We're in constant dialogue with our members and co-operation partners so that we can better anticipate issues such as these. I also have a long list of European-wide contacts to leading film, TV and media personalities, and festivals. The Entertainment Master Class we developed together with the Medienboard is the first module of its kind in Europe. We will also maintain our emphasis on innovative topics such as Games meets Music, Film meets advertising, IT meets Film, Multimedia meets Radio, etc.

**What can we expect from the media.net under your leadership?**

We're going to continue working in the interests of our members, for example by organizing "Political Mornings" two times a year. We're going to take advantage of the exciting and unconventional creative scene in Berlin-Brandenburg to generate even further worldwide attention and create fruitful bilateral international contacts for our member companies. The new markets in central and eastern Europe are also very interesting to our members, and these markets are literally right at our door.

## MEDIA goes International

In April 2008 the European Commission has published a new call "MEDIA International" (01/08). With a budget of 1,98 Mio € this new funding scheme supports training, distributor or cinema networking activities between EU member states and third countries worldwide. MEDIA Antenne Berlin-Brandenburg has talked to Aviva Silver about the new activities of the MEDIA Programme.

### **Mrs. Silver, why does MEDIA go International?**

Today there is a very small presence of European films on large markets such as those in Asia and Latin America and we note difficulties that films from these countries often have in gaining access to European cinemas. In this context the European Parliament voted a budget of 2M€ on 13 December 2007 for a preparatory action to strengthen cooperation between the audiovisual industries of third countries and European countries.

### **What are the primary objectives of the new initiative MEDIA International?**

This Preparatory Action will operate on the basis of mutual benefit for the European audiovisual sector and that of third countries. This preparatory action is aimed at strengthening cooperation between the audiovisual industries of EU Member States and those of third countries. It also aims to encourage the two-way flow of cinematographic works.

### **For what kind of activities the funding is provided?**

In this first call two types of training activities are covered, both the opening up of MEDIA 2007 projects and other projects taking place either in Europe or third countries. The objective for a project would be to provide a better understanding of the markets of the countries covered by the project – to facilitate contact

and exchange between the professionals involved and of course ultimately to facilitate co-productions!! Similarly for the other two action lines the objectives are to encourage cooperation and circulation of films



Aviva Silver, Leiterin des MEDIA Programms bei der Europäischen Kommission

### **Who can apply for?**

The applications should be submitted by a group/consortium, the coordinator of which has its head office in a Member State of the European Union. The applicant group/consortium should include at least one organisation/company linked to the audiovisual industry such as institutional organisation, production company, distribution company, exporter of cinematographic or audiovisual works, broadcaster co-financing cinematographic production, etc. with its head office in a third country.

### **Are there other initiatives in the world that inspired the set up of MEDIA International?**

There are not any comparable initiatives yet!! There are a limited number of Community initiatives in the audiovisual sector; namely the Euromed Audiovisual II programme for the MEDA countries for 3 years 2006-2008 with a budget: €15 million

and ACP countries through the EU-ACP support programme for cinema and the audiovisual industry for 5 years 2007-2011 with a budget of €8 million. There are other initiatives such as Eurimages (on a European level) and certain „World“ funds (Germany, Netherlands) or regional funds (such as Ibermedia).

### **How is the "mutual benefit" expected to work?**

Apart from legal requirements on the composition of the consortium it is expected that the proposed measures will reinforce the mutual exposure of and mutual conditions for showing cinematographic works in the EU countries and in the third countries

### **Is there something similar planned for other activities, maybe for the development or festival sector?**

Support for development or festivals are not covered in the context of the Preparatory Action, but we are gathering information and opinion from all stakeholders on action lines for a possible future „MEDIA MUNDUS“ programme. An online questionnaire is available in English and will be available soon also in French, German, Portuguese and Spanish.

More information can be found on [http://ec.europa.eu/information\\_society/media/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm) The Commission is also planning to hold a public hearing (fixed tentatively for 25 June in Brussels).

# MEDIA-Antenne

## MEDIA beim 61. Filmfestival in Cannes

Am Freitag, den 16. Mai 2008 findet erneut ein MEDIA Info Day statt. Der Vormittag steht ganz im Zeichen von VOD, am Nachmittag gibt es Informationen über Änderungen im Bereich Market Access und Promotion außerhalb Europas und schließlich wird es um die Festival- und Multimediaförderung gehen.

Am Sonntag, den 18. Mai 2008 wird während des von MEDIA veranstalteten Europe Dinner der MEDIA European Talent Prize zum ersten Mal nach neuen Regeln verliehen. Viviane Reding, Kommissarin für Informationsgesellschaft und Medien, wird den Preis an den Produzenten und den Drehbuchautoren überreichen, deren Projekt aus den November Einreichungen durch Qualität und besonderes europäisches Potential die Kommission überzeugen konnte. Die früher geltende Beschränkung auf ein Höchstalter des Drehbuchautoren ist nun weggefallen. Die Gewinner werden vom MEDIA Programm nach Cannes eingeladen und bei der Suche nach Finanzierungspartnern unterstützt. Selbstverständlich stehen auch Experten aus Brüssel für persönliche Termine zur Verfügung. Zur Terminvereinbarung wenden Sie sich bitte rechtzeitig im Vorfeld an die MEDIA Antenne Berlin-Brandenburg.

### MEDIA at Cannes

16. Mai – MEDIA Info Day, Hotel Sofitel

09.30 - 12.30h VOD Session

13.00h Lunch Break

15.30 - 16.00h Partnership for Market Access and Promotion

16.00 - 16.00h Festival Session

16.30 - 17.00h Multimedia Session

18. Mai – 18.00h Business Card Meeting (NL / FL) at MEDIA Stand, European Pavillion

- ab 20.00h MEDIA European Talent Prize, Hotel Carlton

19. Mai – 6th European Day in Cannes - „Building a world of exchanges“

- 15.30 - 17.30 Uhr MEDIA International Conference at Salon des Ambassadeurs, Palais des Festivals

- 17.00 Uhr Distributors Cocktail at the MEDIA Stand, European Pavillion

Weitere Informationen zu MEDIA Förderung und

38 **medienboard News 2.08**



Absurdistan von Veit Helmer momentan im Kino

Veranstaltungen erhalten Sie bei der MEDIA Antenne Berlin-Brandenburg, Tel: 0331/7438750 oder unter: [www.mediadesk.de](http://www.mediadesk.de)

For advise on MEDIA Funding Schemes and more information on MEDIA events please contact your MEDIA Desk

## MultiMEDIA

Auch das MEDIA Programm der Europäischen Union fördert die Gamesentwicklung. 2007 wurde erstmalig die Entwicklung von interaktiven on- und offline Projekten aus der Entwicklungsförderung ausgekoppelt und ein eigener Aufruf (17/07) veröffentlicht. Die Kommission stellte insgesamt 1,5 Millionen € für kommerzielle interaktive Projekte, wie z.B. Computerspiele zur Verfügung. Gefördert werden bis zu 50% der Entwicklungskosten mit Summen zwischen 10.000 bis 60.000 €, für die Entwicklung von Prototypen für Spielekonsolen oder Handheld- Computer können bis zu 100.000 € beantragt werden. Die Antragstermine waren im November 2007 und April 2008, ein neuer Aufruf mit ähnlichen Bedingungen und Terminen wird im Spätsommer 2008 erwartet.

### Wichtigste MEDIA Termine während des Festivals im Überblick:

16. Mai – MEDIA Info Day im Hotel Sofitel

09.30 - 12.30 Uhr VOD Session

13.00 Uhr Lunch Break

15.30 - 16.00 Uhr Partnership for Market Access and Promotion

16.00 - 16.00 Uhr Festival Session

16.30 - 17.00 Uhr Multimedia Session

18. Mai – 18.00 Uhr Business Card Meeting (Holland / Flandern) am MEDIA Stand

- ab 20.00 Uhr Europe Dinner und Preisverleihung MEDIA European Talent Prize im Hotel Carlton

19. Mai – 6th Europe Day in Cannes - „Building a world of exchanges“

- 15.30 - 17.30 Uhr MEDIA International Conference im Salon des Ambassadeurs, Palais des Festivals

- 17.00 Uhr Distributors Cocktail am MEDIA Stand

For further information on the new calls and its changes, please visit the website of MEDIA UK: [www.mediadesk.co.uk](http://www.mediadesk.co.uk) or the MEDIA Programme of the EU: [http://ec.europa.eu/information\\_society/media/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm)

## Neuer Aufruf Training

Die Europäische Kommission hat den neuen Aufruf 04/08 für Continuous Training veröffentlicht. Trainingsinitiativen haben jetzt neben der normalen einjährigen Förderung einer Trainingsmaßnahme auch die Möglichkeit eine Förderung über vier Jahre zu beantragen. Die Einreichfrist für Maßnahmen, die zwischen dem 01. September 2008 und 01. Juli 2009 stattfinden, ist am 13. Mai 2008.

Please contact us for further information and advise:  
Tel.: +49(0)331/743 87-50, -51  
E-Mail: [mediaantenne@medienboard.de](mailto:mediaantenne@medienboard.de)

## MEDIA Märkte, Messen, Festivals

### Annecy 2008 Animationsfilmfestival

Dates: 11. - 13. Juni 2008  
Fee: ca. 700 Euro für unabhängige europäische Unternehmen  
Deadline: Mai 2008  
Info: [www.annecy.org](http://www.annecy.org)

### Interfilm - Internationales Kurzfilmfestival Berlin

Dates: 04.-09. November 2008  
Deadline: 04. Juli 2008  
Info: [www.interfilm.de](http://www.interfilm.de)

## MEDIA Training

### ACE – Ateliers du Cinéma Européen

Dates: 2 days in November, one week in December 2008 and one day in March 2009  
Deadline: 02. Juli 2008  
Fee: 5000 € incl. accommodation and full board  
Info: [www.ace-producers.com](http://www.ace-producers.com)

### ART Cinema = Action + Management

Workshop for programming and management of Art Cinemas  
Dates: 31. August – 10. September 2008 in Venice  
Deadline: 01. June 2008  
Fee: 3000 €  
Info: [www.cicae.org](http://www.cicae.org)

## MEDIA 2008 Deadlines:

121 AUDIOVISUAL, Call 29/07:  
07.07.2008

TV-BROADCASTING, Call 19/07:  
13.06.2008

SELECTIVE DISTRIBUTION, Call 28/07:  
01.07.2008

CONTINUOUS TRAINING, Call 04/08:  
13.05.2008

Promotion / Market Access  
4. 07. 2008



DELTA von Kornél Mundruczó im Wettbewerb von Cannes

### Deutsch-Französische Masterclass

German-French postgraduate program for development, financing, production and distribution

Dates: October 2008 – August 2009 in Ludwigsburg and Paris + Sessin in London and Berlin

Deadline: End of May 2008

Fee: 1.500 € + 1.200 € for accommodation in France and London, accommodation in Germany upon request

Info: [www.cinemasterclass.org](http://www.cinemasterclass.org) oder [www.filmakademie.de](http://www.filmakademie.de)

### Film Business School

Workshop for financing of feature films

Dates: 22.-25. June 2008

Deadline: 05. May 2008

Fee: 1.500 € incl. accommodation

Info: [www.mediaschool.org](http://www.mediaschool.org)

### MAIA – Workshops for Co-Producing

Dates: 02.-06. June 2008 in Cluj, Romania; 22.-26. September 2008 in Fiuggi, Italia;

01.-05. December 2008 in Bratislava, Slovakia

Deadline: one month before

Fees: one for 900 €, two for 800 € each or 3 for 700 € each

Info: [www.fabulafilm.com](http://www.fabulafilm.com)

### Pygmalion Plus

Programme for development of film, TV, Interactive and cross-platform Media projects for child & family audiences

Dates: September and November 2008,

Deadline: 02. June 2008

Fee: 750 € incl. accomodation

Info: [www.pygmalionplus.org](http://www.pygmalionplus.org)

## MEDIA-Ticker

### 10 MEDIA geförderte Filme in Cannes:

#### Competition:

Gomorra (Matteo Garrone)  
Delta (Kornél Mundruczó)  
La frontière de l'Aube (Philippe Garrel)  
La silence de Lorna (Luc und Jean-Pierre Dardenne)  
The Palermo Shooting (Wim Wenders)  
Séances Spéciales:  
Sangue pazzo (Marco Tullio Giordana)  
Quinzaine des Réalisateurs:  
Eldorado (Bouli Lanners)  
Elève libre (Joachim Lafosse)  
Semaine de la Critique:  
Better Things (Duane Hopkins)  
Certain Regard:  
Tulpan (Sergey Dvortsevoy)

+++

**Kroatien** ist das erste neue Mitglied von MEDIA 2007. Neben den 27 EU Mitgliedsstaaten, Island, Liechtenstein, Norwegen und der Schweiz, ist Kroatien damit das 32ste Land, das sich am MEDIA Programm beteiligt.

In 2008 Croatia has joined the MEDIA Programme. Besides the 27 EU member states, Iceland, Liechtenstein, Norway and Swiss the MEDIA Programme has now 32 member countries.

+++

“Preparatory Action - MEDIA International” beabsichtigt Kooperations-Aktivitäten zwischen Europäischen Filmschaffenden und Filmschaffenden aus Drittstaaten zu prüfen und zu testen. Sie unterstützt die Bereiche Training, Vertrieb sowie die Entwicklung von Kino Netzwerken.

The European Parliament voted a budget of 2M€ on 13 December 2007 for a preparatory action to strengthen cooperation between audiovisual industries of third countries and European countries in the fields of training, distribution and festival networks.

+++

**MAVISE** – eine neue europäische TV-Datenbank der europäischen Kommission und der europäischen audiovisuellen Informationsstelle ist gestartet und liefert Basisinformationen über alle Fernsehsender der Europäischen Union.

With MAVISE the European Comission and European Audiovisual Observatory OBS have started a new database of all TV companies and channels in 27 EU countries + 2 candidate countries.

**| ideen sind zum verwirklichen da |**  
EGAL OB FILME, GAMES ODER LIVE ENTERTAINMENT – UNSER MEDIENTEAM  
BERÄT SIE IN ALLEN FINANZIERUNGSFRAGEN.  
**| ideen nach vorn |**

COMMERZBANK 

HERZLICH WILLKOMMEN BEI DEN  
DEUTSCHEN GAMESTAGEN 2008.  
WIR FREUEN UNS AUF SIE!

**Michael Gens** - Spezialist Medienfinanzierung / Games

Potsdamer Str. 125 · 10783 Berlin

Telefon: (030) 2653 - 3965