

tendenzenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



Zwischen Wirtschaftsfaktor und gesellschaftlicher Tabuisierung

Games-Markt wird für
Medienbranche immer interessanter

**Milliardenmarkt
mit Potenzial**

Gamesbranche erschließt
neue Zielgruppen
und Geschäftsfelder

**Viel Wirbel
um wenig Wirkung?**

TV-Sender testen
In-Game-Advertising



Zwischen

Wirtschaftsfaktor und gesellschaftlicher Tabuisierung

Gewalttätige Ballerspiele verbinden die einen mit der Welt der Computer-, Video und Online-Spiele. Einen immer stärker blühenden Wirtschaftszweig sehen die anderen in der Branche: Games bewegen sich zwischen Wirtschaftsfaktor und gesellschaftlicher Tabuisierung. Doch der vereinsamte, aggressive Teenager vor dem Monitor entspricht nicht mehr der Zielgruppenrealität. Statt Verbotsdiskussionen zu führen, fordern mittlerweile viele Experten, auch die Chancen und Förderpotenziale von Spielen zu nutzen – und vor allem, den betroffenen Eltern, Lehrern sowie Kindern und Jugendlichen selbst mehr Medienkompetenz im Hinblick auf Spiele zu vermitteln.

Die in Dresden versammelten EU-Minister waren schockiert. Eben war ihnen ein Videospiel vorgeführt worden, in dem Menschen mit Plastiktüten erstickt, mit Dachlatten erschlagen und mit Kettensägen massakriert wurden. Deutschlands Justizministerin Brigitte Zypries hatte die blutige Demonstra-

tion veranlasst, es ging um eine einheitliche europäische Linie für den Jugendschutz. Das Spiel »Manhunt«, das Zypries gezeigt hatte, ist vielen ein Beispiel für die Verderbtheit einer ganzen Branche, für Gefahren, die dem vergleichsweise jungen Medium innewohnen könnten. »Manhunt«, da waren sich die

Minister einig, verherrlicht Gewalt auf nicht akzeptable Weise. Und, das war die Pointe von Zypries' Demonstration: Die Verbreitung des Spiels »Manhunt« ist in Deutschland strafbar, denn Gewaltverherrlichung verstößt gegen hier geltende Gesetze (§131 Strafgesetzbuch, vgl. auch S. 14–15).

Der deutsche Jugendschutz gilt als der strengste Europas – der luxemburgische Justizminister Luc Frieden etwa sagte beim Treffen in Dresden, die deutschen Regeln könnten eine »Inspiration sein für eine europäische Regelung«. Dennoch wird gerade hierzulande die Debatte um Spielverbote und mediale Gewalt lauter geführt als in anderen Ländern.

Fast könnte man von einem Kulturkampf sprechen. Auf der einen Seite stehen Politiker wie Bayerns Innenminister Günther Beckstein und Kollegen aus anderen Ländern. Das bayerische Innenministerium will »ethisch und moralisch verwerfliche« Killerspiele (vgl. S. 10) verbieten lassen und hat einen entsprechenden Gesetzesentwurf in den Bundesrat eingebracht. Herstellung und Verbreitung von »Killerspielen« sollen unter Strafe gestellt werden, so der Beschluss der Innenministerkonferenz Ende Mai 2007. Noch immer ist allerdings nicht klar definiert, was ein »Killerspiel« genau ist. Auch die Altersfreigabe von PC- und Videospielen durch die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) soll restriktiver werden, kündigte die Innenministerkonferenz an.

Auf der anderen Seite steht eine Industrie, die längst Milliardenumsätze erwirtschaftet und die Games-Branche als Sündenbock für gesellschaftliche Probleme sieht. Deutsche Industrievertreter warnen, man verliere den Anschluss an einen gigantischen Zukunftsmarkt. Die Wachstumsraten in diesem Bereich erreichen Dimensionen, von denen andere Branchen nur träumen können. Sie liegen global und national bei 5 bis 15 Prozent. Hierzulande wuchs der Markt laut dem Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) zwischen 2005 und 2006 um 7,4 Prozent. In Deutschland wird der Markt traditionell von PC-Spielen dominiert. Software für Spielkonsolen, rechnet man die mobilen Handhelds dazu, holt allerdings auf (vgl. S. 16–18).



Freizeitspieler beschäftigen sich gern mit Sportspielen wie der »Fifa«-Serie.

Die stets im Fokus der Debatte stehenden so genannten »Killerspiele«, bei denen ein wesentlicher Spielinhalt im gezielten Töten von Gegnern besteht, spielen, wirtschaftlich betrachtet, eine eher untergeordnete Rolle – etwa fünf Prozent des Gesamtumsatzes der Branche werden mit solchen Titeln erwirtschaftet. Doch der Branche fällt es nicht leicht, das Negativ-Image abzuschütteln, obwohl sich die Zielgruppen in den letzten Jahren stark verändert haben. Das Bild vom pickeligen, vereinsamten Teenager, der vor dem Monitor sitzt und hauptsächlich Ego Shooter spielt, stimmt schon lange nicht mehr.

Zielgruppen haben sich verändert

Die Gruppe der Gamer ist weder klein noch gesellschaftlich irrelevant: 20 bis 25 Millionen Menschen spielen in Deutschland nach Zahlen von TNS Infratest mehr oder weniger regelmäßig Computer- und Videospiele. Glaubt man der Studie »Spielplatz Deutschland«, die im Auftrag des Spieleverlegers Electronic Arts und der Agentur Jung von Matt durchgeführt wurde, sind 54 Prozent dieser spielenden Deutschen so genannte Freizeitspieler: Menschen, die hin und wieder bei Renn-, Sport- oder Geschicklichkeitsspielen Zerstreuung suchen. Diese Freizeitspieler, so die Ergebnisse der ebenfalls von TNS Infratest durchgeführten Befragung, sind im Schnitt 44 Jahre alt. Ebenso viele Frauen wie Männer gehören dazu. Der durch-

schnittliche deutsche Konsument von Computer- und Videospiele ist um die 30 Jahre – die Ärzte, Anwälte und Ingenieure der jüngeren Generation sind mit dem Commodore 64 aufgewachsen, haben als Studenten »Doom« gespielt und besitzen heute vielleicht eine nagelneue Spielkonsole, die nicht nur hochauflösende Grafik für den teuren Flachbildfernseher liefert, sondern als Medienzentrale im Wohnzimmer Videos und Musik ausliefert. Allerdings verraten die Daten der Studie »Spielplatz Deutschland« nur die Hälfte – denn in ihr wurden nur Spieler jenseits des 14. Geburtstags erfasst.

Unter den 6- bis 13-Jährigen besaßen laut einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest 2005 bereits 44 Prozent tragbare Spielgeräte wie einen Gameboy, 35 Prozent eine eigene Spielkonsole. Laut der vom gleichen Verbund durchgeführten »Jugend in den Medien«-Studie (JIM) spielen 87 Prozent der Jungen und 57 Prozent der Mädchen hierzulande mehr oder minder regelmäßig mit Computer oder Konsole. Aber, auch das ergab die Studie: Der Kontakt zu Freunden ist für die 12- bis 119-Jährigen nach wie vor die wichtigste Freizeitbeschäftigung.

Auch Familienministerin Ursula von der Leyen (CDU) will Kinder und Jugendliche besser vor brutalen Spielen schützen – geht dabei aber moderater vor. Von der Leyen und der nordrhein-westfälische Familienminister Armin Laschet (CDU) haben ein Programm mit vier Säulen vorgestellt, mit dem am Ende erreicht werden soll, »dass die Einhaltung der Altersfreigaben in

Deutschland selbstverständlich wird«. Deshalb soll dafür gesorgt werden, dass Spiele schneller und einfacher auf den Index, also auf die Liste jugendgefährdender Medien – und damit außer Sichtweite von Kindern und Jugendlichen – kommen können.

Bislang kann ein Spiel erst dann durch die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) indiziert werden, wenn die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) ihm eine Altersfreigabe verweigert hat – das soll sich ändern. Zudem sollen Testkäufer die Einhaltung von Regelungen an den Ladenkassen überprüfen, die Arbeit der USK soll transparenter gemacht, die Kommunikation zwischen Anbietern und Nutzern von Videospiele verbessert werden.

Verbotsforderungen wird jedoch von vielen Seiten eine Absage erteilt. Ein Konsens bahnt sich an: Selbst der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware sieht zwar »vereinzelte Gesprächsbedarf«, signalisiert aber »grundsätzliche Bereitschaft zur Mitarbeit«. Im Vorstoß aus Bayern dagegen sieht der BIU einen »rechtswidrigen Eingriff in die Grundrechte der Produzenten, Anbieter und auch der Nutzer« (vgl. Pro und Contra, S. 10).

Manchen Kritikern gehen von der Leyens Vorschläge allerdings nicht weit genug. Spiele machten »dick, dumm und gewalttätig«, mahnt etwa der Ulmer Hirnforscher Manfred Spitzer. Christian Pfeiffer vom Kriminologischen Forschungsinstitut Niedersachsen stößt ins selbe Horn und stellt in einer häufig zitierten Studie direkte Zusammenhänge zwischen dem Anteil gewalttätiger Jugendlicher und der Häufigkeit genutzter Gewaltcomputer-spiele her.

Mehr Medienkompetenz vermitteln

Befürworter des Mediums dagegen verweisen auf Spiele als neuen Kulturträger, auf positive Effekte wie Konzentration, motorische Kontrolle und räumlich-abstraktes Denken. »Unsere Unwissenheit und Skepsis gegenüber dem, was Heranwachsende mit Computerspielen tun, verstellt uns den Blick auf Lernpotenziale«, sagt etwa der Medienpädagoge Hartmut Warkus von der Universität Leipzig. Das beste Mittel gegen mögliche Negativwirkungen von Spielen sei mehr Medienkompetenz bei Eltern, Lehrern sowie den Kindern und Jugendlichen selbst.



Games stehen in der öffentlichen Diskussion irgendwo zwischen Wirtschaftsfaktor und gesellschaftlicher Tabuisierung. Aus Sicht der Industrie sprechen vor allem die Zahlen für sich: Bis 2009 wird in Deutschland damit gerechnet, dass sich der Umsatz mit PC- und Konsolenspielen auf knapp drei Milliarden Euro steigert. Weltweit hat der Milliardenmarkt Games längst die Umsätze überholt, die Hollywood an den Kinokassen erwirtschaftet. Ein großer Teil der Erlöse fließt in die Kassen internationaler Unternehmen.

Spielesoftware-Marktführer Electronic Arts etwa beschäftigt weltweit mehr als 7000 Mitarbeiter – in Deutschland arbeiten davon nur 150. Internationale Spitzenprodukte stammen selten aus deutschen Entwicklungsstudios – Blockbuster wie die hochgelobte Gesellschaftssimulation »The Sims«, von der in verschiedenen Versionen weltweit 70 Millionen Exemplare verkauft wurden, werden anderswo hergestellt, vor allem in den USA und Japan. Medienunternehmen wie der Disney-Konzern oder auch die RTL-Gruppe (vgl. S. 22–25) sind



Online-Rollenspiele wie »Second Life« bedeuten einerseits eine neue Form interaktiver Kreativität, bergen andererseits aber auch Risiken wie virtuelle Kinderpornografie.



Die »ORF-Ski Challenge«, ein Download-Game, war nicht nur aus Werbesicht ein äußerst erfolgreiches Produkt. Sportspiele gehören zu den beliebtesten Genres der Freizeitspieler.



Spiele sind mittlerweile ein fester Bestandteil der Jugendkultur. Doch nicht nur Jugendliche, wie sie hier auf der Games Convention 2006 bei einer Show des Spielesenders »Giga« zu sehen sind, gehören zu den Gamern, sondern auch zunehmend Spieler und Spielerinnen ab 30 Jahren aufwärts.

längst in den Markt eingestiegen, um mitzuverdienen am neuen Geschäft.

Der deutsche Markt gilt in Branchenkreisen als kopflastig: Spieler mögen es hierzulande komplex. Sie lieben Aufbau- und Strategiespiele wie »Civilization«, »Die Siedler« oder die sehr erfolgreiche deutsche »Anno«-Serie. Populär sind auch Renn- und Sportspiele sowie Rollenspiele, die den Spieler in Fantasy- oder Science-Fiction-Welten entführen.

Als stärkster Boombereich jedoch haben sich Onlinespiele wie »World of Warcraft« erwiesen – seit dem Start im Jahr 2004 hat das Fantasyabenteuer, in dem Menschen in die Rolle von Zwergen, Zauberern oder Fabelwesen schlüpfen können, weltweit 8,5 Millionen Abonnenten gesammelt. In Deutschland sind es immerhin etwa 700.000. Die Diskussion über Games wird allerdings von den vermuteten gesellschaftlichen Gefahren dominiert.

Die mit dem Medium verknüpften Ängste lassen sich in zwei Worten zusammenfassen: Sucht und Gewalt. Spiele könnten ähnlich abhängig machen wie Drogen oder Alkohol, befürchten Kritiker – und gewalttätige Spiele könnten dazu führen, dass Spieler auch in der Realität gewalttätig würden.

Sabine Grüsser-Sinopoli untersucht mit ihrem Team von der Suchtforschungsgruppe der Berliner Charité die Auswirkungen dauerhaften Computerspiels. In den vergangenen zwei Jahren wurden 550 Schüler aus fünften bis achten Klassen befragt. Kinder, die jeden Tag zwei bis drei Stunden Computer spielen, galten den Forschern als »regelmäßige« Spieler – Süchtige spielen ihrer Erfahrung nach oft im Schnitt sechs Stunden. Nicht jeder, der exzessiv spiele, sei aber automatisch süchtig, sagt Grüsser-Sinopoli. Wenn jedoch Kinder alle anderen Interessen dem

Spiel unterordneten, wenn sie sogar ihre Schlaf- und Essgewohnheiten veränderten, wenn Verbote zu Unruhe, Nervosität oder gar Aggression führten, müssten die Eltern dies als Alarm-signal ernst nehmen.

»Exzessives Spielen bedeutet nicht automatisch Sucht«

Etwa zehn Prozent derjenigen, die regelmäßig spielten, seien nach dieser Definition auch süchtig, schätzen Grüsser-Sinopoli und ihre Kollegen. Ähnliche Ergebnisse ermittelte das Team in einer Studie mit Erwachsenen: Knapp 12 Prozent erfüllten die Suchtkriterien. Besonders Online-Rollenspiele wie »World of Warcraft« mit ihren endlosen Aufgaben- und Belohnungsketten stellten ein Risiko dar, glauben die Forscher. Denn gute Spiele verschaffen Erfolgserlebnisse – und wer die nicht auch anderswo findet, verkriecht sich womöglich in der digitalen Parallelwelt, die ihm verlässlich welche verschafft. Grüsser-Sinopoli und ihre Kollegen warnen aber vor Pauschalurteilen – auch exzessives Einkaufen oder Arbeiten könne suchartiges Verhalten sein.

Das Problem ist: Der Übergang von der vorübergehenden Faszination für ein bestimmtes Spiel zum echten Suchtverhalten ist fließend. »Exzessives Spielen bedeutet nicht automatisch Sucht«, sagt Grüsser-Sinopoli. Eltern müssten ihre Kinder deshalb im Auge behalten, müssten Grenzen setzen und vor allem wissen, was gespielt wird.

Die letztgenannte Forderung eint fast all jene, die in diesem Bereich wissenschaftlich arbeiten. »Sie müssen ihren Kindern über die Schulter schauen«, sagt Hartmut Warkus. Für Eltern gelte das gleiche wie für Lehrer und auch für Politiker, die mit dem Thema befasst seien, empfiehlt der Medienpädagoge: »Die sollen spielen.« Medienforscher Winfried Kaminski von der Fachhochschule Köln findet, die Dis-



Über die Wirkung von gewalthaltigen Spielen auf Kinder und Jugendliche wird heftig gestritten. Doch Langzeitstudien zu den als »Killerspielen« bezeichneten Ego Shootern gibt es bisher wenig.

kussion gehe in die falsche Richtung: Es müsse endlich auch über die Inhalte von Spielen gesprochen werden – etwa darüber, ob in den vielen virtuellen Kämpfen, die vor dem Hintergrund des 2. Weltkriegs ausgetragen werden, auch das richtige Geschichtsbild vermittelt werde.

Dass Kinder nicht täglich viele Stunden eine einzige Tätigkeit ausüben sollten – sei es Computerspielen oder Fernsehen – liegt auf der Hand. Es gibt Studien, die zeigen, nicht sonderlich überraschend, dass bei Kindern, die ständig vor dem Fernseher oder PC sitzen, auch die Schulleistungen leiden. Hier sind die Eltern und Erzieher gefordert. Bei der Gewaltdebatte ist die Sachlage noch komplizierter: Ist der »Tatort« am Sonntagabend für einen Zwölfjährigen noch akzeptabel? Wie viele Folgen »Miami Vice« sind zu viel? Welches Spiel ist zu brutal?

Dass allgegenwärtige gewalttätige Vorbilder einen Einfluss auf unser Denken und womöglich auch Handeln haben, ist weitgehend akzeptiert. Besonders für einen schwachen Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und späterer Aggression gibt es einige Belege. Die einzige verlässliche Methode, derartige Effekte plausibel nachzuweisen, sind Längsschnittstudien: Zu zeigen ist, dass jemand, der viele Gewaltfilme gesehen hat und sich hinsichtlich anderer Faktoren wie dem

elterlichen Umfeld, dem sozialen und wirtschaftlichen Status oder der Bildung nicht von einer Vergleichsgruppe unterscheidet, später eher gewalttätig wird. Große Gruppen von Menschen müssen dazu über Jahre hinweg beobachtet werden – derartige Forschung ist aufwändig und teuer.

Einfluss des Medienkonsums auf Denken und Handeln

Für Gewalt im Fernsehen gibt es solche Studien. Sie zeigen einen schwachen, aber ziemlich konsistenten Zusammenhang zwischen konsumierter Mediengewalt und dem späteren Verhalten – wobei umstritten bleibt, was da Ursache und was Wirkung ist. Mögen aggressive Menschen gewalttätige Unterhaltung – oder werden Menschen durch Filmgewalt erst aggressiv?

Experimentell ausgerichtete Forschung zum Thema funktioniert seit vielen Jahren nach dem gleichen Muster: Man zeigt seinen Probanden Bilder oder einen Film, oder man lässt sie ein Spiel spielen. Dann misst man direkt im Anschluss etwa den Hautwiderstand, als Maß für die physiologische Erregung, die Herzfrequenz oder die Reaktion auf andere Stimuli. Oft finden sich dabei tatsächlich Auswirkungen des zuvor Gespielten oder Konsumierten. Harmut Warkus findet, ein so kom-

plexes Phänomen wie die Psyche eines Jugendlichen sei auf diese Weise »nicht untersuchbar«. Hirnströme oder Hautleitfähigkeit wären einfach zu grobe Maße – und dass Spiele zu physiologischer Erregung führten, sei ja nun kein Wunder. Aus eben diesem Grund würden sie schließlich gespielt.

Langzeitstudien für Computer- und Videospiele gibt es bisher kaum. Selbst der US-Sozialpsychologe Craig Anderson, einer der vehementesten Verfechter drastischer Einschränkungen in diesem Bereich, konstatierte in einem Fachartikel im Jahr 2004 eine »krasse empirische Lücke: den Mangel an Längsschnittstudien«. An der Universität Potsdam hat eine solche Studie gerade stattgefunden – bislang gibt es aber nur vorläufige Ergebnisse. Einerseits, so der Vorab-Bericht der Forscher um Barbara Krahé, könne der »Konsum gewalthaltiger Bildschirmspiele aggressive Gedankeninhalte hervorrufen«. Andererseits glauben die Forscher, »dass es sich bei der Gewalt in elektronischen Spielen nur um einen von vielen Faktoren handelt, die aggressives Verhalten bedingen«.

Im Rahmen der Studie wurden rund 350 Kinder und Jugendliche in bestimmten Zeitabständen während zweieinhalb Jahren befragt: Diejenigen der 350 Schüler, die sich selbst als besonders aggressiv beschrieben, nutzten eigenen Angaben zufolge auch besonders häufig brutale Spiele. Bei der ersten Messung und einer zweiten Messung sechs Monate später wies der Zusammenhang zwischen Spielekonsum und Verhalten wechselseitig in beide Richtungen: Wer brutale Spiele mochte, fand sich auch aggressiver und umgekehrt. Zwei Jahre später, bei der letzten Messung, hatte sich das Bild aber verändert, berichtet die Psychologin Ingrid Möller von der Universität Potsdam: Diejenigen, die in der Zwischenzeit besonders viele Gewaltspiele gespielt hatten, beschrieben sich selbst auch als aggressiver. Allerdings waren im Laufe der Zeit viele der Teil-

nehmer aus der Studie herausgefallen. Bei der letzten Befragung waren von den anfangs 350 Schülern nur noch 100 übrig. Möller ist überzeugt, dass eine ständige Beschäftigung mit gewalttätigen Spielen dazu führt, dass bestimmte Jugendliche sich auch generell aggressiver verhalten.

»Spiele sind nicht die Ursache für Amokläufe«

Verbote hält die Forscherin aber für einen falschen Weg. Sinnvoller erscheine es ihr, die vorhandenen Jugendschutzregelungen konsequenter anzuwenden, so dass eben keine Vierzehnjährigen Spiele ab 16 oder gar 18 in die Hände bekämen. »Spiele oder andere Medien sind ja nicht die Ursache für Amokläufe«, sagt die Psychologin. Die Debatte werde einseitig und verzerrend geführt. Ein so komplexes Geschehen auf eine einzige Ursache zu reduzieren, führe zu nichts. Man müsse »Risikofaktoren ausfiltern« – also analysieren, was genau dazu beiträgt, dass jemand auch real gewalttätig wird. Faktoren wie Bildungsniveau, familiäres Umfeld, eigene Erfahrungen mit erlebter Gewalt, Sozialstatus, Medien und andere Faktoren spielen vermutlich eine Rolle – das genaue Zusammenwirken zu erfassen, ist die Herausforderung für die Wirkungsforschung.

Der Pädagoge Jürgen Fritz von der Fachhochschule Köln (vgl. Kommentar, S. 11) hält es sogar für unwahrscheinlich, dass Grundmuster aus Spielen überhaupt in Handlungen in der wirklichen Welt überführt würden – schon 12-Jährige könnten sehr wohl zwischen realer und virtueller Welt unterscheiden. Den Mahnern wie Pfeiffer und Spitzer gegenüber stehen jene, die positive Wirkungen und Förderpotenziale von Spielen betonen. Das Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) in München beispielsweise entdeckte schon 2004 »förderliche Poten-



ziale« in Computerspielen – etwa für kognitive und persönlichkeitsbezogene Kompetenz und für die Sensomotorik. Auch Hartmut Warkus von der Universität Leipzig glaubt, dass die Lehrmöglichkeiten von Spielen noch lange nicht ausgeschöpft seien.

Man könne z.B. Themen für Berichte, Schilderungen oder Erzählungen im Fach Deutsch auch einmal aus der Welt eines Computerspiels beziehen. Spiel-Einführungen, etwa beim deutschen Erfolgsprodukt, der Wirtschaftssimulation »Anno 1701«, seien oft didaktisch so gut gelungen, dass man sie in Leipzig künftig in der Lehrerweiterbildung einsetzen werde. Sogar die Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes nutzt das Medium inzwischen: Das eigens entwickelte PC-Spiel »Luka und das Geheimnisvolle Silberpferd« soll Kindern spielerisch gewaltlose Konfliktlösungsstrategien beibringen.

»Spielen können« – eine Kulturtechnik

Man müsse, meinen inzwischen viele, Spiele auch als kulturelle Artefakte betrachten und begreifen – selbst wenn sie brutal sein mögen, denn das sind viele Meisterwerke der Literatur- und Filmgeschichte ja auch. »Es gibt ein Recht auf Schund«, sagte der Geschäftsführer des Deutschen Kultur-

Spielspaß auf der Games Convention 2006 in Leipzig, die zu den größten Spiele messen der Welt gehört, hier am Stand von Sony, die den »Singstar« für Playstation präsentierten.

rates, Olaf Zimmermann, jüngst in einem Interview. Eine ganze Reihe von Kulturwissenschaftlern findet unterdessen, dass viele Spiele überhaupt kein Schund sind – sondern Vertreter einer neu entstehenden Kunstform. Dass z.B. nichtlineares Lösen von Spielaufgaben ein Vorbote des nichtlinearen Erzählens ist. Dass gerade Gestaltungsfordernde und den Austausch über das Netz fordernde Online-Spielkonzepte wie die Evolutionssimulation »Spore« von »Sims«-Erfinder Will Wright oder die virtuelle Welt von »Second Life« neue Formen gemeinschaftlicher, interaktiver Kreativität fördern.

Der Medienforscher Winfried Kaminski fasst diese Diskussionsbeiträge folgendermaßen zusammen: Man müsse auch die »ästhetische-kommunikative, die sinnliche Dimension« des neuen Mediums betrachten. Und Hartmut Warkus hält »spielen können« schlicht für eine Kulturtechnik, die bald jeder wird beherrschen müssen – und die gerade Lehrer und Eltern heute schon beherrschen sollten, wenn sie ihre Autorität nicht verlieren wollen. *Christian Stöcker, Redakteur bei Spiegel online* ●

Sollen »Killerspiele« verboten werden?

Die bayerische Bundesratsinitiative zum Verbot so genannter »Killerspiele« hat für ein breites Medienecho gesorgt. Erst kürzlich hat sich auch die Innenministerkonferenz für dieses Verbot ausgesprochen. »tendenz« fragte nach, was für bzw. gegen ein Verbot spricht.

Menschenverachtenden Computerspielen keinen Raum lassen



Staatssekretär
Georg Schmid,
Bayerisches
Staatsministerium
des Inneren

In dem von Bayern in den Bundesrat eingebrachten Gesetzesentwurf geht es darum, menschenverachtende Killerspiele, die ethisch und moralisch verwerflich sind, auch strafrechtlich zu sanktionieren. Nur mit einem strafbewehrten Herstellungs- und Verbreitungsverbot können wir sicherstellen, dass diese Spiele nicht in die Hände von Jugendlichen gelangen und von den Servern der Internetanbieter verschwinden. Das bereits bestehende strafrechtliche Verbot von verharmlosenden und verherrlichenden Gewaltdarstellungen im § 131 Strafgesetzbuch

reicht genauso wenig aus, wirksam gegen Killerspiele vorzugehen, wie die bisherigen Jugendschutzvorschriften nicht verhindern konnten, dass Kinder und Jugendliche Zugang zu solchen Spielen erhalten haben.

Ein Verbot von Spielen, bei denen es alleine darum geht, am Bildschirm grausame oder die Menschenwürde verletzende Gewalttätigkeiten zu begehen, schränkt die Freiheitsrechte von Erwachsenen oder die Grundrechte von Spieleherstellern nicht unzumutbar ein. Denn das virtuelle Abschlachten von Menschen in möglichst grausamer Art und Weise ist weder vom Grundrecht auf Meinungsfreiheit noch vom Grundrecht auf Berufsfreiheit gedeckt.

Die Gefahr, die von solchen Spielen für psychisch labile Persönlichkeiten ausgeht, ist nicht nur für Kinder und Jugendliche, sondern auch für Erwachsene virulent. Deshalb muss ein Verbot übelster Killerspiele auch für Erwachsene greifen. Auch wenn die Gleichung nicht aufgeht, dass jeder, der solche Spiele nutzt, zum Gewalttäter oder Amokläufer wird, gibt es in der Wissenschaft keinerlei vernünftigen Zweifel daran, dass vom virtuellen Dauergewaltkonsum schädliche Wirkungen ausgehen. Wer das erst zur Kenntnis nehmen will, wenn bei einer Einzelstraftat ein monokausaler Zusammenhang nachgewiesen ist, verkennt die Realität. Das beabsichtigte Verbot richtet sich ausschließlich gegen menschenverachtende und übelste Machwerke. Diesen Vorstoß als Generalangriff auf Computerspiele zu diffamieren, ist irreführend und absurd.

Echte Hilfe statt populistischer Verbotsforderungen



Olaf Wolters
Geschäftsführer
Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU)

Aus Sicht der Industrie sind weitere Verbotsregelungen nicht notwendig. Die Regelungen des § 131 StGB sowie die Regelungen zur Indizierung jugendgefährdender Medien im Jugendschutzgesetz sind ausreichend, um Jugendschutz auf hohem Niveau zu gewährleisten. Entsprechend hat sich auch die Bundesjustizministerin geäußert. Ein allgemeines Herstellungs- und Verbreitungsverbot gewalthaltiger Medien, wie es die bayerische Bundesrats-

initiative vorsieht, stößt auch rechtlich auf massive Bedenken. Neben der Verletzung von Grundrechten wäre auch im europäischen Kontext eine Rechtsverletzung vorhersehbar. So würde der bayerische Gesetzesvorschlag die Herstellung und Verbreitung von Spielen sanktionieren, die in den europäischen Nachbarländern nicht nur legal hergestellt, sondern auch ohne Altersbeschränkung vertrieben werden können. Eine Kollision mit der europäischen Waren- und Dienstleistungsfreiheit ist damit vorprogrammiert.

Fakt ist allerdings, dass die bereits bestehenden Regelungen in der Praxis nicht ausreichend kontrolliert werden. Dies gilt insbesondere für die Abgabe von Erwachsenenmedien im Handel. Darüber hinaus gibt es seit Jahren gesicherte Erkenntnisse darüber, dass Jugendliche an die für sie nicht geeigneten Spiele im privaten Umfeld gelangen. In diesem privaten Bereich stößt man mit rechtlichen Regelungen an seine Grenzen.

Die im Gesetzesentwurf vorgesehene Aufhebung des Elternprivilegs bei der Erziehung ihrer Kinder ist verfassungsrechtlich mehr als bedenklich und setzt das falsche familienpolitische Signal. Der Staat sollte die Erziehungsverantwortung der Eltern stärker ausprägen und Hilfestellungen geben. Nur über die Förderung des familiären Umfelds kann man die Lücken im Jugendschutz effektiv schließen. Die Industrie versucht bereits die Medienkompetenz von Kindern, Eltern und Lehrern zu stärken. Wir fordern die staatlichen Institutionen auf, uns dabei zu unterstützen.

Spiele fördern, was sie fordern

Ein Kommentar von Jürgen Fritz



Als Unterhaltungsmedium, Wirtschaftsfaktor und auch als Risikomedium sind Games in der Öffentlichkeit präsent. Die Gefahrendebatte, die breit geführt wird, verdeckt nach Meinung vieler Experten den Blick auf Fördermöglichkeiten, die Spiele bieten. »tendenz« hat Prof. Dr. Jürgen Fritz, der in Köln Spiel- und Interaktionspädagogik lehrt, darum gebeten, das Phänomen »Shooter Games« einmal aus anderer Sicht zu beleuchten.

Leistungsforderungen gehören unverzichtbar zu jedem Regelspiel. Um ein Spiel zu gewinnen, muss man das Spielziel erreichen. Damit ein Spiel spannend ist, darf es nicht zu einfach sein. Der Spieler muss einen Widerstand überwinden, um das Spielziel zu erreichen. Machen wir uns dies an einem einfachen Nachlaufspiel klar: Das Spielziel besteht darin, als »Fänger« einen Mitspieler abzuschlagen und ihn so zu einem neuen »Fänger« zu machen. Der Widerstand ist der Mitspieler, der versucht, das Abschlagen zu verhindern, indem er wegläuft. Die Leistungsforderung dieses Spiels besteht darin, schnell zu laufen, geschickt zu reagieren und sich auf das spielerische Verhalten der Mitspieler angemessen einzustellen. Und genau in diesen Spielforderungen fördert das Spiel die Spieler.

Was aber fordern Computer- und Videospiele, und worin werden die Spieler gefördert? Das kann von Spiel zu Spiel unterschiedlich sein. Bereits Geschicklichkeitsspiele wie »Marble Madness« und »Tetris« können bei Schulkindern die Fähigkeit der räumlichen Wahrnehmung steigern. Zeitkritische PC- und Videospiele fördern die visuelle Aufmerksamkeitskonzentration und die Reaktionsschnelligkeit. Dies gilt auch für die als problematisch angesehenen »Shooter Games«.

Ob die Inhalte dieser Spiele negative Auswirkungen auf die Wertorientierungen und das Verhalten der Spieler haben können, ist heftig umstritten und bestimmt zunehmend die politischen Diskussionen. Der Vergleich mit einem brutalen Action-Film verkennt

die Tatsache, dass dieser Spieltyp einen durch Regeln bestimmten Spielraum eröffnet, der durch Werte wie Leistungsbereitschaft, Stressresistenz, Fairness, Lernbereitschaft und Aufmerksamkeit gekennzeichnet, ja überhaupt erst möglich ist.

Die auf dieses Argument vorgebrachte Frage lautet: Warum muss das gerade in diesen Inhalten sein? Darauf sind zwei Antworten möglich: Zum einen suchen die Spieler Bewährungssituationen mit »existentiellen« Gefährdungen, also Situationen, in denen sie selbst in der Gestalt ihres Avatars permanent vom virtuellen Tod bedroht sind.

Für männliche Spieler sind die Herausforderungen in Shooter-Games Äquivalente zur Initiation. Die Bewährung in diesen Spielen kann belegen, dass die Spieler in den virtuellen Welten zu Erwachsenen geworden sind. Vielleicht bieten die Shooter-Games für viele eine Art Immunisierung gegen den realen Schrecken ihrer konkreten Lebenssituation, in der sie mit Ängsten um Schulabschlüsse, Berufsfindung, Erfolg oder Misserfolg im Leben zu kämpfen haben. Vor dem Hintergrund ernsthafter Probleme ist nichts beruhigender als das Gefühl, dass in einem Shooter-Game nicht »wirklich« etwas passiert, dass es trotz des grafischen Naturalismus nur ein Spiel ist und nichts anderes daraus erwachsen kann: keine reale Bedrohung, sondern dass das »Bleiberecht« garantiert ist und der Erfolg (in der virtuellen Welt) durch Tüchtigkeit, Leistung und Lernfähigkeit möglich wird. Neben der Förderung

von Aufmerksamkeit und Sensomotorik geht es insbesondere bei Strategiespielen um das Entwickeln von Problemlösungsfähigkeiten. In Spielen wie »Civilization IV«, »Age of Empires III«, »Warcraft II« oder »Imperial Glory« besteht die wesentliche Spielforderung darin, ein vielschichtiges System in seinen Wechselwirkungsprozessen zu verstehen und Handlungsmuster zu entwickeln. Der Spieler muss entscheiden, wie er seinen Einfluss erweitert und verteidigt, welche Ressourcen er gewinnt, welche Bauwerke er errichtet, welche Militäreinheiten auszubilden sind. Schließlich geht es auch darum, Gefechte taktisch geschickt zu führen, um Erfolg zu haben.

Computerspiele dieses Typs sind durchaus geeignet, problemlösendes Denken zu trainieren und angemessene Schemata zu entwickeln. Dieser Zuwachs an Kompetenzen gilt zunächst für virtuelle Spielwelten. Ob diese Kompetenzen der Spieler Auswirkungen auf das Verhalten in der realen Welt haben können, ist eine offene Forschungsfrage.

Schließlich sind PC- und Videospiele geeignet, soziale Kompetenzen der Spieler zu fördern. Insbesondere in Online-Spielen wie »World of Warcraft« entwickeln sich »virtuelle Spielgemeinschaften«, ohne die Spielerfolge nur schwer möglich sind. Diese Spiele fördern daher soziale Fähigkeiten wie Spieldisziplin, Fairness, Verlässlichkeit, Hilfsbereitschaft und Empathie. Ob sich diese Kompetenzen auch im Verhalten der Spieler außerhalb der virtuellen Spielwelt zeigen, bleibt offen.

Dr. Jörg Müller-Lietzkow zur Zielgruppe der Gamer, Markttrends und Negativklischees

»In jedem steckt der Homo Ludens«

Spiele sind, zumindest bei den Jungen, neben dem Internet zum Leitmedium geworden, beschreibt Dr. Jörg Müller-Lietzkow von der Friedrich-Schiller-Universität Jena das veränderte Mediennutzungsverhalten. Langfristig wird sich das Zeitbudget für die Mediennutzung auf Kosten des Fernsehens zugunsten der Spiele verschieben, so seine Prognose. Eine typische »Generation Gamer« gibt es seiner Meinung nach nicht, da in jedem »der Homo Ludens« stecke.

? **tendenz:** In den Medien wird derzeit viel von der »Generation Online« oder »Generation Handy« berichtet.

Gibt es auch eine Generation Gamer?

Dr. Jörg Müller-Lietzkow: Bei Spielern kann man nicht von einer »Generation« sprechen. Erstens gibt es digitale Spiele seit 35 Jahren, also seit mehr als einer Generation, und zweitens steckt in jedem der Homo Ludens, nur das die Expression dessen heute vielfach über digitale Spiele stattfindet. Wenn man unterscheiden mag, sollte man zwischen Spielern der ersten Generation (also 70/80er-Jahre), der zweiten Generation (90er-Jahre) und der heutigen dritten, der Online-Spieler-Generation, unterscheiden. Interessanter dürfte aber die Binnendifferenzierung der Gamer in z. B. Typ eSportler, Typ Onlinespieler, Typ Klassiker etc. sein.

? **Wie setzt sich die Zielgruppe der Gamer zusammen – nach Alter, Geschlecht und sozialem Umfeld differenziert?**

Es fällt schwer bei über 20 Millionen Spielern in Deutschland eine einzelne Zielgruppe zu identifizieren. Könnte man die Spieler der ersten Generation noch mit den Early-Adopters beschreiben (kleine Gesamtzahl, Jungen, technologieinteressiert, nahezu alle Gesellschaftsgruppen), spielen heute Männer und Frauen vom Kind bis zum Rentner,

und auch das soziale Umfeld kann keinesfalls eingegrenzt werden. Studien, die heute noch nach »Stereotypen« suchen, müssen aufgrund der hohen Penetrationsrate scheitern. Richtig ist aber auch, dass die Kernspielergruppe harter Actionspiele noch primär männliche Jugendliche sind.

? **Sie unterscheiden in Ihren Veröffentlichungen zwischen Core- und Casual-Gamern, um die Nutzungssituationen zu beschreiben. Wie sehen die Ergebnisse dazu aus?**

Die Unterscheidung in Core-, Casual-, Regular- und Non-Gamer ist nicht ohne Grund gewählt. Die bekannten und akzeptierten Differenzierungskriterien sind a) Zeit, die mit digitalen Spielen regelmäßig oder in einzelnen Spielsessions verbracht wird, b) Konsuminvestitionsbereitschaft, womit nicht nur die Software (also Spiele), sondern auch die Hardware sowie ergänzende Kosten (z. B. Onlinegebühren) gemeint sind und c) die Genres. Denn es gibt durchaus bestimmte Genres, die eher Spielertypenbezogen sind. Z. B. spielen Casual Gamer häufiger kurzweilige Games oder Brettspieladaptionen.

? **Welche Trends können derzeit im Games-Markt beobachtet werden, sowohl auf der Seite der Endgeräte als auch auf der Spiele-Seite?**



Der Markt hat sich paradigmatisch verändert. In den 80er und 90er Jahren dominierte der Wettbewerb mit der künstlichen Intelligenz. Dem Spieler von heute ist dies zu langweilig. Er sucht den menschlichen Mit- und Gegenspieler. Dies wirkt sich auch auf die Endgeräte aus. Bei den Konsolen erleben wir Multimedia-Highendgeräte, die nun vor allem in der so genannten »NextGen« alle Onlinefähigkeiten haben. Die PCs entwickeln sich derzeit eher evolutionär, aber Doppelkernprozessoren und DirectX-10-Grafikkarten werden bestimmt nicht für Microsoft- oder Open-Office entwickelt. Kritisch anzumerken ist vielleicht ein gewisser Strukturkonservatismus, der zu vielen »More-of-the-same«-Produkten und Fortsetzungen führt.

? **Wieviel Zeit nehmen Spiele im Mediennutzungsbudget ein, differenziert nach Alter und Geschlecht? Hat es hier Veränderungen in den letzten Jahren gegeben?**

Hier muss man deutlich unterscheiden zwischen jungen und älteren Spielern. Die KIM- und JIM-Studien (KIM = Kinder und Medien, Computer und Internet; JIM = Jugend, Information, Multi-Media) zeigen eindeutig den seit Jahren anhaltenden Aufwärtstrend, der aber relativ zu Veränderungen beispielsweise bei der Fernsehnutzung führt. Spiele sind, zumindest bei den Jungen, neben dem Internet zum Leitmedium geworden. Bei den erwachsenen Spielern beginnt auch eine Veränderung im Zeitbudget, was sich aber

Dr. Jörg Müller-Lietzkow, geboren 1970, ist seit September 2003 Wissenschaftlicher Assistent an der Professur für Kommunikationswissenschaft, insb. Ökonomie und Organisation der Medien, an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften in Wuppertal und an der Deutschen Trainerakademie in Köln arbeitete er an verschiedenen Lehrstühlen und Instituten. Er ist Herausgeber des eJournal Gamescience (www.gamescience.de), wissenschaftlicher Beirat im Deutschen eSportbund (<http://www.e-sb.de>) und beteiligt sich am Aufbau eines Zentrums für Computer- und Videospiele in Thüringen.

noch nicht auf die Gesamtbevölkerung gesehen signifikant in den MA-Daten zeigt. Die Datenfortschreibung lässt aber ahnen, dass sich das Verhältnis vom Fernsehen zu Spielen deutlich zugunsten der Spiele bei einem insgesamt leicht steigenden Medienkonsum entwickeln wird.

? Sie haben mehrfach gefordert: »Es wird Zeit, die Chancen der Computerspiele zu betrachten.« Warum? Digitale Spiele werden zu häufig mit Negativklischees behaftet: Sucht und Abhängigkeit, virtuelle und reale Gewalt, schlechte Schulnoten etc.. Den Chancen aber, die sich durch Technologiebegeisterung, gesteigerte komplexe Problemlösefähigkeit, virtuelles Teamwork oder auch Einsatzmöglichkeiten im therapeutischen Raum eröffnen, wird in der öffentlichen Diskussion kaum Platz gegeben. Ich denke, dass die Balance eindeutig zugunsten der Chancen ausfällt. Das meint aber nicht, dass ich nicht auch problematische Aspekte sehe, vor allem im Zusammenhang mit Suchtpotenzialen. Die größten Chancen für die Zukunft sehe ich beim »Serious Gaming« – also der Nutzung digitaler Spiele in anderen Lebensbereichen. Hier ist der Markt noch vollkommen offen für neue Ideen.

? Wenn Sie die Studien zur Wirkung von Computer- und Videospielen auf Kinder und Jugendliche zusammenfassen müssten, zu welchem Ergebnis kämen sie?

Die Wirkungsforschung zeigt unterschiedliche Erkenntnisse, die sowohl positiv als auch negativ sein können. Zentral ist aber nicht die Wirkungsfrage allein, sondern die Nutzungsfrage in den Dimensionen Zeit, Inhalt und Wiederholung. Von diesem Standpunkt aus betrachtet, würde ich mir wünschen, dass die Kinder- und Jugendlichen mehr Wissen mitnehmen würden oder ihren Konsum zeitlich einschränken. Trivial ausgedrückt: Exzessiver Konsum führt tendenziell zu negativen, gemäßigter Konsum zu positiven Wirkungen.

? Die Gewaltdebatte trägt dazu bei, dass der Games-Markt mit gesellschaftlicher Tabuisierung zu kämpfen hat. Zu Recht?

Die Darstellungen nicht wünschenswerter Inhalte ist ein Problem, das nahezu jedes Online-Medium hat. Daher meine Umkehrfrage: Warum kämpft das Internet (im übertragenen Sinne) nicht gegen solche Tabuisierungen?

? Inwiefern können Spiele Denk- und Verhaltensweisen der Gesellschaft einschleifen?

Ich denke, dass ein »Einschleifen« nur eine relative Beschreibung ist. Auch wenn es empirisch noch auf wackeligen Beinen steht, gehe ich vor allem davon aus, dass Gamer, die komplexere Strategietitel und Simulationen häufiger gespielt haben, z. B. eine gute Grundlage für Entscheidungsfindungen in zeitkritischen Situationen haben.

? Die Frage nach der Qualität von digitalen Spielen wird selten gestellt. Wie sehen Ihre Forschungsergebnisse dazu aus?

Derzeit bin ich mitten in der Auswertungsphase der Empirie dieser Arbeit. Nur soviel ist schon sicher: Die Qualität von Spielen wird viel zu häufig an wenigen Faktoren festgemacht. Eine Faktorenanalyse bei einer umfassenden

Spielerbefragung aber, die ich im Winter dieses Jahres mit über 400 Personen gemacht habe, zeigt, dass z. B. nicht nur der Spielspaß oder nicht nur die Grafik die Qualität ausmachen. Ähnliches gilt für die Industrieperspektive. Auch hier herrschen unterschiedliche Vorstellungen, was das Thema Qualität betrifft. Mein Ziel ist die Entwicklung eines Indikatorenmodells, das sowohl die Industrie- als auch die Nutzerperspektive berücksichtigt.

? Wenn Sie den Games-Markt in Deutschland im internationalen Vergleich betrachten, welche Position nimmt Deutschland dann ein?

Diese Frage muss zweigeteilt gesehen werden: Zum einen ist Deutschland ein relativ starker Konsumentenmarkt – die Nr. 6 global gesehen. Andererseits aber ist Deutschland als Produktionsstandort zumindest nicht an sechster Stelle zu verorten. Die Gründe dafür sind vielfältig: In Deutschland findet man z.B. kaum Konsolenspielentwicklungskompetenz. Dies macht aber über 65 Prozent des Gesamtweltmarktes heute aus. Hier herrscht Nachholbedarf. Darüber hinaus gibt es eine kulturelle Dimension, die es heute Spielen aus Deutschland im Weltmarkt schwer macht.

? Hat die Politik den Wirtschaftsfaktor Games vernachlässigt? Wie wird die weitere Entwicklung aussehen?

Ja, eine gewisse Vernachlässigung ist leider zu erkennen. Digitale Spiele galten und gelten als grenzwertiges Randthema vor allem für Politiker. Will man aber hier eine Veränderung herbeiführen, muss man akzeptieren, dass das breite Spektrum digitaler Spiele Raum für Kreativität, Medienkompetenz, Technologiekompetenz und auch Gestaltungsfreiheit auch schon mal in Grauzonen benötigt. Um hier aufzuholen, bedarf es darüber hinaus sowohl akademischer als auch privatwirtschaftlicher Ausbildung international konkurrenzfähigen Personals.

Das Interview führte Bettina Pregel ●

Virtuelle Online-Spielwelten als Herausforderung für den Jugendschutz

Im Zuge der Diskussion über das Verbot von so genannten »Killerspielen« wird derzeit intensiv über die Auswirkung von Spielen auf Kinder und Jugendliche debattiert. Damit steht auch das Thema Jugendschutz und Games auf der Themenagenda. Doch wie sehen die Jugendschutzvorgaben in Deutschland für digitale Spiele überhaupt aus? Welche Regeln gelten für Online-Spiele wie z.B. »Second Life«? Und wer ist für die Durchsetzung der Vorgaben zuständig? Diese Fragen sollen im folgenden Überblick geklärt werden.

Zum 1. April 2003 wurde der Jugendmedienschutz in Deutschland reformiert und den Erfordernissen der veränderten Medienlandschaft angepasst. Die gesetzliche Grundlage bilden seitdem das Jugendschutzgesetz des Bundes (JuSchG) und der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (kurz: Jugendmedienschutz-Staatsvertrag = JMStV) der Länder.

Indizierungen und Altersfreigabe

Im Jugendschutzgesetz wird insbesondere der Jugendschutz für Medieninhalte auf Trägermedien geregelt. Der Begriff der Trägermedien umfasst Inhalte, die durch gegenständliche Weitergabe verbreitet werden. Im Bereich der Spiele sind dies Computer-, Konsolen- oder Handyspiele auf CD-Rom, DVD oder Festplatte. Sind Medien geeignet, so der Gesetzestext, »die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu gefährden«, so gelten sie als jugendgefährdend und werden indiziert. Das bedeutet, sie müssen von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) in die Liste jugendgefährdender Medien aufgenommen werden. Damit unterliegen diese Inhalte Verbreitungs- und Werbebeschränkungen und dürfen ausschließlich Erwachsenen zugänglich gemacht werden. Viele der extrem gewalthaltigen Spiele

beispielsweise stehen bereits auf dem Index und dürfen nicht an Kinder und Jugendliche abgegeben werden.

Das Jugendschutzgesetz schreibt außerdem Altersfreigaben für Computerspiele verbindlich vor. Für das Verfahren zur Altersfreigabe von Computerspielen, die auf Trägermedien verbreitet werden, ist nach §14 JuSchG die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) mit den Obersten Landesjugendbehörden zuständig. Durch diese Maßnahme sollen Kinder und Jugendliche nur Zugang zu Spielen erhalten, die für ihre Altersgruppe geeignet sind (vgl. Infokasten).

Problemfeld Online-Spiele

Im Gegensatz zu den Trägermedien unterliegen Online-Medien wie der private Rundfunk, Telemedien (u.a. Internet) oder auch Online-Spiele den Regelungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages. Der JMStV fasst erstmals den privaten Rundfunk und die Telemedien unter einem Aufsichtsdach zusammen. Die Einhaltung der im JMStV festgeschriebenen Regelungen überprüft die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), die somit für die Aufsicht über Spiele im privaten Rundfunk sowie in den Telemedien verantwortlich ist. Inhaltlich erstreckt sich die Aufsicht von Gewinnspielen im Hörfunk und Fernsehen über staatliche Online-Spielbanken und Glücksspiel im Internet bis hin zu Online-Spielen. Auch Online-Downloadmöglichkeiten

von Spielen werden über die Bestimmungen des JMStV erfasst. Es ist die Aufgabe der KJM, diese Medieninhalte aufgrund ihres Gefährdungspotenzials zu beurteilen und deren öffentliche Verbreitung zu regeln.

Der JMStV unterscheidet zwischen absolut unzulässigen Angeboten nach § 4 Abs. 1, unzulässigen Angeboten gemäß § 4 Abs. 2 sowie entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten gemäß § 5. Unzulässige Angebote wie einfache Pornografie, offensichtlich schwer jugendgefährdende Angebote oder indizierte Angebote können in den Telemedien, z.B. im Internet, in geschlossenen Benutzergruppen verbreitet werden, wenn sichergestellt ist, dass Kinder und Jugendliche keinen Zugang zu diesen Inhalten haben. Das bedeutet, dass eine Volljährigkeitsprüfung mittels eines verlässlichen Altersverifikationssystems nach den Eckwerten der KJM erfolgen muss.

Entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte in Rundfunk und Telemedien unterliegen auch Zugangsbeschränkungen. Im Bereich der Telemedien sind technische Mittel wie Jugendschutzprogramme als Kontrollmechanismen vorgesehen.

Bei den Telemedien bestehen Berührungspunkte zwischen dem JuSchG und dem JMStV, wobei Verzahnungsregeln sicherstellen, dass Bund- und Ländereinrichtungen nach einheitlichen Kriterien entscheiden. Beispielsweise können Computer- und Konsolenspiele, die im Internet zugänglich



Im Fokus der öffentlichen Diskussion steht derzeit das Problem der virtuellen Kinderpornografie bei »Second Life«.

sind, von der BPjM in die Liste jugendgefährdender Medien (Indizierungsliste) aufgenommen werden.

Praktische Probleme zeigen sich im Rahmen der Aufsicht über die Online-Spiele im Hinblick auf deren Bewertung. Bei den Inhalten von Online-Spielen finden natürlich »klassische« Jugendschutzkriterien wie Gewalt, Sexualität oder Menschenwürde Berücksichtigung, aber auch neue Phänomene wie Alltagsflucht oder Suchtverhalten sollten in eine Beurteilung einfließen.

Suchtfördernde Medieninhalte sind aus Jugendschutzperspektive durchaus als problematisch einzuschätzen, auch wenn bisher das Gefährdungspotenzial ausschließlich bei den Inhalten gesehen wurde und nicht am Nutzungsverhalten der User festgemacht wurde. Auch andere Elemente wie Gruppendynamik oder der technische Rahmen des Online-Spiels (z.B. Bezahlmöglichkeiten) müssen Einfluss auf eine inhaltliche Bewertung haben.

Bei den Bewertungskriterien für Online-Spiele sollte auch die Frage nach der Bewertungseinheit berücksichtigt werden. Die sich ständig verändernden Interaktionen, die in keinem festen Spielrahmen ablaufen, machen eine Beurteilung des Spiels schwierig.

Second Life: Verantwortlichkeiten nicht klar definiert

Ein gutes Beispiel für Entwicklungen, die aus Jugendschutzsicht problematisch sind, ist »Second Life«. Das Online-Spiel eröffnet eine virtuelle Welt, die aus einer dauerhaften 3D-Umgebung mit offenen technischen Rahmendaten besteht und von ihren Bewohnern erschaffen und weiterentwickelt wird. Der Spieler interagiert in der virtuellen Welt als »Avatar«, einer nach eigenen Vorstellungen künstlich geschaffenen Spielfigur. Zwischenzeitlich findet man in Second Life neben einem »Arbeitsmarkt« im Rotlicht-Milieu auch Orte, an denen Sex mit virtuellen Kindern oder sogar reale Kinderpornografie angeboten und genutzt wird.

Zunächst ergibt sich bei der Bewertung dieses Spiels die Frage, wie die Verantwortlichkeit der Betreiber und Nutzer von Second Life zu definieren ist. Einerseits stellt zwar der Anbieter die virtuelle Welt als Handlungsrahmen zur Verfügung, andererseits generiert der Nutzer aber die Inhalte durch sein Handeln. Eine mögliche Verantwortlichkeit richtet sich danach, ob der Betreiber als Inhaltenanbieter fungiert und den Regelungen des JMStV un-

terliegt oder ob er nur Speicherplatz zur Verfügung stellt und sich demzufolge die Verantwortlichkeit nach dem Telemediengesetz richtet. Diskutiert wird auch darüber, ob virtuelle Kinderpornografie in einer grenzenlosen Online-Welt wie »Second Life« nach dem deutschen Recht strafbar ist. In den USA, dem Sitz der Betreiberfirma Linden Lab, ist die virtuelle Kinderpornografie unter Berufung auf den ersten Verfassungszusatz der USA zulässig, da ein allgemeines Verbot virtueller Kinderpornografie im Internet das Grundrecht der freien Meinungsäußerung verletzen würde. In Deutschland gibt es noch keine klärende Rechtsprechung. Nach Auffassung der KJM fällt die virtuelle Kinderpornografie aufgrund der Gefährdung des Darstellerschutzes und des Anreizes zur Tatnachahmung unter § 184 b Strafgesetzbuch und könnte daher strafrechtlich verfolgt werden.

Die Möglichkeit über das Internet, jugendgefährdende oder entwicklungsbeeinträchtigende Darstellungen in Online-Spielen zu verbreiten, stellt den Jugendmedienschutz vor neue Herausforderungen. Die KJM beschäftigt sich derzeit mit der Entwicklung von Bewertungskriterien für Online-Spiele. Auch über Maßnahmen wie Selbstverpflichtungen wird nachgedacht. Handlungsoptionen sollten mit Hilfe der Industrie umgesetzt werden. Die Gewährleistung eines effektiven Jugendschutzes in Online-Spielen ist eine wichtige Aufgabe, da gerade diese Inhalte intensiv von Kindern und Jugendlichen genutzt werden. *Birgit Braml, Martina Mühlberger* ●

Altersfreigaben für Computerspiele durch die USK

Freigegeben ohne Altersbeschränkung
 Freigegeben ab sechs Jahren
 Freigegeben ab zwölf Jahren
 Freigegeben ab sechzehn Jahren
 Keine Jugendfreigabe

z.B. »Sims 2« (2004)
 z.B. »Civilisation 4« (2005)
 z.B. »Darkstar One« (2006)
 z.B. »Battlefield 2« (2005)
 z.B. »Doom 3« (2004)

*gemäß §14, Abs. 2 Jugendschutzgesetz



Gaming als Familienevent: Die Publisher arbeiten mit zunehmendem Erfolg daran, verstärkt Zielgruppen wie Familien, Frauen oder so genannte »Silver Gamer« anzusprechen.

Gamesbranche erschließt neue Zielgruppen und Geschäftsfelder

Milliardenmarkt mit Potenzial

Computer- und Videospiele sind längst ein Multi-Milliarden-Euro-Geschäft und ein Ende des Wachstums ist bisher nicht absehbar. Erzielt wird dieses Wachstum durch die konsequente Erschließung neuer Geschäftsfelder wie Mobile Gaming, aber auch durch die Ansprache neuer Zielgruppen. Die neuen Stars der Branche sind spielende Frauen und die so genannten »Silver Gamer«.

Games haben sich nicht nur zum wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt, sie sind auch zu einer festen Größe im Mediennutzungsbudget der Konsumenten geworden. 117 Millionen US-Amerikaner sind so genannte Active Gamer. Aktive Spieler, so definiert Nielsen Entertainment, sind Personen über 13 Jahre, die Zugriff auf einen PC, eine Konsole oder ein Handheld haben und dieses Gerät für mindestens eine Stunde pro Woche benutzen. Die Zielgruppe der klassischen Computer- und Videospielbranche mag kleiner sein, schließlich werden auch diejenigen als »Active Gamer« bezeichnet, die das bei Windows vorinstallierte »Solitär« nutzen und ansonsten nie auch nur eine Spielesoftware erworben haben. Trotzdem beweist die »Active-Gamer«-Studie von Nielsen: Spielen am Computer oder an vergleichbaren Geräten ist längst »Alltag«.

Dass aber auch die »klassische« Spielebranche bereits den Status eines Massenmarkts erreicht hat, lässt sich an ihren Umsatzdaten ablesen: 2006 erwirtschaftete die Branche allein in den drei Schlüsselmärkten USA, Japan

und Großbritannien mit dem Verkauf von Computer- und Videospiele einen Umsatz von umgerechnet 9,89 Milliarden Euro. Nicht darin enthalten sind die Verkaufserlöse für Konsolenhardware und Zubehörprodukte wie Joypads, Tragetaschen oder Lenkräder. Beide Bereiche steuerten in den USA, dem einzigen Markt, in dem Daten für diese Segmente ausgewiesen werden, noch einmal 4,5 Mrd. Euro Umsatz bei.

Konsolenspiele mit kräftigem Umsatzzuwachs

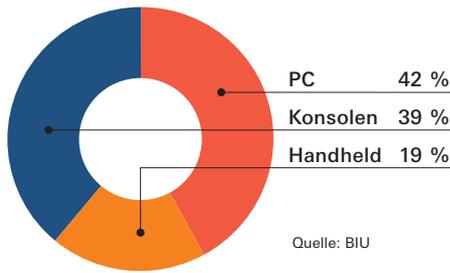
Zum Milliardenmarkt haben sich Games aber auch in Deutschland entwickelt, was in einigen Regionen dazu führt, sich stärker um den »Standortfaktor« Games zu bemühen. Laut den Daten des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) generierte der Verkauf von Spielesoftware 2006 in Deutschland einen Umsatz von rund 1,13 Mrd. Euro. Er liegt damit deutlich über dem Umsatz, den die Filmbranche mit dem Verkauf von Kinoeintrittskarten erwirtschaftet. Und im Gegensatz zu vielen anderen Medien ist die Gamesbranche ein Wachstumsmarkt:

Gegenüber dem Vorjahr stieg der Umsatz um 7,4 Prozent.

Die Aufschlüsselung der deutschen Marktdaten nach Computer- und Videospiele zeigt, dass die Umsätze der Videospiele diejenigen der PC-Spiele deutlich übersteigen. Angesichts des Erfolgs der Handheld-Plattformen Nintendo DS (Double Screen) und PlayStation Portable (PSP) entspricht es jedoch der Marktrealität, die Videospiele in die Segmente TV-basierte Konsolen und mobile Handhelds zu splitten. So aufgeteilt, liegt in Deutschland der Bereich Computerspiele nach wie vor an der Spitze des Markts. Aufgrund der Wachstumsraten im Videospielemarkt wird der PC-Sektor allerdings selbst in Deutschland in wenigen Jahren seine Spitzenposition abgeben müssen (vgl. Kuchengrafik).

Mit dieser Entwicklung einher geht auch ein Umdenken bei den deutschen Spieleentwicklern. Sie waren jahrelang auf die Entwicklung von PC-Spielen spezialisiert, partizipierten deshalb nicht am Konsolenboom, der Mitte der 90er Jahre einsetzte, und versäumten dadurch auch den Aufbau von Knowhow

Teilmärkte im deutschen Spielmarkt 2006 in Prozent



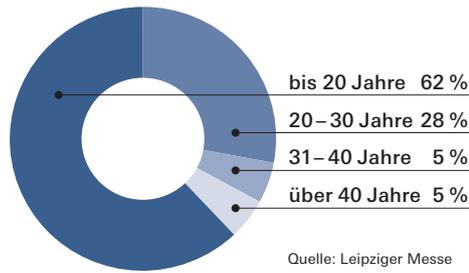
Noch ist der PC die wichtigste Spieleplattform in Deutschland. Der Vorsprung schmilzt jedoch Jahr für Jahr.

bei der Softwareentwicklung. Diese Versäumnisse nachzuholen stellt die deutschen Entwickler derzeit vor zum Teil erhebliche, finanzielle Herausforderungen (vgl. S. 19–21). Entgegen kommt ihnen dabei die technologische Nähe der Xbox 360 zum PC sowie der Erfolg der Handheld-Plattform Nintendo DS, für die Entwicklungen mit kleineren Budgets möglich sind. Der Weg an die Weltspitze der Spieleentwickler mag aus heutiger Sicht noch weit sein, aber erste Schritte dahin gibt es. Studios wie Crytek aus Frankfurt, die Ubisoft-Tochter Blue Byte, Sunflowers oder die zu Electronic Arts gehörende Phenomic beweisen, dass auch in Deutschland das Potenzial zur Entwicklung international konkurrenzfähiger Produkte vorhanden ist.

Online-Gaming und Mobile Games als dynamische Märkte

Der PC als Spieleplattform sollte dennoch nicht vorschnell abgeschrieben werden. Denn eines der am dynamisch wachsendsten Segmente ist das Online-Gaming, das sich bisher noch vor allem auf dem PC abspielt. Nach einer Schätzung der Marktforscher von DFC Intelligence hatte dieser Bereich 2006 weltweit ein Umsatzvolumen von 4,5 Mrd. Dollar, umgerechnet 3,35 Mrd. Euro. Bis 2012 soll sich der Umsatz auf 13 Mrd. Dollar oder rund 9,67 Mrd. Euro erhöhen. Diese Werte setzen sich

Games Convention 2006: Besucherstruktur nach Alter



183.000 Besucher machten die GC 2006 zur zweitgrößten Spielmesse der Welt. Dass immerhin jeder zehnte Privatbesucher der GC über 30 Jahre alt war zeigt, in welche Richtung sich die Branche entwickelt.

aus den Zugangsgebühren für Casual-Games-Websites, den Abonnement-einnahmen für MMOGs (Massively Multiplayer Online Games) und der digitalen Distribution zusammen. Letztere beschreibt nicht nur den non-physischen Verkauf ganzer Spiele über das Internet, sondern auch das so genannte Item-Selling, also den Verkauf virtueller Gegenstände oder Charaktere für Online-Games.

Der digitalen Distribution und insbesondere dem Item-Selling räumen die Marktforscher in den kommenden Jahren das größte Wachstumspotenzial ein. Die wichtigste Einnahmequelle sind und bleiben jedoch die Abonnementgebühren für die Multiplayer-Online-Games. Der bekannteste und erfolgreichste Vertreter dieses Genres ist »World Of WarCraft«. Über 8,5 Mio. Menschen nutzen derzeit das Rollenspiel von Entwickler Blizzard Entertainment und Publisher Vivendi Games und entrichten Monat für Monat Zugangsgebühren. Die liegen in Deutschland je nach Dauer des Abonnements zwischen elf und 13 Euro.

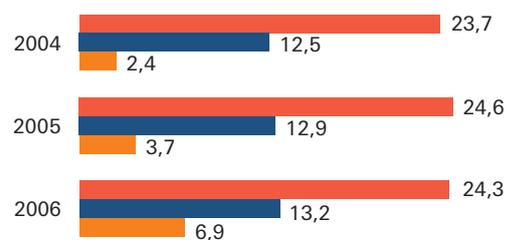
Ein weiteres wichtiges Feld der Spielebranche sind die Mobile Games, also Spiele für Mobiltelefone. Laut Screen Digest generierten sie 2006 einen Umsatz von weltweit 1,6 Mrd. Euro. Er soll bis 2011 auf rund zwei Mrd. Euro anwachsen. Der Markt bietet also ausreichend Potenzial für die Hersteller von PC- und Videospiele,

um direkt zu partizipieren. Ubisoft und THQ waren die ersten Firmen, die eigene Tochterfirmen für mobile Spiele – Gameloft und THQ Wireless – gründeten und die Vermarktung ihrer Spielmarken selbst übernommen haben, anstatt diese an Dritte zu lizenzieren. Die strategische Bedeutung des Mobile-Games-Geschäfts wurde Ende 2005 deutlich, als Marktführer Electronic Arts (EA) für rund 680 Mio. Dollar den Mobile-Games-Marktführer Jamdat aus den USA übernahm und seitdem auch der weltweit wichtigste Anbieter für Handyspiele ist. Heute verfügt fast jeder Publisher über eigene Mobile-Games-Abteilungen.

Die Bereiche Lizenzvermarktung und Werbung sind hinsichtlich ihrer Umsatzgröße für die Spielepublisher bisher eher nicht so bedeutende Geschäftsfelder, symbolisieren jedoch die Emanzipation des Spielmarkts gegenüber anderen Unterhaltungsbranchen wie der Film-, der Musik- oder der

Spielerabsatz in Deutschland 2004–2006

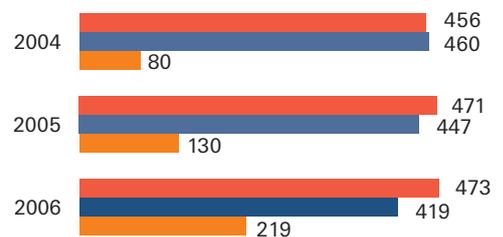
in Millionen Stück



■ PC-Spiele
■ Konsolen-Spiele
■ Handheld-Spiele

Umsatzentwicklung des deutschen Spielmarkts 2004–2006

in Mio. Euro





»World of Warcraft«, das bekannteste unter den Online-Rollenspielen, beherrschte bei der Games Convention 2006 fast eine Messehalle.

Buchbranche. Noch vor wenigen Jahren stellte sich die Geschäftsbeziehung zwischen Games-Unternehmen und klassischer Unterhaltungsindustrie als Einbahnstraße dar, bei der die Spielefirmen lediglich als zahlender Lizenznehmer agierten. Heute gibt es einen Austausch in beide Richtungen. Angesichts der Konvergenz der Medienmärkte gehört die crossmediale Vermarktung mittlerweile zur Geschäftsstrategie in den unterschiedlichen Branchen.

So nimmt die Zahl der Filmprojekte, die auf Spielen basieren, z.B. stetig zu. Zu »Tomb Raider«, »Final Fantasy« oder »Resident Evil« gesellen sich schon bald zahlreiche weitere Filmprojekte, die derzeit in Produktion oder zumindest in Planung sind. Auch im

Musikgeschäft mischen die Publisher kräftig mit: So verfügt Electronic Arts sowohl über einen eigenen Musikverlag als auch über ein eigenes Label, EA Recordings. Ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit mit der Buchbranche ist der Panini Verlag. Er führt sowohl zahlreiche Bücher als auch Comics im Sortiment, die auf verschiedenen Spielmarken basieren.

Games als Werbemedium entdeckt

Last but not least hat nun auch die Werbewelt erkannt, welches Potenzial in Games als Werbemedium steckt, wenn auch aus der Not heraus (vgl. S. 22–25). Denn wer spielt, kann nicht fernsehen oder lesen und ist somit über klassische Medien schlechter erreichbar. Das Potenzial der so genannten In-Game-Werbung hat die Yankee Group untersucht. Ihren Daten nach wurden 2005 rund 50 Mio. Dollar mit

Umsätze von Electronic Arts nach Geschäftsfeldern 2006

Plattform/Geschäftsfeld	Umsatz in Mio. Dollar	Veränd. gegenüber Vorjahr
PlayStation 2	885	- 45 %
Xbox 360	481	+ 28 %
PlayStation 3	93	k.V.m.
Wii	65	k.V.m.
Xbox	157	- 90 %
GameCube	61	- 76 %
PC	498	+ 23 %
PSP	258	- 28 %
Mobile Games	139	+ 140 %
Nintendo DS	104	+ 145 %
Game Boy Advance	39	- 63 %
Co-Publishing /Distribution	175	- 13 %
Online-Abonnements	9	+ 41 %
Lizenzen, Werbung, Andere	57	- 35 %

Quelle: Electronic Arts Pflichtmeldung an die US-Börsenaufsicht zum Abschluss des Fiskaljahrs 2006/2007 mit Ende zum 31. 3. 2007

Werbung in Spielen umgesetzt. 2010 soll der Wert bereits auf 730 Mio. Dollar klettern. Voraussetzung dafür sind jedoch valide Zahlen zur Werbewirkung von In-Game-Advertising. Mit großem Interesse werden deshalb die Aktivitäten von Nielsen verfolgt, die noch 2007 ein Projekt starten wollen, das wöchentliche und nach demografischen Gesichtspunkten unterteilte Daten zur Spielnutzung ermittelt. Vorerst wird dies jedoch nur in den USA der Fall sein.

So wichtig all diese Zusatzgeschäfte auch sind, sie werden letztlich nur einen kleinen Teil des Wachstums der Spielebranche ausmachen, den Experten prognostizieren. Um Steigerungsraten von durchschnittlich 11,4 Prozent zu erzielen, wie sie von der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers geschätzt wurden, ist ein Wachstum im Kerngeschäft notwendig. Und auch daran arbeiten die Publisher, allen voran die beiden Plattformhersteller Sony Computer Entertainment und Nintendo sowie der Marktführer EA. Mit Produkten wie »EyeToy«, »Singstar«, »Sims« oder auch »Nintendogs« sprechen sie Familien, Frauen und ältere Zielgruppen, die SilverGamer, an. Mit zunehmendem Erfolg. Allein »Nintendogs« verkaufte sich von Anfang April 2006 bis Ende März 2007 weltweit fast sieben Millionen Mal, »Dr. Kawashimas Gehirn-Jogging« über acht Mio. Mal.

Hier liegen auch für deutsche Entwickler und Publisher die größten Chancen. Denn diesen Zielgruppen geht es weder um teure High-end-Grafik noch um ausufernde Spielwelten, sondern um den Spaß am Spiel. Und der wird vor allem mit Kreativität, neuen Konzepten und innovativen Ideen erzeugt. *Stephan Steininger* ●

Als einziger Publisher zählt Electronic Arts in allen Bereichen zu den führenden Unternehmen. Mit Ausnahme der Nintendo-Plattformen Wii und NDS, die EA unterschätzt hatte, spiegelt die Bilanz die Größenverteilung im globalen Spielmarkt wider.

Von der Idee bis zum »Polishing« ist es ein langer Weg

Spieleentwicklung - Erfolge und verpasste Chancen

Mit dem Flugsimulationsspiel »Yager« begann die Geschichte des Studios Yager Development, das von fünf Studenten gegründet wurde und heute mehr als 30 Mitarbeiter hat.

Die Games-Entwicklung wird vor allem von den amerikanischen Studios dominiert. In Deutschland gibt es mittlerweile knapp 200 Entwickler-Studios, die es immer noch schwer haben, Kapitalgeber und auch Anerkennung zu finden. »tendenz« hat den Bundesverband der Entwickler von Computerspielen in Deutschland, G.A.M.E, um einen Blick hinter die Kulissen der Spieleentwicklung gebeten.

Die Geschichte des Studios »Yager Development« beginnt 1998 in einem Wohnzimmer in Berlin-Friedrichshain. Fünf ehemalige Studenten wollen ein Spiel entwickeln: Es geht darum, sich in einen Piloten zu verwandeln und ein Raumschiff zu bedienen. Aber die Banken glauben nicht daran, dass es Spaß macht, Pilot zu sein. Geld für ein Spiel? »Machen wir nicht«, hören Timo Ullmann, Roman Golka und ihre Mitstreiter immer wieder. Doch einige Zeit später sitzt ein Vertreter eines Pub-

lishers, eines Spieleverlages, im Wohnzimmer von Roman Golka. Nach drei Stunden ist klar: Die vier Studenten können mit ihrer Entwicklung beginnen. Sie haben endlich einen Geldgeber gefunden!

Und sie haben Erfolg: 600 000 Mal wurde das Spiel »Yager« bis heute verkauft. Das Unternehmen arbeitet gerade an einem internationalen Projekt mit Investitionen in Millionenhöhe. In diesen Tagen beschäftigen die fünf ehemaligen Studenten mehr als 33

Angestellte, Tendenz steigend. Die fünf Entwickler von »Yager« hatten Glück, bei vielen anderen Programmierern hat es nicht geklappt.

In Deutschland Spiele zu entwickeln, das war und ist immer noch zu schwer. Die Banken, die Politik, unsere Gesellschaft hat in den 90er Jahren unzählige Chancen verpasst. Selbst heute ist das Bewusstsein, dass es um eine Industrie geht, die schon jetzt am schnellsten von allen Unterhaltungsbranchen wächst, nicht genügend verbreitet.



Die knapp 200 Entwickler-Studios in Deutschland beschäftigen – je nach Marktlage – unmittelbar insgesamt bis zu 3300 Mitarbeiter. Allein die von deutschen und internationalen Studios entwickelten Videospiele haben in Deutschland im vergangenen Jahr 652,6 Millionen Euro in die Kassen der Verkäufer gespült. Hinzu kommen 473,4 Millionen Euro Umsatz durch Computerspiele. Insgesamt haben die Geschäfte 44,7 Millionen Spiel-Einheiten verkauft. Und für Konsolen wie die X-Box 360, auf denen die aufwändigeren Spiele laufen, gaben deutsche Konsumenten 2006 insgesamt 487 Millionen Euro aus.

In anderen Ländern sind die Zahlen höher: In Kanada zum Beispiel gibt es Studios, die so viele Angestellte haben wie alle Entwickler in Deutschland zusammen genommen. UbiSoft Montreal ist eines dieser Unternehmen, es beschäftigt rund 3000 Mitarbeiter. Das ist das Ergebnis einer erfolgreichen staatlichen Förderung der Computerspielentwicklung. Und während in Kanada, Frankreich, Korea und vielen anderen Staaten riesige Entwicklungskapazitäten mit Hilfe staatlicher Beihilfen von bis zu 30 Prozent pro Arbeitsplatz aufgebaut werden, passiert in Deutschland wenig.

Doch: »Auch in unserem Land ändert sich langsam etwas«, sagt Timo Ullmann, einer der Gründer von Yager Development. »Es gibt Politiker auf der lokalen Ebene, die unseren Wert erkannt haben und uns mit geringen

Beträgen fördern. Aber auf Bundesebene geht es leider fast nur um die Killer-Spiele. Eine vernünftige Diskussion über Wirtschaftsförderung oder bessere Rahmenbedingungen für uns Entwickler ist auf diese Weise nicht zu führen.«

Von der Idee bis zum »Polishing«

Den meisten Außenstehenden ist nicht klar, worum es eigentlich geht bei der Spieleentwicklung, geschweige denn, welche Investitionen dafür notwendig sind. Die Entwicklung eines Spiels, das auf einer der großen Konsolen wie der X-Box 360 oder der Playstation läuft, kann mittlerweile rund 20 Millionen Euro verschlingen.

Denn von der Spiel-Idee bis zum sogenannten »Polishing«, dem letzten Stadium der Entwicklung, verstreichen manchmal bis zu drei Jahre. Die Lizenzen für Programme, die Rechner, die Büros verschlingen Hunderttausende Euro. Hinzu kommen die Kosten für Personal: Die Studios suchen Programmierer, aber nicht nur sie. Im Laufe der Produktion werden Mathematiker, Drehbuchautoren, Grafiker, häufig auch bildende Künstler, Komponisten, Orchestermusiker, Schauspieler oder Synchronsprecher beschäftigt.

Es geht um einen aufwändigen Prozess, in dem die guten Spiel-Ideen von den schlechten gefiltert werden. »Am Anfang müssen wir sofort schauen, ob die Idee mit einer möglichen Zielgrup-

pe vereinbar ist«, berichtet Ullmann. »Geht es um ein Pony-Spiel für kleine Mädchen? Geht es um ein Spiel für Erwachsene? Nur wenn die Idee zu unserer Klientel passt, steigen wir in die Entwicklung ein.« Und die läuft nicht in allen Studios gleich ab, aber es gibt ein grobes Muster: Eine Konzeption, in der geklärt wird, was der Spieler genau machen muss. Den »Pitch« beim Publisher, der das Produkt als Verleger herausbringen soll. Die Vorproduktion, die drei bis 15 Monate dauern kann, und in der erste technische Probleme gelöst werden. Die eigentliche Produktion, also zum Beispiel das Aufbauen der Levels, der Schwierigkeitsgrade, im Spiel. Und am Ende das »Polishing«, bei dem Publisher und Studio die Nutzerfreundlichkeit überprüfen und testen, ob es im Spiel beispielsweise Überfrachtungen gibt.

Doch nur langsam entdecken die möglichen Kapitalgeber, welche Verdienstmöglichkeiten der Wirtschaftsfaktor Games bietet. Ein Spiel, das in der Produktion bis zu 20 Millionen Euro kostet, kann weltweit gut und gern eine Million Mal verkauft werden. Bei einem Preis in Höhe von bis zu 70 Euro pro Einheit erreichen umfangreiche und komplexe Spiele 60 Mio. Euro Umsatz weltweit.

Und diese Zahlen sollen Wirtschaftsexperten zufolge weiter rasant steigen: Weltweit setzen Entwickler, Publisher und Vertreiber heute mehr als 20 Milliarden Euro im Jahr um. Online-Spiele, die im vergangenen Jahr

Forderungen von G.A.M.E.

Computerspiele als Zukunftstechnologie anerkennen

Nach Ansicht von G.A.M.E., dem Bundesverband der Entwickler von Computerspielen, ist es Zeit, dass Computerspiele von der Gesellschaft als wichtiger Bestandteil der Kultur anerkannt werden. Die Entwicklung dieser Spiele bedarf einer sicheren Finanzierungsquelle. Die öffentliche Hand könnte dort helfen, wo es zum Beispiel um Starthilfen für junge Unternehmer, die Förderung der Spiele-Entwicklung, die Sicherung von Arbeitsplätzen

oder das Steuerrecht geht. Denn wenn ein Studio erst einen Publisher für sich gewonnen hat, kommen riesige Investitionssummen auf die jungen Unternehmen zu, die sie in den ersten Jahren steuerlich gar nicht voll geltend machen können.

So kritisiert z.B. Spieleentwickler Ohl: »Wir hatten am Anfang wenig Kapital – und die größte Hürde für uns war das Steuerrecht.« Außerdem sollte sich neben den wirtschaft-

lichen Bedingungen die Mentalität in Sachen Spiele ändern, fordert der Bundesverband weiter. Computerspiele sollten als Zukunftstechnologie gesehen werden: »Unsere Branche erforscht und produziert internationale Schlüssel-Technologien, die ein spezialisiertes Fachwissen voraussetzt – über komplexe Programm-Architekturen und künstlicher Intelligenz, bis zu modernen Betriebssystemen, Netzwerken und der Hardware.«

in Deutschland einen Umsatz in Höhe von 250 Mio. Euro ausmachten, sollen bis zum Jahr 2010 bei 672 Mio. Euro liegen. Und bei den Konsolenspielen lag der Umsatz in diesem Jahr bei 765 Mio. Euro. In drei Jahren wird die Branche mit Konsolenspielen nach den Prognosen der Fachleute 860 Millionen Euro einnehmen.

»Entwicklung von Konsolenspielen wurde verschlafen«

Noch sind wenige deutsche Studios auf dem Markt für Konsolenspiele wirklich erfolgreich. Eines davon heißt 49Games aus Hamburg. Es hat in den vergangenen drei Jahren elf Konsolentitel herausgebracht, unter ihnen Kassenschlager wie »RTL Skispringen« und »Torino 2006 – Das offizielle Videospiel zu den olympischen Winterspielen«. »In Deutschland wurde die Entwicklung von Konsolenspielen verschlafen«, sagt Jan-Hendrik Ohl, Geschäftsführer und Mitbegründer von 49Games. »Es gibt in unserem

Land zu wenig Fachkräfte, die das nötige Know-How für die komplizierte Entwicklung mitbringen.«

Hintergrund: Auf dem deutschen Markt wollten die Kunden bislang vor allem Spiele kaufen, die sie auf ihrem eigenen Computer spielen können. In der Vergangenheit machten diese PC-Spiele bis zu 70 Prozent des Marktes aus. »Dies verändert sich seit einigen Jahren«, hat Ohl beobachtet. (vgl. auch S. 16-18). Langfristig setzen er und seine Kollegen darauf, dass der Konsolenmarkt wie in Frankreich oder England den Löwenanteil des Spieleabsatzes ausmacht.

Ob Konsolen- oder PC-Spiel, Geld wird in diesen und anderen Bereichen verdient. Nach und nach erklären auch Politiker ihren Wählern, dass es sich bei den Spielen um einen wichtigen Teil der Lebenswelt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen handelt. »Computerspiele sind Jugendkultur und gehören für Kinder und Jugendliche zum Alltag. Deshalb brauchen wir eine sachgerechte Diskussion über Computerspiele und keine pauschalen

Verurteilungen«, betonte Armin Laschet (CDU), Familien-Minister in Nordrhein-Westfalen, anlässlich der Verleihung des Deutschen Entwicklerpreises in Essen. Und der bayrische Wirtschaftsminister Erwin Huber sagte bei der Verleihung des »LARA«-Games Award in München: »Die Branche der digitalen Spiele auf Killerspiele zu reduzieren, ergibt ein völlig falsches Bild.«

Auch der Deutsche Kulturrat erkennt Computerspiele mittlerweile als Kulturgut an. Doch selbst die ersten Versuche, Spiele als Jugendkultur zu begreifen, gehen von einer falschen Annahme aus: Jugendliche machen nur einen Teil der Menschen aus, die sich Konsolen kaufen und in fremde Welten eintauchen. Die größte Zielgruppe der Spieleindustrie stellen die 30-Jährigen. Mittlerweile haben Entwickler selbst die älteren Menschen erreicht: Rentner widmen sich kleinen Nintendo-Spielen, mit denen sie ihr Gehirn trainieren, Rätsel lösen, rechnen und so geistig fit bleiben wollen. *Claas Oehler / Markus Waitschies* ●



Das Download-Game
»ORF-Ski Challenge«
ist bei Sponsoren sehr beliebt.

TV-Sender testen In-Game-Advertising

Viel Wirbel um wenig Wirkung?

Der Werbung in PC- und Konsolen-Spielen wird eine große Zukunft vorhergesagt. Vor allem in Verbindung mit dem Internet können nicht nur junge Zielgruppen erreicht, sondern die Kontaktdaten auch effizient ausgewertet werden. Auf einen langfristigen Ausbau des neuen Geschäftsfeldes bereiten sich zum Beispiel die Fernsehsender vor, die mit eigenen Vermarktungsstrukturen die Gamer ins Visier nehmen. Doch noch ist das In-Game-Advertising ein Mini-Instrument im modernen Marketing, das lediglich zur Ergänzung von klassischen Kampagnen eingesetzt wird. Große Ernüchterung kehrt denn auch nach dem Wirbel um das Online-Spiel »Second Life« ein.

Das legendäre Hahnenkammrennen über die »Streif« in Kitzbühel ist eine Ski-Abfahrt, die von den Fahrern im Kampf um Tausendstel Sekunden Höchstleistungen abfordert. Wer diese Königsdisziplin des Skirennsports meistern will, muss wirklich alle Tricks und Kniffe beherrschen. »Mausefalle weiter von rechts anfahren und nach links springen«, empfiehlt zum Beispiel »Rauchi« als schnellste Fahrtaktik für die berühmte Kante mit ihrer Hangneigung von bis zu 85 Prozent. Der »Landesskilehrer« aus Osttirol hat noch weitere Tipps parat: »Nach Seidlalm-sprung musst höher fahren (Richtung Krone-Tafeln). Den Schwung am besten schon vor dem Tor fertig haben. Dann treibst dich automatisch hoch.«

Die verschneite Piste haben der Instruktor und seine Kollegen von der Skischule »Linda« allerdings nicht wirklich, sondern in einer Auflösung von 2048 mal 1536 Pixeln vor Augen. Rauchi ist nämlich einer der Lehrer und Moderatoren, die ehrenamtlich in den

Internet-Foren der »ORF-Ski Challenge« virtuellen Privatunterricht erteilen. Als so genannte Musterfahrer erstellen sie persönliche Analysen für die Bewältigung des »größten Skirennens der Welt«.

Kombipackung TV und Games scheint zu funktionieren

In der Tat stellte das österreichische Computerspiel in diesem Jahr mit mehr als drei Millionen Downloads und mehr als 230 Millionen gefahrenen Rennen neue Maßstäbe auf. Beim europäischen Werbe- und Multimediawettbewerb 2006 in Montreux gab es für das Produkt des Österreichischen Rundfunks sogar den Golden Award. Beliebt ist das Download-Game auch bei den Sponsoren: Premium-Partner der ORF-Ski-Challenge 2007 sind das Österreichische Verkehrsbüro, Telekom Austria, Tipp3 und Uniqua.

»Die ORF Ski Challenge ist aus unserer Sicht kein Computerspiel,

sondern ein neues Format, das der Konvergenz-Philosophie und dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag Rechnung trägt«, beschreibt Manager Andreas Wochenalt, Produktentwickler bei der Wiener ORF ON (vgl. Interview, S. 25). Der Clou: Die sechs gefahrenen PC-Skirennen entsprechen eins zu eins ihren natürlichen Vorbildern. Die Animationen dazu werden mit den hochauflösenden Fernsehbildern programmiert, die der ORF produziert und als Quoten-Highlight im TV ausstrahlt.

Die Kombipackung TV und Games scheint zu funktionieren – nicht nur in Österreich. In Deutschland entwickelt beispielsweise der History Channel in Zusammenarbeit mit Kuma Games so genannte »Gameisodes«: Das sind Online Computerspiele, in welchen die User Geschehnisse nachspielen bzw. »erleben« können, die in TV-Sendungen behandelt wurden.

»Ausgehend vom Leitmedium Fernsehen profitieren wir als führendes Medienhaus davon, unsere starken

Einstellungen zur Werbung

Indexbetrachtung der Gamer*/ Non-Gamer

	Gamer	Non-Gamer
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte, neue Ideen aufmerksam geworden	127	93
Werbung ist notwendig, weil man sonst in der Vielfalt der Angebote überhaupt keinen Überblick mehr hätte	127	93
Werbung finde ich manchmal richtig toll	146	88
Eigentlich schaue ich mir gerne Werbung im Fernsehen an	148	89

* Video-/Computerspiele spielen: Mindestens mehrmals im Monat; Konsumeinstellungen: Trifft zu (5+6 von 6 Punkten).
Basis: Gamer 3.136 Fälle [10,67 Mio.]; Non-Gamer: 13.215 Fälle [44,97 Mio.] Quelle: TdW 06/07 III

Inhalte und Themen auch in den Bereich Gaming zu verlängern«, sagt Matthias Falkenberg, Geschäftsführer des Münchner Vermarkters SevenOne Interactive. Mit reichweitenstarken Spielen wie »Popstars – The Game«, »Topmodel – The Game« oder aktuell der »Bike Challenge 07« bietet das Tochterunternehmen der ProSieben-Sat.1 Media AG »eine sinnvolle Ergänzung zur klassischen TV-Werbung«. Als Referenzkunde präsentierte etwa Ferrero den »Kinder Maxi King« in »Popstars«. Die Zukunft ist klar: »Wachsende Reichweiten, intensive Mediennutzung von Spielen und erweiterte Zielgruppen versprechen ein großes Potenzial dieser Werbeform«, prophezeit Falkenberg.

Nicht nur die Münchner beschäftigen sich seit längerem intensiv mit dem boomenden Markt für Computer- und Videospiele. RTL in Köln hat dazu nun sogar eine eigene Merchandising-Tochter aus der Taufe gehoben. »Die

Gründung der RTL Games GmbH ist eine logische Konsequenz aus den Aktivitäten und den Stärken der RTL Gruppe und unterstreicht damit die Relevanz des Geschäftsfeldes für uns«, betont Lars-Eric Mann, Verkaufsdirektor beim Kölner Vermarkter IP Solutions. Ab August 2007 will das neue Unternehmen ein breites Produkt-Portfolio für unterschiedliche Spieler-Typen auf den Markt bringen.

Auf www.rtlspiele.de vertreiben die Kölner bereits eine Palette an eigenen Online-Spielen (zum Beispiel zur TV-Show »Deutschland sucht den Superstar«) und auch für PC und Games-Konsolen werden seit Jahren Produkte kreiert. Schließlich bieten die Medienunternehmen mit ihrer Reichweite und den Möglichkeiten zur Crosspromotion »nicht nur einen optimalen Kommunikationsweg für Werbungtreibende, sondern auch eine effektive Plattform zur Vermarktung der Games«, hebt Lars-Eric Mann hervor, der unter ande-

rem etwa Panasonic als Partner für ein Webracer Game, Apollinaris für ein Sudoku-Spiel und Gallo für ein Kochspiel gewinnen konnte.

Damit entwickelt sich nun auch in Deutschland eine neue Marketing-Plattform, die vor allem in den USA beständig auf dem Vormarsch ist: die Platzierung von Werbung in Spielen. Die in Europa führenden Vermarkter von In-Game-Advertising (IGA) sind IGA Worldwide, das Microsoft-Unternehmen Massive Incorporated sowie Double Fusion. Die Werbeform ähnelt dem Product Placement in Film und Fernsehen, weist aber eine deutlich höhere Variationsmöglichkeit auf (vgl. Infokasten, S. 24). Beim statischen IGA werden Botschaften zum Beispiel als Banden- oder Trikotwerbung in die Handlung integriert oder sind als Automarken wie in der Rennsimulation »Gran Turismo« fester Bestandteil des Games. Eine Veränderung und Aktualisierung der Werbung ermöglicht dagegen das dynamische IGA. Voraussetzung dafür ist ein Anschluss an das Internet, der bei den meisten Computern und den modernen Spielekonsolen wie Xbox 360, Wii und Playstation 3 inzwischen serienmäßig ist.

Während die IGA-Technik mittlerweile State of the Digital Art ist, hinken die Marketingbudgets noch weit hinter den klassischen Werbeausgaben zu-

Bedeutung des Second Life für seine aktiven Nutzer

Produktwerbung spielt kaum eine Rolle



Quelle: 24. WWW-Benutzer-Analyse W3B, April/Mai 2007
Basis: Aktive Second Life-Nutzer (0,8%), Mehrfachnennungen möglich

Nutzung von Second Life noch auf niedrigem Niveau

Vor allem Teenager nutzen Second Life aktiv



Quelle: 24. WWW-Benutzer-Analyse W3B, April/Mai 2007
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft

Formen von In-Game-Advertising

■ In-Game-Advertising (IGA) ist die Platzierung von Marken-Logos oder Werbung im »redaktionellen« inhaltlichen Zusammenhang von Online- oder Konsolenspielen. Diese ist im Normalfall nicht verlinkt und fügt sich nicht störend in den Spielfluss ein. (Beispiel: Bandenwerbung Sport-Game)

■ Advergames oder Ad-supported Online-Games sind Online-Spiele, die für oder von einem Werbetreibenden erstellt werden, um Marke, Image oder Kundenbindung positiv zu beeinflussen. Diese Spiele sind üblicherweise nicht kostenpflichtig und können gegen Registrierung gespielt oder auch viral verbreitet werden (Beispiel: Red Bull Airrace).

■ Statisches In-Game-Advertising: feste Platzierung einer Werbeanzeige oder eines Markenproduktes. Bei dieser Form des IGA sind keine kurzfristigen Buchungen möglich. Allerdings bietet die Integration von Produkten eine intensive Auseinandersetzung der Spieler mit der beworbenen Marke.

■ Dynamisches Billboard: Virtuelle Pendants klassischer Außenwerbeformate, deren Motive aktualisiert werden können. Diese Form des IGA ermöglicht aktuelle und regional geplante Kampagnen. Doch die technische Reichweite ist schwer planbar, da nur ein Teil der Spiele mit Internet-Option auch online gespielt wird.

■ Interaktives In-Game-Advertising: Rückkanalfähige Billboards, die das Abrufen von Coupons oder Zusatzinformationen ermöglichen. Die Planung ist bei dieser Werbeform aufwendiger, da Gamer nur unter bestimmten Voraussetzungen bereit sind, ihr Spiel zu unterbrechen, um zu interagieren.

■ Videotrailer: Billboards, die den in der Nähe befindlichen Spielfiguren kurze Werbefilme vorführen. Bei dieser IGA-Form gilt es, zwischen dem höheren Aufmerksamkeitswert eines Videospots und dem höheren Planungsaufwand für die Platzierung abzuwägen. Denn Spieler müssen genügend Zeit an der Stelle verbringen, um den Spot vollständig sehen zu können.

rück. Beim Berliner Kongress GfM World 2007 bezifferte das Forschungsinstitut Yankee Research kürzlich den Gesamtmarkt für In-Game-Advertising in den USA auf aktuell 164,7 Millionen US-Dollar, also einen Bruchteil der TV-Werbeausgaben. Bis zum Jahr 2010 sollen die US-Spendings immerhin auf 732,5 Millionen Dollar wachsen. »In Europa wird das Marktvolumen ähnlich eingeschätzt«, berichtet Carsten Szameitat, Director Sales bei der Erdinger Agentur 11 Prozent Communication, die die GfM World organisiert. Daten für Deutschland gibt es zwar nicht, aber Schätzungen: »Der Stellenwert von In-Game-Werbung in Deutschland ist zurzeit sehr gering«, beobachtet Olfa Wolters, Geschäftsführer des Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU), laut LfM »Funkfenster«.

»Allenfalls eine zusätzliche Maßnahme«

Die Zurückhaltung hat Gründe: In-Game-Advertising eignet sich wahrlich nicht für alle Produkte und vor allem die umstrittenen Ego-Shooter sind kein wirklich attraktives Umfeld für Marken. Zudem können die gewünschten Zielgruppen nicht so genau eingegrenzt werden wie bei klassischen Medien. Und: Die IGA-Wirkung ist kaum nachgewiesen. Das britische Beratungsunternehmen Bunnyfoot etwa kam jüngst in einer Studie zu dem Ergebnis, dass

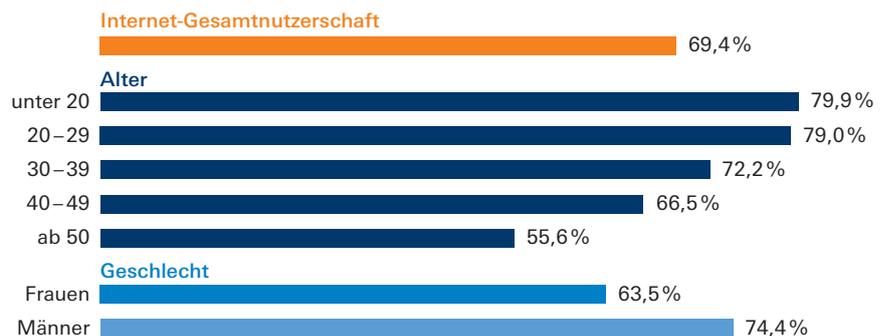
die Werbung in PC-Spielen von Nutzern kaum beachtet werde. Auch Lars-Eric Mann von IP Solutions schränkt die Möglichkeiten deutlich ein: »Die Werbung in Computerspielen stellt allenfalls eine zusätzliche Maßnahme zu klassischen Kommunikationsmaßnahmen dar«, hebt der Manager hervor.

Während die Werbewirkung bei PC- und Konsolenspielen lediglich durch Labortests oder Umfragen erforscht werden kann, sind Online-Spiele über das Internet geradezu ein Paradies für die Mediaplaner. »Die Messung von Reichweiten und die Analyse von soziodemografischen Daten überzeugen auch skeptische Werbekunden«, berichtet Jens Grunewald, Managing Director der Düsseldorfer Agentur Touchworks, die für ihren Kunden CosmosDirekt ein Online-Spiel unter www.schlag-den-lehmann.de ins Netz gebracht hat. Die Spezialisten erstellten auch für Siemens und Calgonit ein Online-Quiz (www.clever-spielen.de).

»Bei dynamischen Online-Spielen können wir jede Aktion der User nachvollziehen«, erläutert Grunewald. »Dank des Database-Managements können Kampagnendaten für spätere Marketingaktionen effizient genutzt werden.« Nach seinen Erfahrungen sind bei Online-Games die Konvertierungsraten sowie die Anzahl der Registrierungen und Weiterleitungen in der jungen Zielgruppe »sehr hoch«.

Second Life mit hohem Bekanntheitsgrad

Bekanntheit bei Jugendlichen am höchsten



Quelle: 24. WWW-Benutzer-Analyse W3B, April/Mai 2007
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft

**Andreas Wochenalt, Produktentwicklung & Vermarktung
Neue Medien, ORF ON, zur »ORF Ski Challenge«**



»Kein Computerspiel, sondern ein neues Format«

? tendenz: Welche Bilanz ziehen Sie nach der dritten ORF Ski Challenge?

Andreas Wochenalt: Die ORF Ski Challenge 2007 hatte mit mehr als drei Millionen Downloads 500.000 Abrufe mehr als der Wettbewerb 2006. Die Spielerinnen und Spieler fuhren innerhalb von drei Monaten insgesamt über 230 Millionen Rennen. Auch nach dem Ende der Ski Challenge gibt es pro Tag über 3.000 Downloads.

? Wie kommt dieser Erfolg zustande?

Das Erfolgsgeheimnis der ORF Ski Challenge ist die einfache Aufbereitung. Zudem ist das Format gratis und richtet sich an die gesamte Bevölkerung. Unser Ziel ist der Zugang für alle. Die ORF Ski Challenge ist aus unserer Sicht kein Computerspiel, sondern ein neues Format, das der Konvergenz-Philosophie und dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag Rechnung

trägt. Die Plattform spricht Zielgruppen an, die zum Teil über das klassische Fernsehen nicht mehr erreicht werden können. Für den Aufbau und den Betrieb solcher Formate ist eine extrem große Medienkompetenz nötig.

? Wie haben Sie den Trend zu sozialen Netzwerken in das Format integriert?

Während sich der ORF auf seine Kernkompetenzen konzentriert – Drama, Inszenierung, Initialisierung – bekommen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer freie Hand für eigene Weiterentwicklungen à la Web 2.0: Wir lassen es zu, dass die User das Format durchführen. So wurden etwa Videowettbewerbe ausgetragen und Filme auf YouTube eingestellt, Vereine und virtuelle Skischulen gegründet oder sogar Diplomarbeiten über das Projekt geschrieben.

? Welche Werbewirkung haben Sie mit diesem Format erzielt?

Es wurden direkt im Spiel insgesamt über 13 Milliarden Sichtkontakte bei der Ski Challenge 2007 erzielt. Das entspricht nach Bewertung durch die Europäische Sponsoring-Börse (ESB) allein in Österreich einem Werbewert von 21,7 Millionen Euro. Die Werberlöse dienten ausschließlich zur Refinanzierung unserer Vorlaufkosten. Theoretisch ist es möglich, noch eine Woche vor dem Start der Rennen eine Werbebande im Zielraum zu buchen. Die Banden können auch fast jederzeit dynamisch ausgetauscht werden.

? Haben Sie über die Reichweiten hinaus auch weitere Informationen über die Spielerinnen und Spieler?

Da sich mehr als 500.000 Spieler registriert haben, kennen wir auch soziodemografische Merkmale der Teilnehmer. Demnach sind zum Beispiel 72 Prozent der User über 18 Jahre alt. Diese Daten werden allerdings nicht kommerziell genutzt.

Grunewald: »Der Einsatz dieses Mediums ist sehr erfolgreich, da sich die User intensiver als bei anderen Online-Werbeformen mit Produkt und Marke auseinandersetzen.«

Geradezu ein Glaubenskrieg ist indes über die Bedeutung des Online-Spiels »Second Life« (SL) entstanden. »Dem Hype, der sich um die Plattform entwickelt, wird der reale Mediawert nicht gerecht«, kritisiert zum Beispiel Sascha Jansen, Managing Director der Düsseldorfer Online-Agentur Zed digital. Von den derzeit drei Millionen SL-Bewohnern weise Netratings gerade einmal 120.000 Nettonutzer aus Deutschland aus. »Was hier zählt, ist der First-Mover-Faktor«, stellt Jansen

klar. Auch seine Kollegin Sabrina Salach, Board Director der Mediaagentur tkmStarcom Next, ist verblüfft über das vermeintliche SL-Potenzial, »das keiner realen Beurteilung standhält«. Rhetorisch fragt die Expertin: »Wo sind die konsumfreudigen 'Early Adopters', die sich im virtuellen Showroom umsehen und sich anschließend im Real Life einen Kleinwagen kaufen?«

Immer mehr Markenartikler, so das Fachblatt »Werben&Verkaufen«, seien denn auch ernüchtert und würden einen Rückzug aus Second Life erwägen. »Als Werbeforum zeigt die Plattform Auflösungsstendenzen«, urteilt W&V und verweist auf eine Untersuchung der Münchner Agentur Aquarius

Consulting. Demnach verirren sich selbst bei weltweit führenden Top-Unternehmen nur einzelne virtuelle Besucher in die 3D-Shops. Die Kinderporno-Schlagzeilen der jüngsten Vergangenheit tragen obendrein nicht dazu bei, das wachsende Misstrauen in die Kontrollmechanismen von SL abzubauen. Spiele-Experte Carsten Szameitatz sieht Werbewirkung und Kundenansprache derzeit »in keiner Relation zum Aufwand und Nutzen«. Allerdings bezeichnet er Second Life auch als »eine gute Möglichkeit«, sich mit diesem neuen Medium auseinanderzusetzen. Szameitatzs Fazit: »In Second Life geht es erstmal nur ums Lernen.«

Michael Stadik ●



Starkes Interesse am BLM-Forum »Neues Fernsehen. Fernsehen der Zukunft«

Wie sieht die Fernsehlandschaft von morgen aus?

Wie sieht unser Fernsehen in fünf Jahren aus? Welche Rolle werden dann die heutigen Programmveranstalter, Netz- und Satellitenbetreiber spielen? Wie wird sich IPTV entwickeln? Welche Bedeutung kommt dem Internet zu? Diese und weitere Fragen wurden im Rahmen des BLM-Forums »Neues Fernsehen. Fernsehen der Zukunft?« von einer hochkarätigen Expertenrunde vor voll besetzten Besucherrängen in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) am 26. April 2007 diskutiert.

In seiner Einführung verdeutlichte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, dass derzeit trotz einer nie gekannten Vielfalt im Fernsehmarkt weiterhin die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die beiden großen Senderfamilien und im Pay-TV-Markt Premiere die Szene beherrschen. Auf der anderen Seite gebe es eine ganze Reihe sichtbarer Veränderungen, z.B. was das konkrete Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen betreffe. Trotz dieser Veränderungen zeigte sich Ring überzeugt, dass die klassischen Fernsehunternehmen gut gegen die neue Konkurrenz gerüstet seien: »Sie haben die finanziellen Mittel, die Erfahrung und die Kreativität.«

Als erster Referent stellte Ferdinand Kayser, Präsident und Vorstandsvorsitzender von SES Astra, die Pläne des Satellitenbetreibers vor. Im Gegensatz zu Netzbetreibern, so Kayser, stehe Astra nicht in Konkurrenz zu den TV-Sendern, da das Unternehmen auch in Zukunft nicht im Content-Bereich tätig werde. Die Herausforderung

für die Zukunft sei, eine homogene, offene und neutrale Receiverplattform zu schaffen. Als Mindestspezifikationen dafür nannte er diskriminierungsfreie Basis-Navigatoren/EPG, garantierten Jugendschutz, einheitliche Kanalnummerierung und einheitlichen Kopierschutz. Außerdem plane Astra die Einführung von Breitband-Internet und den Empfang von TV-Programmen auf mobilen Endgeräten über Satellit.

Premiere Sky startet im September

Eine Satellitenplattform für Pay-Angebote soll im September dieses Jahres mit Premiere Sky an den Start gehen, berichtete dessen Geschäftsführer Wolfram Winter. Etwa 50 Anbieter hätten nach derzeitigem Stand Interesse, von Premiere Sky vermarktet zu werden, so Winter. Aktuell wären aber nur Kapazitäten für ca. 20 Sender vorhanden. Im Gegensatz zu Premiere, das Programme bisher nur exklusiv vermarktet habe, werde Premiere Sky auch Programme vermarkten, die bereits auf

anderen Plattformen vertreten seien. Im Gegensatz zum Satelliten verfügt das Kabel bereits über direkte Kundenbeziehungen. Deshalb sieht Dr. Christoph Clement, Direktor Recht und Regulierung bei der Kabel Deutschland, sein Unternehmen für den kommenden Wettbewerb gut gerüstet. Die KDG habe in nur drei Jahren 500 Mio. Euro in den Netzausbau investiert. Im Frühjahr 2009 sollen 14 Mio. Haushalte Triple Play (Telefonie, Internet und Fernsehen) nutzen können. Über besondere Kompetenz verfüge man derzeit im Fernsehmarkt. Schon heute biete die KDG ihren Kunden 100 digitale Free-TV und 120 Pay-TV-Programme. Für die Zukunft plane man Video on Demand und interaktives Fernsehen. Eine Stichtagsregelung für das Umschalten von analogem auf digitales Fernsehen sieht Clement derzeit nicht, da zu viele Marktteilnehmer in dieser Frage zusammenwirken müssten. Wie nicht anders zu erwarten, sieht auch die Telekom gute Wettbewerbschancen für sich, wie Gert

von Manteuffel, Senior Vice President IPTV, verdeutlichte. Mit T-Home bietet auch die Telekom ihren Kunden Triple Play. T-Home beinhaltet u.a. Free- und Pay-TV, Video on Demand, ein TV-Archiv, einen EPG (Electronic Program Guide) und die Möglichkeit, interaktive Formate zu nutzen. Bis 2007 sollen 8,2 Mio. Haushalte mit einem High-speed-Internetzugang über VDSL versorgt werden können und zusätzlich 750 Städte mit der ADSL2+-Technik. Von Manteuffel sieht IPTV auf dem Weg zum Massenmarkt in Deutschland.

Ein Zwischenruf kam an dieser Stelle von Dr. Robert Niemann, General Manager AXN. Sein Credo: Es lebe die Programmmarke. Angesichts der zunehmenden Unübersichtlichkeit der Angebote und der Übertragungswege sei nichts wichtiger als die Programmmarke. Der Zuschauer könne und wolle auch in Zukunft nicht Programmdirektor sein. Deshalb diene die Programmmarke als »Leuchtturm im Programmschongel«.

Die Theorie bzw. Prognose der Sendermarken als Leitmedium in der digitalen Welt wurde im Laufe der Veranstaltung mehrfach wiederholt, u.a. von Thomas Schultheiß, Geschäftsführer Seven Senses. Die ProSiebenSat.1-Gruppe, so Schultheiß, positioniere sich mit neuen Services wie Video-on-Demand (Maxdome), Mobile-TV und Netzangeboten (z.B. MyVideo) in der digitalen Medienwelt, aber das Fernsehen bleibe auch künftig das wichtigste Leitmedium. Das Ziel: Die bekannten Sender- und Formatmarken sollen auf allen Bildschirmen zu sehen sein und den Nutzern in der digitalen Welt Orientierung geben. Das lineare TV werde also durch nicht-lineare Angebote ergänzt, nicht ersetzt. Dennoch stehe der Markt für Fernsehen und Video auf Abruf erst am Anfang der Entwicklung.

Dass die Erfolge eines funktionierenden Marktes nicht nahtlos auf

neue Entwicklungen übertragen werden können, verdeutlichte Wolfgang Wagner vom ZDF in seinen Ausführungen zu HDTV. Das hochauflösende Fernsehen, so die ZDF-Position, sei der nächste konsequente Schritt zur Qualitätsverbesserung. Deshalb plant das ZDF den HDTV-Start zu den Olympischen Winterspielen im Februar 2010. Um HDTV erfolgreich »auf die Schiene setzen zu können«, müssten erst noch folgende Prämissen erfüllt sein: die Verständigung auf einen gemeinsamen Standard, ein abgestimmtes Vorgehen der Marktteilnehmer und die Verdeutlichung des erkennbaren Mehrwerts für den Nutzer.

Diesen Mehrwert suchen zur Zeit auch noch diejenigen, die IPTV im »walled garden«, also z.B. T-Home oder Alice-TV, abonniert haben. IPTV sei, einfach beschrieben, das, was wie Fernsehen aussieht und wie Internet funktioniert, fasste Werner Lauff populäre Definitionsversuche zusammen, schob aber gleich eine wesentlich kompliziertere Definition hinterher. Begleitende Interaktivität gehöre nicht zwingend zur IPTV-Definition, so Lauff, gehöre aber zu denjenigen Funktionen, die in Umfragen am stärksten mit IPTV verbunden werden. Derzeit geschehe aber in den »walled garden«-Angeboten nicht viel mehr, als lineare Fernsehprogramme zu bündeln und sie über DSL auszustrahlen, beschrieb er die gegenwärtige paradoxe Situation von IPTV.

Eine Menge Regulierungsbaustellen

Einem »Paradoxon« der Digitalisierung, die das Fernsehen der Zukunft erst ermöglicht, gingen die Teilnehmer der Abschlussdiskussion auf den Grund. Jeder will die neue Fernsehwelt mit einer Vielzahl von Kanälen und Wahlmöglichkeiten, aber bisher gebe es immer noch kein für alle Beteiligten akzeptables Umstiegsszenario von analog auf digital und eine Menge »Re-

gulierungsbaustellen«, betonte Ursula Adelt, Geschäftsführerin des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT). Die Digitalisierung, kritisierte Adelt, sei bisher ein Desaster gewesen: 23 Mio. der 34 Mio. TV-Haushalte in Deutschland würden immer noch analog fernsehen, und die Programmveranstalter sähen sich mit einer Segmentierung der Übertragungswege und Endgeräte konfrontiert.

ZDF-Justitiar Prof. Dr. Carl-Eugen Eberle forderte deshalb erneut einen Runden Tisch, an dem alle Free-TV-Sender gemeinsam den Umstieg vorbereiten und sich für Set-top-Boxen mit offenen Schnittstellen einsetzen sollen. Nicht einig war sich Eberle mit Adelt in der Frage der Grundverschlüsselung: »Machen Sie mit der Grundverschlüsselung nicht den Schritt hinter den ‚walled garden‘«, warnte Eberle, was bei BLM-Geschäftsführer Martin Gebrande auf Unverständnis stieß.

Ein grundsätzliches »Ja, aber« kennzeichne die Position der BLM, so Gebrande. Natürlich müssten für den Umgang mit der Grundverschlüsselung Regulierungsvorgaben erarbeitet werden, die BLM sehe sich als Regulierer in dieser Frage aber eher in der Rolle des Ermöglichers als des Verhinderers.

Mit keinen Regulierungsvorgaben hat derzeit IPTV-Anbieter Ingo Wolf, Geschäftsführer Grid TV, zu kämpfen. Es sei sehr leicht, Sender ins Netz zu bringen, so Wolf, aber nicht immer leicht für den Nutzer, sie auch zu finden, warf Gebrande ein. Einen thematischen IPTV-Hype, der sich als Blase erweisen könnte, gestand selbst Wolf ein. Während er keine Migrationsprobleme mit Blick auf das Fernsehen der Zukunft sieht (Internet und Fernsehen wachsen sowieso zusammen), konstatierten die anderen Diskussions Teilnehmer eher ein »vorsichtiges Reinschreiten« (Eberle) der TV-Sender in die Internet-Welt mit all ihren Möglichkeiten. fl/bp ●

Zuschauergewinne für Lokalfernsehen

Mit rund 3,2 Millionen Hörern ab 14 Jahren hat Antenne Bayern nach den Ergebnissen der Funkanalyse Bayern 2007 (FAB) wiederum die höchste Reichweite von allen in Bayern empfangbaren Radioprogrammen erzielt. Die bayerischen Lokalradios haben 2007 eine Reichweite von 29,5 Prozent (-1,7 Prozentpunkte) erzielt und liegen damit deutlich vor den Programmen des Bayerischen Rundfunks. Das Lokalfernsehen gewann im Vergleich zu 2006 in den bayerischen Kabelhaushalten knapp 650.000 Zuschauer hinzu und liegt nun bei 16,1 Prozent Reichweite. Diese Ergebnisse gehören zu den wichtigsten Resultaten der Funkanalyse Bayern 2007, die auf den Lokalfunktagen in Nürnberg präsentiert werden.

Antenne Bayern hat laut Funkanalyse 33.000 Hörer hinzu gewonnen und wird damit an einem durchschnittlichen Werktag (Montag-Freitag) von 33,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren gehört (+ 0,3 Prozentpunkte). Das sind rund 3,2 Millionen Personen ab 14 Jahren. Die bayerischen Lokalradios erreichen an einem durchschnittlichen Werktag rund 2,8 Millionen Personen ab 14 Jahren in Bayern. Die Programme des Bayerischen Rundfunks erzielten folgende Werte: Bayern 1 erreichte wie im Vorjahr 24,6 Prozent, gefolgt von Bayern 3 mit 19,5 Prozent (+ 0,2 Prozentpunkte), B 5 aktuell mit 6,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern (- 0,1 Prozentpunkte), Bayern 2 Radio mit 4,0 Prozent (+ 0,4 Prozentpunkte) und Bayern 4 Klassik mit einer Tagesreichweite von 2,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern (+ 0,3 Prozentpunkte).

Die Funkanalyse Bayern 2007 hat TNS Infratest MediaResearch im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und der bayerischen Anbieter erstellt. Dafür wurden zwischen Januar und April 2007 repräsentative Daten zur Hörfunknutzung von 23.629 Personen ab 14 Jahren erhoben und ausgewertet. Basis für die Datenerhebung sind computergestützte Telefon-Interviews (CATI) zur Datenerhebung. Dadurch ist eine besonders differenzierte Erfassung des Radiohörens sowie eine gute Ausschöpfung mobiler Zielgruppen möglich. Die Reichweite für Radiohören insgesamt

ist um 1,4 Punkte auf 84,6 Prozent zurückgegangen. Die durchschnittliche Hördauer ist mit einem Rückgang um 15 Minuten auf 219 Minuten pro Werktag deutlich rückläufig, insbesondere weil die 14-bis 29-Jährigen weniger und weniger lange Radio gehört haben.

Von der gesamten Hördauer entfällt auf Antenne Bayern mit 66 Minuten ein Marktanteil von 30,3 Prozent. Gleichauf mit Bayern 1 folgen die Lokalradios mit 51 Minuten Hördauer und einem Marktanteil von jeweils 23,4 Prozent. Auf Bayern 3 entfällt mit 31 Minuten ein Marktanteil von 14,2 Prozent. Insgesamt erreichten die bayerischen Privatprogramme einschließlich Radio Melodie und Klassik Radio mit einem Marktanteil von 0,5 bzw. 1,1 Prozent einen Wert von 54,3 Prozent, der den Marktanteil der fünf Programme des Bayerischen Rundfunks mit insgesamt 42,3 Prozent deutlich übertrifft.

Unter den Lokalprogrammen an Einfrequenzstandorten konnte Radio Plassenburg in Kulmbach seine Spitzenposition mit einer Tagesreichweite von 25,3 Prozent behaupten. Auf Platz 2 folgt Radio Oberland (Garmisch-Partenkirchen) mit 24,0 Prozent vor Radio AWN in Straubing mit 23,6 Prozent. An den Standorten, an denen neben der Erstfrequenz auch das Jugendprogramm Radio Galaxy ausgestrahlt wird, konnte sich Radio Mainwelle in Bayreuth mit 25,9 Prozent an der Spitze der Erstfrequenz-Programme platzieren. Das Jugendprogramm Radio Galaxy erzielte im Sendegebiet

Amberg/Weiden mit 15,8 Prozent die höchste Reichweite der Galaxy-Stationen. Im Durchschnitt wird Radio Galaxy in seinen UKW-Verbreitungsgebieten wie im Vorjahr werktags von 10,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren gehört, in der Zielgruppe des Senders – den 14 bis 29-Jährigen – sind es 25,9 Prozent (Vorjahr 30,0 Prozent). Bezogen auf die Gesamtbevölkerung in ganz Bayern erzielte Radio Galaxy ebenfalls wie im Vorjahr eine Reichweite von 2,3 Prozent und von 6,1 Prozent in der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen (Vorjahr 6,3 Prozent).

An den Standorten mit mehr als 100.000 Einwohnern in der Kernstadt hat sich Hitradio RT.1 in Augsburg mit 26,5 Prozent vor Radio Charivari Regensburg mit 23,6 Prozent und Radio Gong Würzburg mit 18,2 Prozent positioniert. Rock Antenne wird in seinem UKW-Verbreitungsgebiet im Raum Augsburg von durchschnittlich 6,3 Prozent der Bevölkerung gehört (Vorjahr: 7,5 Prozent).

Im Ballungsraum München hat Radio Arabella mit einer Reichweite von 13,7 Prozent seine Spitzenposition verteidigt und erreicht nun in seinem im Vergleich zu den übrigen Münchner Sendern größeren Sendegebiet 250.000 Hörer pro Tag. Radio Gong 96,3 erzielte eine Reichweite von 12,8 Prozent (200.000 Hörer im Stereoempfangsgebiet) und liegt damit vor Energy 93.3 mit 8,1 Prozent (126.000 Hörer). Das Aus- und Fortbildungsradioprogramm afk M 94,5 erreichte 0,6 Prozent.

Tagesreichweite der bayerischen Radioprogramme

in Prozent, Montag – Freitag, Bayern gesamt

	2006	2007	Differenz 2006/2007
Lokalprogramme gesamt	31,2	29,5	-1,7
Radio Galaxy (gesamt)	2,3	2,3	0,0
ANTENNE BAYERN	33,2	33,5	0,3
ROCK ANTENNE	1,1	1,3	0,2
			0,0
Klassik Radio	1,5	1,9	0,4
Radio Melodie	0,6	0,7	0,1
Privatprogramme gesamt	55,3	55,1	-0,2
Bayern 1	24,6	24,6	0,0
Bayern2Radio	3,6	4,0	0,4
Bayern 3	19,3	19,5	0,2
Bayern 4 Klassik	2,2	2,5	0,3
B 5 aktuell	6,2	6,1	-0,1
BR gesamt	46,5	46,7	0,2
Radio hören gesamt	86,0	84,6	-1,4

Quelle: Funkanalyse Bayern 2007

Im Ballungsraum Nürnberg hat Radio F/Radio Franken mit einer Reichweite von 14,1 Prozent seine langjährige Spitzenposition zurück gewonnen. Radio Gong 97,1 und Charivari 98,6 erzielten jeweils eine Tagesreichweite von 12,5 Prozent.

Bei der Bewertung der Programmelemente zeigt sich, dass den bayerischen Privatprogrammen eine führende Kompetenz in wichtigen Bereichen zuerkannt wird: 46,4 Prozent der bayerischen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren geben an, dass Lokalprogramme Musik nach ihrem Geschmack bringen (Vorjahr: 45,1 Prozent). Zu Antenne Bayern vertreten 39,5 Prozent der bayerischen Bevölkerung diese Meinung (Vorjahr: 38,2 Prozent, 14 bis 49-jährige: 56,3 Prozent). Bayern 3 wird dies von 29,3 Prozent zugebilligt.

Eine herausragende Kompetenz wird dem bayerischen Lokalfunk auch im Hinblick auf regionale Nachrichten (48,5 Prozent der Bevölkerung), interessante Veranstaltungshinweise (35,2 Prozent) und lokalen Sport (28,4 Prozent) zugeschrieben. 33,3 Prozent der bayerischen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren geben an, dass ihnen die Gewinnspiele auf Antenne Bayern gut gefallen. Der landesweite Sender gilt zudem als führendes Programm in Bezug auf Verkehrsmeldungen (38,1 Prozent), Professionalität (34,6 Prozent) und Nachrichten aus Deutschland und der Welt (30,4 Prozent).

Radionutzung via Internet steigt deutlich

Ein Fünftel der bayerischen Bevölkerung (20,2 Prozent) hat schon einmal Radio über das Internet gehört. Die Radionutzung über Internet ist damit erneut deutlich gestiegen. Rund fünf Prozent hören inzwischen ein- bis mehrmals pro Woche Radio via Internet. Die tägliche Nutzung (1,1 Prozent der Bevölkerung) ist aber noch gering. Die Nutzung der in Bayern verbreiteten

Fernsehprogramme wurde in einer eigenständigen Stichprobe erhoben. Zusätzlich zur Hörfunkerhebung wurden weitere 16.669 Befragungen zur Empfangbarkeit der Fernsehprogramme in Bayern durchgeführt.

Bezogen auf die Bevölkerung in Fernsehhaushalten in Bayern haben sich bei den einzelnen Empfangsebenen gegenüber 2006 nur noch leichte Veränderungen ergeben: Während der Empfang über Breitbandkabel um 0,1 Prozentpunkte auf 43,8 Prozent zurückging, konnte der Satellitendirekt Empfang um 0,4 Prozentpunkte auf 51,3 Prozent zulegen. Ausschließlich über digitale oder analoge terrestrische Frequenzen werden die Fernsehprogramme nur noch von 4,9 Prozent der bayerischen Bevölkerung ab 14 Jahren in Fernsehhaushalten empfangen (-0,3 Prozentpunkte).

35,8 Prozent der Bevölkerung in Fernsehhaushalten verfügen bereits über eine digitale Empfangsmöglichkeit entweder via Satellit (25,3 Prozent), Kabel (5,9 Prozent) oder DVB-T (5,8 Prozent). Das Wachstum der digitalen TV-Verbreitung insgesamt hat sich gegenüber dem Vorjahr aber mit rund 13 Prozent verlangsamt. Lediglich die DVB-T-Verbreitung konnte mit

einem Zuwachs von 60 Prozent stark zulegen. In den DVB-T-Verbreitungsgebieten in Südbayern, Nürnberg, Ostbayern und Unterfranken sind 541.000 Personen über die neue Empfangstechnik erreichbar.

Zunehmend positives Image für Lokal-TV

Zum Weitesten Seherkreis der Lokalfernsehprogramme zählen aktuell mehr als 3 Millionen Zuschauer ab 14 Jahren in Bayern (3,021 Mio.). Dies bedeutet, dass sich insgesamt fast ein Drittel (31,6 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren im Verlauf von 14 Tagen mit dem Lokalfernsehen beschäftigen, in Kabelhaushalten sind es sogar mehr als die Hälfte (52,6 Prozent, 2,008 Mio.) aller potenziellen Zuschauer.

An einem durchschnittlichen Werktag Montag bis Freitag erreichen die lokalen Fernsehprogramme 8,8 Prozent der Bevölkerung in Bayern (Vorjahr: 8,5 Prozent), das entspricht 840.000 Personen ab 14 Jahren (Vorjahr 816.000). Die Reichweite der lokalen TV-Stationen in den bayerischen Kabelhaushalten hat mit 16,1 Prozent Seher gestern (689.000 Zuschauer) im Vergleich zum Vorjahr (15,4 Prozent, 644.000 Zu-

Reichweite der bayerischen Lokal-TV-Programme 2007

in Prozent, Montag – Freitag, Bevölkerung ab 14 Jahre
in den lokalen Kabelverbreitungsgebieten

	WSK*	Tagesreichweite	MA**	RTL-Fenster
Oberpfalz TV	68,9	31,4	30,5	
TVA Regionalfernsehen	59,6	23,3	12,0	
Regio TV	60,5	20,4	18,8	
augsburg TV	54,8	19,8	27,1	
TV Oberfranken, TVO	67,5	19,3	17,7	
Tele Regional Passau 1	65,2	18,5	11,9	
TV touring Schweinfurt	59,4	17,3	17,2	
TV touring Aschaffenburg	58,8	16,6	15,3	
intv-der infokanal	48,9	15,9	19,0	
Regional Fernsehen Oberbayern	37,1	15,8	7,3	
DONAU TV	50,4	14,9	5,2	
TV touring Würzburg	57,7	14,3	8,0	
TV Allgäu Nachrichten	63,6	14,3	15,2	
Regional Fernsehen Landshut	58,6	13,0	7,7	
münchen.tv / RTL München Live	40,4	12,1	11,7	
RTL FRANKEN LIFE TV/Franken TV	47,0	9,6	8,2	
münchen2	10,8	2,1	–	
Bayerische Lokalprogramme gesamt	54,5	16,3	13,5	

Quelle: Funkanalyse Bayern 2007

TVA Regionalfernsehen in 1999 und 2000: TVA TV Aktuell
Regional Fernsehen Oberbayern bis 2003 Regional Fernsehen Rosenheim
münchen2 bis 2005 cityinfo tv
* weitester Seherkreis ** Marktanteil

schauser) zugenommen. Damit stehen die lokalen TV-Programme im Kabel noch vor RTL 2, MTV, DSF, Kabel 1, VIVA und vielen anderen auf einem guten 8. Rangplatz hinter ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, dem Bayerischen Fernsehen und VOX.

Die Professionalität des Lokal-TV hat sich in der Wahrnehmung der Zuschauer deutlich verbessert: 70 Prozent der Zuschauer bewerten das lokale Fernsehen in Bayern als professionell (Vorjahr 62 Prozent).

Oberpfalz TV mit höchster Tagesreichweite

Bezogen auf das jeweilige Sendegebiet führt Oberpfalz TV mit 31,4 Prozent Tagesreichweite die Rangreihe der erfolgreichsten Lokal TV Sender an. Gute Reichweitenergebnisse erzielten hier auch TVA Regionalfernsehen in Regensburg mit 23,3 Prozent, und Regio TV (Neu-Ulm) mit 20,4 Prozent (vgl. Tabelle oben). Spitzenreiter unter den lo-

kalen RTL-Fensterprogrammen in der Sendezeit von Montag bis Freitag, 18:00 bis 18:30 Uhr ist ebenfalls Oberpfalz TV mit einem Marktanteilswert von 30,5 Prozent (Bevölkerung ab 14 Jahren in Empfangshaushalten) vor augsburg.tv mit 27,1 Prozent und intv-der infokanal mit 19,0 Prozent. Der Sender münchen.tv/RTL München Live erreicht mit 167.000 Personen ab 14 Jahren in Bayern im Lokalsendervergleich nach wie vor die meisten Zuschauer pro Tag (Montag bis Freitag).

Internet-Nutzung hat sich weiter erhöht

Das landesweite Fensterprogramm »Sat.1 17.30 Live für Bayern« erzielte bezogen auf die Bevölkerung ab 14 Jahren in den Sat.1-Fensterhaushalten in seiner Sendezeit Montag bis Freitag von 17:30 bis 18:00 Uhr einen Marktanteil von 13,7 Prozent.

Ein Drittel der Bevölkerung in Bayern verfügt inzwischen über einen Breit-

bandzugang zum Internet. Bezogen auf Haushalte, die überhaupt einen Internet-Anschluss haben, sind dies sogar schon 61 Prozent. Rund ein Zehntel der Nutzer ist mit einer Bandbreite von 6 Megabit in der Lage IPTV zu nutzen.

Gegenüber der Funkanalyse Bayern 2006 hat sich die Nutzung des Internet weiter erhöht. 58,0 Prozent der Bevölkerung gegenüber 54,2 Prozent im Vorjahr nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche. In der Altersgruppe der 14 bis 49-Jährigen sind es sogar 77,3 Prozent (Vorjahr: 73,1 Prozent). Bezogen auf die Internet-Nutzer liegt die durchschnittliche Internet-Nutzungsdauer pro Tag bei 81 Minuten (Gesamtbevölkerung 47 Minuten).

Verstärkte Investitionen ins Programm notwendig

Nach Auffassung des Präsidenten der BLM, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, ist der deutliche Rückgang der Hörfunknutzung als eine Folge des zunehmenden Wettbewerbs mit dem Internet und neuen Medien wie MP3-Player zu werten. Dieser Wettbewerb werde mit der steigenden Verbreitung der neuen Medien noch weiter zunehmen. Die Hörfunkanbieter seien deshalb gut beraten, sich durch Investitionen in das Programm für diesen Wettbewerb besser zu rüsten.

Beim Lokalfernsehen zeigte sich der BLM-Präsident erfreut über die gestiegenen Reichweiten und das anhaltend hohe Niveau auch der qualitativen Akzeptanz bei den Zuschauern. Besonders bemerkenswert sei der Imagegewinn im Hinblick auf die technische Machart und die Professionalität der Lokal-TV-Programme. Die positive Wahrnehmung des lokalen Fernsehens durch die Zuschauer sei eine wesentliche Voraussetzung für die Nutzung vorhandener Reichweitenpotenziale im Bereich der digitalen Kabel- und Satellitenverbreitung. *Michael Philippi* ●