

# TENDENZ 3.12

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

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

## GAMES

Markt in Bewegung

### GAMES-STANDORTE

#### **EIN LAND – VIELE LEVEL**

Eine Handvoll Zentren bieten individuelle Standortvorteile.

### ONLINEGAMES + JUGENDSCHUTZ

#### **INS NETZ GEGANGEN**

Neue Herausforderungen durch Online-Orientierung der Computerspiele

### SPIELFÖRDERUNG

#### **»CELEBRATE THE GAMES«**

Debatte über Förderwürdigkeit ist Ausdruck von Generationenkonflikt.



**GAMES**

Titelthema

**Markt in Bewegung**

Games sind gesellschaftsfähig geworden. Das Geschäft mit Download-Spielen boomt. Hoffnungsträger ist die Cloud.

Von Christian Stöcker **4**

Games-Standorte in Deutschland

**Ein Land – viele Level**

In Deutschland gibt es eine Handvoll Zentren, die individuelle Standortvorteile für die Gamesbranche bieten.

Von Frederik Hammes **12**

Serious Games

**Spielend lernen**

Serious Games, die nicht primär der Unterhaltung dienen, sind bisher eher ein Nischenmarkt.

Von Ruth Lemmen **16**

Mobile Gaming

**Immer und überall zur Hand**

Making money? Die Industrie muss erst lernen, mit Mobile Games verlässlich Geld zu verdienen.

Von Stephan Freundorfer **18**

Spielförderung

**»Celebrate the games!«**

Die Diskussion um die Förderwürdigkeit von Games ist auch Ausdruck eines Generationenkonflikts.

Ein Kommentar von Thomas Krüger **22**

Onlinegames + Jugendschutz

**Ins Netz gegangen**

Die Online-Orientierung von Computerspielen bringt neue Herausforderungen für den Jugendmedienschutz mit sich.

Von Verena Weigand **26**

**DAS INTERVIEW**

**Neuland für die Gamesforschung**

Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Thorsten Quandt zur Entwicklung des Spielmarkts: Wissenschaftliche Diskussion hat hohen Grad an Differenzierung erreicht.

Von Bettina Pregel **28**

**VERANSTALTUNGEN**

Networking beim BLM-Forum in München

**Digitalradio auf Erfolgskurs**

Allianz der Unterstützer wird breiter

Von Bettina Pregel **31**

Lokalrundfunktag 2012

**Branche trifft sich bei Kaiserwetter**

Funkanalyse und Webradiomonitor 2012 vorgestellt

Von Bettina Pregel **32**

1. Deutscher Social TV Summit in der BLM

**Klassische Sender müssen umdenken**

Das Lagerfeuererlebnis Fernsehen wird digitalisiert.

Von Bettina Pregel **34**

**SERVICE**

**Literaturtipps**

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema **15**

**Ausbildungskompass**

Bayerischer Schulradiotag **21**

**Medienticker Bayern**

Medientage München 2012: Weichen stellen **25**

**Termine**

Übersicht: alle medienrelevanten Veranstaltungen **35**

**TENDENZ**

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos.

**Herausgeber:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
Postfach 83 01 51, 81701 München

**Anschrift der Redaktion:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien  
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München  
Telefon 089/6 38 08-318, Fax 089/6 38 08-340

**Website:** www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de

**Verantwortlich:** Johannes Kors | **Redaktion:** Bettina Pregel  
**Redaktionsschluss für diese Ausgabe:** 12. Oktober 2012

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich.  
Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

**Art Direction:** Karin Hoefling,  
ROSE PISTOLA GmbH  
**Druck:** Holtz Druck, Neudrossenfeld  
**Copyright:** BLM, Oktober 2012



Siegfried Schneider,  
Präsident der  
Bayerischen Landeszentrale  
für neue Medien

# KEIN STIEFKIND MEHR

Der Spielmarkt hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Serious Games, social games, mobile games – all diese Begriffe dokumentieren den Wandel. Games sind aus dem Lebens- und Medienalltag unterschiedlichster Zielgruppen, von jung bis alt, nicht mehr wegzudenken. Die Umsätze der Konsolenspiele bestimmen nicht mehr den Markt, Wachstumsfaktor sind die Download-Games. Die Koordinaten online und mobil werden künftig die Entwicklung der Branche bestimmen.

Die großen Medienhäuser haben dies längst realisiert und investieren in Gamesunternehmen oder bauen eigene Abteilungen auf. Auch die führenden Medienstandorte in Deutschland haben das Potenzial der Spieleindustrie erkannt, zumal interaktiver Unterhaltung eine Spitzenposition im Medienmix vorausgesagt wird. Über die Förderwürdigkeit der Games ist man zwar noch unterschiedlicher Meinung, aber die Zeitenwende scheint vollzogen zu sein.

Die Gelassenheit im Umgang mit Spielen hat zugenommen, wie unser Titelthema-Autor Christian Stöcker richtig feststellt. Und das ist auch gut so: Es macht keinen Sinn, etwas in den Giftschrank zu schließen, was längst zur Alltagskultur gehört. Man darf allerdings auch die Risiken nicht aus dem Blick verlieren. Denn aus Jugendschutzsicht gibt es immer noch einige Probleme: extrem gewalthaltige Shooter, die nicht ins Kinderzimmer gehören, exzessives Spielen oder Finanzierungsmodelle, bei denen Jüngere leicht den Überblick verlieren können. Dafür ist eine effektive Aufsicht notwendig. Aber es ist vor allem wichtig, mithilfe der Medienpädagogik Eltern und Kinder zu unterstützen, die Nutzung von Spielen vernünftig und verantwortungsvoll zu gestalten. Siegfried Schneider

AUTOREN DIESER AUSGABE



**Dr. Christian Stöcker** leitet bei Spiegel Online in Hamburg das Ressort Netzwelt. Zu seinen Themenschwerpunkten gehören Games, Online-Journalismus, Medienwandel, Netzpolitik und Social Media.

4



**Frederik Hammes** arbeitet beim Spieleentwickler Travian Games in München. Zuvor war er als Redakteur für die Fachzeitschrift GamesMarkt im Verlag Gruner + Jahr Entertainment Media tätig.

12



**Ruth Lemmen** ist Projektmanagerin und Referentin für Medienkompetenz beim Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) in Berlin. Ihr thematisches Steckenpferd sind Serious Games.

16



**Stephan Freundorfer** betreibt ein Redaktionsbüro in Hamburg und publiziert in verschiedenen Fachzeitschriften. Er bringt viel Erfahrung aus der Verlags- und Gamesbranche mit.

18



**Thomas Krüger** ist Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung in Bonn und stellvertretender Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

22



**Verena Weigand** leitet die Stabsstelle der Kommission für Jugendmedienschutz und ist Referentin für Jugendschutz und Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.

26



# GAMES



# MARKT IN BEWEGUNG

Computerspiele sind gesellschaftsfähig geworden. Längst machen gewalthaltige Spiele nur mehr einen geringen Bruchteil des stetig wachsenden Gamesmarkts aus. Stattdessen boomt vor allem das Geschäft mit Download-Spielen. Die ersten Branchenriesen erklären den klassischen Datenträger-Verkauf bereits zum Auslaufmodell. Ihre Hoffnungsträger für die Zukunft: die »Cloud«

TEXT Christian Stöcker



Das Undenkbare geschah – und der Skandal blieb aus. So könnte man die Ereignisse rund um die Verleihung des Deutschen Computerspielpreises 2012 im April zusammenfassen. Das eben doch nur scheinbar Undenkbare: Der Ego-Shooter »Crysis 2« des Frankfurter Entwicklerstudios Crytek wurde mit dem Preis für das Beste Deutsche Spiel ausgezeichnet, ein Spiel, in dem viel geschossen wird, mit einer Altersfreigabe »ab 18«.

Die Reaktionen fielen anders aus, als viele Beobachter erwartet hatten: Zwar sinnierte der medienpolitische Sprecher der Unionsfraktion im Bundestag, Wolfgang Börnsen, öffentlich über eine Neubesetzung der unabhängigen Jury. Und Kulturstaatsminister Neumann mahnte noch einmal an, dass die ausgezeichneten Titel doch kulturell und pädagogisch wertvoll sein sollten. Doch die erwartete neue heftige Debatte über Gewalt in Spielen blieb aus. Die beiden CDU-Bundestagsabgeordneten Thomas Jarzombek und Peter Tauber widersprachen ihrem eigenen Fraktionssprecher und erklärten im Anschluss an die Preisverleihung öffentlich, warum sie selbst als Jurymitglieder für »Crysis 2« gestimmt hatten: Das Spiel sei einfach das insgesamt beste unter

den Nominierten gewesen. Jarzombek sagte, es hätte schlicht »niemand verstanden, wenn wir dieses Spiel nicht ausgezeichnet hätten«. Tauber ergänzte, man könne »darüber streiten, ob ein Freizeitspiel für Erwachsene einen pädagogischen Anspruch braucht«. Zwar wird über die konkreten Kriterien für die Preisvergabe sicher noch einmal diskutiert. Die Zeitenwende aber ist vollzogen. Immer wieder wurden Vergleiche mit dem Deutschen Filmpreis gezogen, dessen Auswahlkriterien keine Forderungen nach pädagogischem Wert beinhalten.

## GESELLSCHAFTLICHE WAHRNEHMUNG VON GAMES UND NUTZERN DIFFERENZIERTER

Die Gelassenheit im Umgang mit Spielen hat zugenommen. Ängste vor negativen Auswirkungen von Gewaltdarstellungen und vor allem vor übermäßigem Medienkonsum und suchtartigem Verhalten gibt es nach wie vor, doch sie bestimmen die öffentliche Diskussion über das Medium längst nicht mehr allein. Bei der Branchenmesse Gamescom im August in Köln wurde vor allem über die Wachstumspotenziale der Branche – selbst in Krisenzeiten – gesprochen, über Geschäftsmodelle im Umbruch und über Computerspiele als Massenphänomen. Manche Prognosen sagen für die interaktive Unterhaltung bis 2020 die Spitzenposition bei der Mediennutzung voraus.

Serious Games wie das mit einem Deutschen Computerspielpreis ausgezeichnete Lernspiel »Vom fehlenden Fisch«, mit dem Kinder und Jugendliche an die in der Bremer Kunsthalle ausgestellten Gemälde herangeführt werden sollen, verändern das Bild von den Möglichkeiten, die das Medium bietet (vgl. auch S.16-17). Und je mehr Erwachsene, je mehr Eltern selbst Erfahrung mit Spielen sammeln, desto differenzierter wird die Debatte über Inhalte, Nutzungsweisen und den Jugendschutz. Auch der Blick auf die Spieler selbst wird differenzierter: So zeigt eine Studie von Thorsten Quandt von der Universität Hohenheim (Interview S.28-30), dass der soziale Aspekt für viele Spieler klar im Vordergrund steht – gerade auch für die Jüngeren. 93 Prozent der 14- bis 17-Jährigen etwa spielen gemeinsam und nicht gegen Computergegner, bei den 18- bis 29-Jährigen sind es 92 Prozent und bei den 30- bis 49-Jährigen 72 Prozent. Kein Wunder: Schließlich war das Spielen schon immer eine soziale Aktivität.

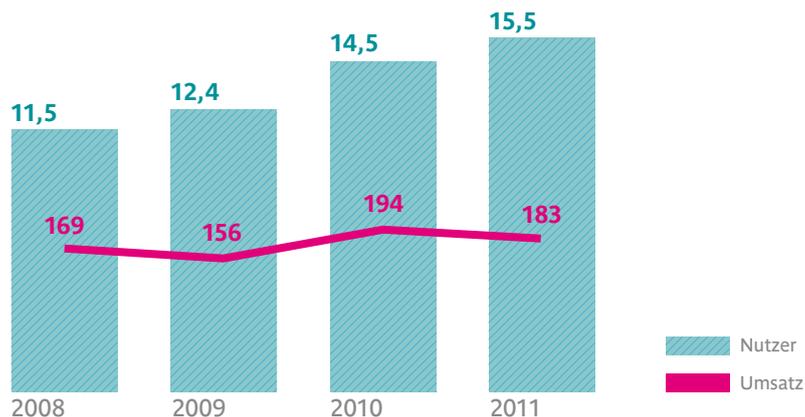
Aktuellen Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zufolge spielen 25 Millionen Deutsche mittlerweile regelmäßig Computer- und Videospiele: mehr als die Hälfte davon, 15,5 Millionen, auch oder nur Online- und Browsergames. Dabei ist der durchschnittliche Browsergame-Konsument etwa 38 Jahre alt. Ganze 47 Prozent der Browserspieler sind sogar über 40. Auch für die im Handel oder via Download verkauften Spiele gilt: Gewalt

allein ist schon lange nicht mehr Trumpf. Nur 19,2 Prozent der im ersten Halbjahr 2012 in Deutschland bestverkauften Spiele haben laut Media Control keine Jugendfreigabe erhalten. Fast fünfzig Prozent der meistverkauften Titel haben dagegen eine Freigabe »ab 6« oder gar keine Altersbeschränkung. Und das liegt nicht daran, dass all diese Titel Kinderspiele sind: Populär sind wie schon immer Sportspiele, aber auch Tanz- und Fitnesstitel, Renn- und Geschicklichkeitsspiele.

### FREE TO PLAY IST DAS GESCHÄFTSMODELL DER ZUKUNFT

Diese Media-Control-Zahlen beinhalten die wichtigsten Wachstumsmärkte der jungen Branche noch nicht einmal: Download-Spiele für das Smartphone oder Tablets, Browser-Spiele und Social Games, die für den Nutzer oft zunächst völlig kostenfrei sind (Free2Play). Online- und mobile Spiele verändern Nutzungsweisen, Genres und Märkte. Der Gesamtmarkt für Computer- und Videospiele wird hierzulande im Jahr 2012 einer aktuellen Studie von PriceWaterhouseCoopers (PwC) zufolge über zwei Milliarden Euro Umsatz generieren. Bis 2016 wird der Umsatz demzufolge jährlich um durchschnittlich 7,9 Prozent wachsen, um 2016 eine Höhe von drei Milliarden Euro zu erreichen. Besonders starkes Wachstum erwartet PwC im Bereich der Onlinespiele.

Mobile und webbasierte Titel, von »Angry Birds« bis »Die Siedler Online« werden verstärkt von Frauen und von älteren Spielern gespielt. Die Branche ist in einem gewaltigen Umbruch begriffen, angeführt von aufstrebenden, noch relativ jungen Unternehmen wie Bigpoint (»Drakensang online«, »Dark Orbit«) aus Hamburg oder Gameforge (»Ikariam«, »OGame«) aus Karlsruhe. »Free to Play ist das Geschäftsmodell der Zukunft, ich rechne felsenfest damit, dass es zukünftig flächendeckend bei allen Arten von Spielen zum Einsatz kommt«, sagt Gameforge-Gründer Klaas Kersting, dessen neues Unternehmen



■ Umsatz und Nutzung von Online- und Browser-Games

Umsatz: Angaben in Millionen Euro; Nutzer: in Mio. Personen

Quelle: BIU / GfK 2012

Flaregames nur noch kostenfreie Titel für Handys und Tablet-Computer entwickelt. »Dabei sind selbstverständlich tausende von Ausgestaltungen denkbar, vom klassischen »Freemium« – dabei erhält der User erst einmal einen Teil des Spiels vorab – bis zur reinen Form der Finanzierung über virtuelle Gegenstände oder Services in den Spielen selbst.« Die Flaregames-Spiele heißen »BraveSmart« oder »Ocean Tower«, der Spieler soll knobeln oder einen mächtigen Öko-Turm im Meer errichten. Wenn Gewalt vorkommt, dann so wie in »Royal Revolt«: Knuffige Comicritter schlagen darin mit Miniaturschwertern aufeinander ein. Wenn es richtig zur Sache geht, verschwinden sie in einer Staubwolke. Wer die neuen Zielgruppen ansprechen will, verzichtet auf explodierende Köpfe.

Zwar ist Deutschland mit fast 25 Prozent aller Umsätze der bei Weitem wichtigste Spielmarkt in Europa, doch in Sachen

Eigenproduktion gibt es gegenüber den klassischen Videospieelländern wie den USA, Japan oder auch Großbritannien noch einigen Nachholbedarf. Kersting selbst ist einer der wenigen, die in Deutschland wirklich spektakuläre Erfolge vorzuweisen haben, gemeinsam etwa mit Bigpoint-Gründer Heiko Hubertz, der heute auch als Investor für Internet-Startups auftritt. Auch das Entwicklerstudio Crytek ist deutsche Erfolgsgeschichte: Gegründet von drei türkischstämmigen Brüdern, herangewachsen zum internationalen Unternehmen mit Hunderten von Mitarbeitern an diversen Standorten, mittlerweile Technik-Dienstleister für die eigene und sogar für andere Branchen wie etwa die Automobilindustrie.

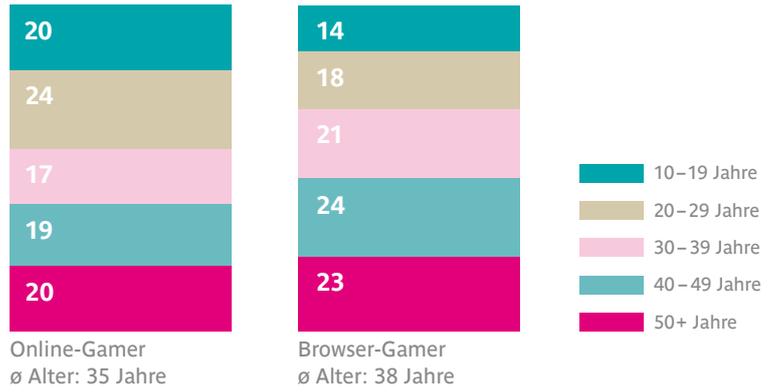
Die deutsche Wirtschaft braucht so viele Cryteks wie möglich, das ist Politikern aller Parteien längst klar. Bei der Förderung dieser Branche aber ist noch Luft nach oben, bemängeln Kritiker: Zwar stellen diverse Bundesländer entweder im Rahmen der herkömmlichen Medienförderung oder in speziellen Game-Förderprogrammen wie Gamecity Hamburg oder Gamearea Franfurtrheinmain Gelder für Spiele-Prototypen zur Verfügung (vgl. auch S. 12-14). Doch vielen reicht das längst nicht. Stephan Reichardt von Aruba Events, Branchenveteran und Mitinitiator des Deutschen Entwicklerpreises, forderte im Frühjahr 2012 die Gleichberechtigung von Games und Film bei der Förderung. Für Spiele vergebe die öffentliche Hand »maximal zwei Millionen Euro«, als Darlehen oder →

### GLEICH- BERECHTIGUNG VON GAMES UND FILM? BEI DER FÖRDERUNG DIESER BRANCHE IST NOCH LUFT NACH OBEN

über den Deutschen Computerspielpreis. Film und Fernsehen dagegen würden mit bis zu 300 Millionen Euro im Jahr unterstützt. Womöglich bietet sich für die deutsche Branche gerade in dieser Zeit des Umbruchs hin zu mobilem, sozialem Spielen auf neuen Plattformen und mit neuen Modellen eine Chance, mehr Gewicht auf dem Weltmarkt zu erreichen.

**»BLOCKBUSTER-MODELL IST AUCH WEITER TRAGFÄHIG«**

Auch die Giganten der Branche sehen derzeit einen Wandel voraus, der die Industrie dramatisch umkrempeln wird. »Free2Play ist unsere größte Wachstumsplattform«, sagt Peter Moore, leitender Geschäftsführer des Branchenriesen Electronic Arts. Zwar werde man auch in fünf Jahren noch Datenträger verkaufen, doch der Wechsel hin zu rein elektronischen Geschäftsmodellen, zu Verkäufen per Download und neuen Finanzierungswegen wie dem Verkauf virtueller Gegenstände, sei nicht aufzuhalten. EAs größter Konkurrent Activision Blizzard beschränkt sich in diesem Bereich derzeit auf einen Teil seiner »Call of Duty«-Serie, der kostenlos spielbar sein und ebenfalls über den Verkauf von Spielgegenständen finanziert werden soll – aber nur in China. Für die westlichen Märkte will Activision sich bislang noch nicht vom tradierten Modell abwenden: Große, aufwändig produzierte und teure Titel gibt es entweder im Abonnement, wie »World of Warcraft«, oder als Einzeltitel, wie die nach wie vor extrem erfolgreiche »Call of Duty«-Serie, die sich ans traditionelle Hardcore-Publikum wendet: junge Männer, meist unter 30. Diese Zielgruppe



**Durchschnittsalter der Spieler im Internet**

Angaben in Prozent

Quelle: BIU / GfK 2012

hat für die Branche einen entscheidenden Vorteil: Sie ist bereit, für ihr Hobby viel Geld auszugeben, investiert nicht nur in teure Hardware, sondern auch in brandaktuelle Vollpreis-Titel, die oft 60 Euro und mehr kosten. Gerade die Shooter-Hits für diese Hardcore-Zielgruppe, »Call of Duty« oder »Battlefield«, verkaufen sich weltweit schon in den ersten Tagen nach der Markteinführung in der Regel mehrere Millionen mal. Eric Hirshberg, Publishing-Chef von Activision, hält das Blockbuster-Modell denn auch weiterhin für tragfähig: »Die Top Fünf der meistverkauften Spiele wachsen Jahr für Jahr, was die Verkäufe und die Umsätze angeht, bis heute«, sagt er. Solange man als Hersteller mit seinen Produkten in dieser Spitzengruppe vertreten sei, brauche man sich um sein Geschäftsmodell keine Sorgen zu machen, auch wenn die durchschnittliche Minute Spiel dank kostenloser Spiele bei Facebook, Free2Play-Titeln und Spiele-Apps für das Handy für den Spieler billiger geworden sei.

Yves Guillemot, Chef des unabhängigen Spieleherstellers Ubisoft, setzt auf eine massive Vergrößerung der Zielgruppe: »Wir haben jahrelang darauf gewartet, den Massenmarkt zu erreichen«, nun sei es endlich so weit. »Etwa eine Milliarde Menschen weltweit« spiele heute Computer- und Videospiele. Angesichts solcher Zahlen sei auch dann noch Wachstum möglich, wenn die interaktive Unterhaltung für den Einzelnen dank der Vielfalt der Angebote preiswerter werde. Gerade deutsche Unternehmen sind momentan Treiber dieser Entwicklung – darunter mehrere traditionelle Medienunternehmen, die

mit Macht in den Free2Play-Markt einsteigen. ProSiebenSat.1-Games etwa bringt derzeit eine ganze Reihe kostenlos spielbarer Titel in den deutschen Markt. Das Unternehmen hat sich beispielsweise die Lizenz für das Superhelden-Rollenspiel »DC Universe Online« gesichert und wird demnächst damit beginnen, die aufwändige US-Produktion »Planetside 2« in Deutschland zu vermarkten. Beide Titel sind kostenlos spielbar. In beiden soll die Refinanzierung darüber gesichert werden, dass die Spieler virtuelle Gegenstände oder virtuelles Geld erwerben, womit Spielinhalte, Waffen, Fähigkeiten oder Erleichterungen für die Karriere der eigenen Spielfigur erworben werden können.

**SPIELERNETZWERKE ONLINE UND IN ECHTZEIT SIND DIE ZUKUNFT**

Einen radikalen Schritt planen auch die drei Yerli-Brüder, Gründer von Crytek: Obwohl ihr Unternehmen mit traditionellen Titeln, die an die jüngere männliche Hardcore-Zielgruppe gerichtet sind, seine bisherigen Erfolge gefeiert hat, wendet sich das Unternehmen nun von diesem Modell ab. Er glaube nicht mehr an »Spiele, für die man fünfzig Euro bezahlen muss«, sagt Cevat Yerli, einer der Unternehmensgründer. Die Brüder haben in Südkorea, dem am stärksten digital vernetzten Land der Erde, persönlich ein wenig Marktforschung betrieben und dort ein Verhalten beobachtet, das sie für die Zukunft der ganzen Branche halten: Gruppen von Freunden, die in Internetcafés gemeinsam spielen, in schneller Folge von einem Spiel zum nächsten wechseln und

## SPIELE IN DER DATENWOLKE: SO KÖNNEN DIE UNTERNEHMEN IHRER KUNDSCHAFT JEDERZEIT ÜBER DIE SCHULTER SCHAUEN

sich dabei und danach darüber unterhalten, was sie gerade erlebt haben. »Das Spielverhalten der Koreaner ist klipp und klar die Zukunft«, sagt Yerli. Crytek will deshalb mittelfristig auf ein völlig neues Geschäftsmodell umsatteln: Das Unternehmen wird Ende 2012 auch in Deutschland ein Spieler-Netzwerk namens GFace eröffnen, in dem der Nutzer sich anmeldet, mit seinen Freunden verbindet und dann mit diesen gemeinsam online spielt, live und in Echtzeit. Asynchrones soziales Spielen, wie man es von Facebook-Games wie »Farmville oder »Mafia Wars« kennt, finden die Yerlis uninteressant. Und die Art von Spielen, die ihnen selbst vorschwebt, »können Sie auf Facebook gar nicht abbilden«, sagt Avni Yerli. Crytek selbst will deshalb eine Plattform schaffen, auf der nicht nur die eigenen, sondern auch Spiele externer Entwickler verfügbar sein sollen, die dann von ihren Erlösen eine Provision abgeben sollen.

Gleichzeitig will das Unternehmen selbst Technologie zur Verfügung stellen, mit der externe Entwickler selbst Spiele gestalten und marktreif machen können. Und zwar Spiele, die primär in der Datenwolke der »Cloud« beheimatet sind und nicht auf den Rechnern der Spieler selbst. Schon heute erfordern viele PC-Spiele eine ständige Internetverbindung, teils nur als Kopierschutzmaßnahme, teils, um online jederzeit Inhalte nachladen zu können oder über das Netz mit anderen gemeinsam zu spielen. Der Dienst der Yerli-Brüder soll es möglich machen, einen Großteil der Rechenleistung, die zum Spielen notwendig ist, auf die zentralen Server des eigenen Unternehmens zu verlagern. Bei

Facebook- oder Browserspielen ist das schon heute so – und deren Hersteller haben gegenüber den Produzenten klassischer Datenträger-Titel einen entscheidenden Vorteil: Sie können ihrer Kundenschaft jederzeit über die Schulter schauen.

Unternehmen wie Zynga oder Wooga aus Berlin haben diesen Ansatz perfektioniert: Sie betreiben ihre Spiele als Marktforschungs-Plattformen in eigener Sache. Ständig werden Experimente durchgeführt: Eine Spielergruppe bekommt einen Button in einer bestimmten Farbe und mit einer bestimmten Beschriftung zu sehen, eine andere Gruppe gleichzeitig eine Variante. Anhand der permanent zum Server übertragenen Nutzungsdaten können die Betreiber innerhalb kürzester Zeit erkennen, welche Variante besser funktioniert, die Spieler länger im Spiel hält oder dafür sorgt, dass mehr Geld für virtuelle Güter ausgegeben wird.

Dass Datenanalysen allein nicht den Erfolg garantieren, musste der Vorreiter Zynga dieses Jahr erleben: Im zweiten Quartal machte der Spielekonzern einen Verlust von knapp 23 Millionen US-Dollar. Die Börse bestrafte die Zynga-Aktie massiv. Im August lag der Kurs bei etwa 2,50 Euro, weit entfernt vom Höchstwert von 12 Euro. Man müsse eben auch Ideen haben, spotteten so manche in der Branche.

Trotz alledem: Der PC und die Konsole als Plattformen stehen aufgrund der mobilen Revolution nicht in Frage. Spiele-Streaming-Dienste wie »OnLive«, »Gaikai« oder der geplante Dienst der Yerli-Brüder

## NEUE SPIEL- WELTEN: HERAUS- FORDERUNGEN FÜR DEN JUGEND- UND DATENSCHUTZ

könnten auch die mit dem Internet verbundenen Smart TVs der Zukunft zu Spielgeräten machen. Umgekehrt sind Spielkonsolen wie Microsofts Xbox 360 oder Sonys Playstation 3 längst Multimedia-Unterhaltungsgeräte, die Film-Streaming, Musik, Live-TV und Zugang zu Internetdiensten wie Facebook bieten.

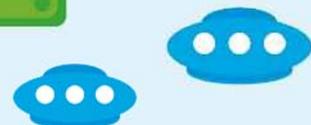
Die auf der ständigen Onlineanbindung fußenden Modelle bringen natürlich auch neue Probleme mit sich. Da ist zum einen der Jugendschutz: Wer überwacht die Vielzahl der angebotenen Spiele auf jugendgefährdende Inhalte, zumal sich diese Inhalte ja jederzeit ändern können? (vgl. S. 26-27). Auch die neuen Geschäftsmodelle können problematisch sein. Wenn Kinder und Jugendliche in Spielen Geld für virtuelle Güter oder Spielabkürzungen ausgeben, kann das schnell aus dem Ruder laufen, egal, ob Taschengeld ausgegeben oder womöglich die elterliche Kreditkarte belastet wird.

Die ständige Beobachtung aller Spieler wirft außerdem Fragen hinsichtlich des Datenschutzes auf: Zwar ist die Erfassung reiner Spielhandlungen, die vom Spielsystem vorgegeben werden und nur begrenzt Rückschlüsse auf die einzelne Person zulassen, vermutlich weitgehend unproblematisch. Doch wird in solchen digital vermittelten Spielumgebungen selbstverständlich auch kommuniziert. Das Recht zur Überwachung dieser Kommunikation räumen sich Betreiber in ihren Geschäfts- und Nutzungsbedingungen in der Regel ein – und sei es nur, um im Bedarfsfall die Anforderungen von Sicherheitsbehörden befriedigen zu können. Facebook etwa sorgte im Sommer 2012 für einen Aufschrei, als bekannt wurde, dass das Social Network Chats zwischen Nutzern der Plattform von einer Software überwachen lässt, die nach verdächtigen Kommunikationen sucht, die zum Beispiel auf sexuelle Annäherungsversuche gegenüber Minderjährigen hindeuten. Die Vielzahl der Kommunikationskanäle auch und gerade innerhalb von Spielwelten werden Jugend- und Datenschützer sicher noch vor neue Herausforderungen stellen. ┘



So viel über den Games-Standort Deutschland auch gesprochen wird, lässt sich doch darüber streiten, ob ein solcher überhaupt existiert. Zu verstreut und zu unterschiedlich ist die hiesige Games-Landschaft. Allerdings haben sich eine Handvoll Zentren herausgebildet, deren Erfolg eng mit individuellen Standortvorteilen wie Ausbildungssituation oder Vernetzung verknüpft ist.

TEXT Frederick Hammes



# EIN LAND – VIELE LEVEL

Deutsche Spielestandorte im Überblick

Hamburg ist der flächenmäßig kleinste Games-Standort Deutschlands. Um so größer ist dafür das Pfund, mit dem der Standort

**In Hamburg ist die Vernetzung besonders gelungen**

wuchern kann: Es gibt dezidierte Zahlen zu den ansässigen Games-Unternehmen. Wo andere Ballungsräume auf Angaben des gesamten Kreativwirtschafts-Clusters verweisen müssen, hat Hamburg seine Hausaufgaben gemacht und gezählt. Und zwar genau 3016 Festangestellte in 155 Unternehmen in der »Wertschöpfungskette Games« (Stand: August 2011). Diese umfasst Firmen, die Spiele entwickeln, vertreiben, bewerben, vertonen, finanzieren

oder andere Dienstleistungen zuliefern. Zusammen mit 490 Freelancern und 495 Angestellten von Hamburger Firmen außerhalb der Stadtgrenzen ergibt das eine Beschäftigtenzahl von 4001, zwölf Prozent mehr als noch im Vorjahr. Die steile Wachstumsprognose, 410 weitere Stellen bis Ende 2012 zu schaffen, ist vor allem der boomenden Onlinebranche zu verdanken. Etwa ein Drittel dieser Beschäftigten geht auf das Konto einiger weniger Online-Giganten: Bigpoint, InnoGames, Gamigo und Goodgame Studios.

Weiterer wichtiger Faktor ist die vorbildliche Vernetzung der Akteure. Als Fachgruppe einer stadtgestützten Initiative war die gamecity:Hamburg in den acht Jahren ihres Bestehens daran stark beteiligt. Mit Startup-Immobilien, ausgebuchten Networking-Treffs, Messeorganisation oder Recruiting-Touren im In- und Ausland, vor allem aber durch Games-Sachverständigen haben deren Köpfe, Stefan Klein und Achim Quinke, eine professionelle Brücke zwischen Politik und Kreativwirtschaft gebaut. Die Mankos der Hansestadt

sind eine mittlerweile nicht mehr existierende staatliche Förderung sowie der dünne Zustrom an geeigneten Nachwuchskräften. Ein Games-Masterstudiengang an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist zwar als einziger seiner Art in ganz Deutschland kostenfrei, verspricht aber mit lediglich 18 Teilnehmern nur eine mäßige Abkühlung des überhitzten Jobmarkts.

Berlin ist zwar nicht der Sitz der ganz Großen der deutschen Spielebranche, wohl aber der Standort mit einigen der Vielversprechendsten. Als Ausnahme sei hier die Firma wooga genannt, die zu beiden Kategorien gezählt werden kann. Als einziger deutscher Anbieter kämpft die Firma mit Facebook-Spielen in der Weltspitze mit. So haben sie es geschafft aus ihrem Büro am Prenzlauer Berg monatlich zehnmal mehr Spieler zu erreichen als die Hauptstadt Einwohner zählt. Sonderfall oder Standortvorteil? →

**Berliner verstehen sich als »digitale Gründerhochburg«**



## Sprengkraft entwickeln so manche Standort- schwächen

Tatsache ist, die Ausbildungssituation in Berlin kann sich sehen lassen. Die Games Academy hat sich als privater Anbieter von hochspezialisierten Ausbildungsgängen für den Games-Sektor einen Namen gemacht. Für Studierende hat das allerdings seinen Preis. Etwa 9.500 Euro fallen beispielsweise für vier Semester Studium an.

Aber auch abseits der prominenten Einrichtung haben Ausbildungswillige in Berlin viele Möglichkeiten. Dazu kommt: die gesamte Kreativbranche brodeln in der Hauptstadt. Als »digitale Gründerhochburg« bezeichnet Elmar Giglinger, Geschäftsführer des Medienboards Berlin-Brandenburg, die Hauptstadt. Und er unterstützt die Games-Branche mit einer Million Euro Förderung im Jahr. Dem Mix aus geschichtsträchtiger Umgebung, kostengünstiger Infrastruktur, kreativem Meltingpot und Gründerspirit können sich derzeit weltweit wenige Unternehmen entziehen. Berlin ist nicht der Sitz der ganz Großen der deutschen Spielebranche, aber es gibt wenige Faktoren, die einer guten Entwicklung im Wege stehen könnten.

Die bundesweit herausragende Lebensqualität hilft Bayern traditionell dabei, Unternehmen und Fachkräfte anzulocken. Das gilt auch für Medienschaffende: 80 Prozent der deutschen Gaming-Fachpresse sitzt im Großraum München sowie nach Angaben der Staatskanzlei über 29.000 weitere Medienunternehmen. In Informations-, Kommunikations- und Medienwirtschaft arbeiteten über 371.000 Menschen (Stand: Ende 2010). Beste Voraussetzungen für eine blühende Gamessparte. Gesonderte Zahlen für den Bereich gibt es indes nicht. Das Zitat des Ökonomen Peter Drucker »Was man nicht messen kann, kann man nicht lenken« scheint daher auch in Bayern angebracht. Allerdings haben die Medientage München jetzt eine Studie zum Gamesmarkt Bayern in Auftrag gegeben, die im Frühjahr 2013 erscheinen soll. Apropos Unterstützung: Als Teil der

### Bayern punktet bei der Lebens- qualität und bei der Ausbildung

Förderung des FilmFernsehFonds Bayern erhalten auch Games seit 2009 Gelder. Die insgesamt 470.000 Euro für Konzepte, Prototypen und Spieleproduktion sind jedoch an die Bedingung eines »kulturellen oder pädagogischen Werts« geknüpft. Horcht man in die Branche hinein, scheint der größte Verbesserungswunsch eine dauerhaft positive Grundeinstellung zu Games zu sein. Große Medienhäuser wie ProSiebenSat.1 oder Ravensburger dokumentieren diese Einstellung bereits mit ihrem Engagement im Spielesektor. Wer von München aus in die Spielebranche finden will, dem stehen viele (Ausbildungs-)Wege offen. Private Einrichtungen wie die Mediadesign Hochschule, die macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation oder das SAE Institute haben Games-Studiengänge im Lehrangebot, ebenso wie die TU München. Auffällig ist, dass die ansonsten recht geselligen Bayern bei Veranstaltungen und Networking etwas aufzuholen haben. Nach dem Aussetzen der Munich Gaming in diesem Jahr bleibt »nur« noch alle zwei Jahre der Deutsche Computerspielpreis. Ein Thema, das für das Mediennetzwerk Bayern die Profilierungschance bietet, durch eine mit der Branche konzeptionierte Veranstaltungs-

### Harte und weiche Faktoren bestimmen über die Eignung als guter Games- Standort

mentieren diese Einstellung bereits mit ihrem Engagement im Spielesektor. Wer von München aus in die Spielebranche finden will, dem stehen viele (Ausbildungs-)Wege offen. Private Einrichtungen wie die Mediadesign Hochschule, die macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation oder das SAE Institute haben Games-Studiengänge im Lehrangebot, ebenso wie die TU München. Auffällig ist, dass die ansonsten recht geselligen Bayern bei Veranstaltungen und Networking etwas aufzuholen haben. Nach dem Aussetzen der Munich Gaming in diesem Jahr bleibt »nur« noch alle zwei Jahre der Deutsche Computerspielpreis. Ein Thema, das für das Mediennetzwerk Bayern die Profilierungschance bietet, durch eine mit der Branche konzeptionierte Veranstaltungs-

reihe seine Games-Präsenz deutlich auszubauen. Von den Projektmitteln für die Förderung des Medienstandorts Bayern, die Medienminister Thomas Kreuzer mit 150.000 Euro pro Jahr in den nächsten beiden Jahren veranschlagt hat, wird auch die Spielebranche profitieren.

Am Standort Frankfurt spiegeln sich gleich zwei Trends der Branche. Zum einen steigen parallel zu den Publikumserwartungen auch die Budgets der Spiele in Höhen, die eine Eigenfinanzierung nur noch in den seltensten Fällen erlauben. Die räumliche Nähe zur Finanzbranche ist zwar keine Voraussetzung für gute Beziehungen zu Kapitalgebern, birgt jedoch ohne Frage Vorteile. Zum anderen ist der Standort international besser erreichbar als jeder andere Ort Deutschlands. Die direkte Verbindung zum internationalen Headquarter ist für viele ausländische Top-Talente ebenso wichtig wie die Gewissheit, in der Stadt mühelos nur mit Englisch über die Runden zu kommen. Dass die Ausbildungschancen in der Region hauptsächlich an der Filiale der Games Academy hängen, kann da schon fast wieder verschmerzt werden. Die bietet in sechs verschiedenen Spezialisierungsrichtungen den kostspieligen Einstieg in die Branche an, wird aber kaum durch öffentliche Angebote flankiert.

Neben einem aktiven Branchennetzwerk, angeführt von der gamesareaFRM, baut die Region auch auf die weltgrößte Buchmesse als Fahnenträger. Unter dem Titel Frankfurt StoryDrive sollen innovative Finanzierungs- und Vermarktungskonzepte medienübergreifender Stoffe promotet werden, so Head of Conference Britta Friedrich. »Neu ist im dritten Jahr der Buchmesse der Projektmarkt: Hier widmen wir uns der gesamten Palette des Crossmedialgeschäfts – vom Rechte- und Lizenzgeschäft über crossmedial ausgerichtete Projektverträge bis zu medienübergreifenden Koproduktionen.«

### Frankfurt ist inter- national gut erreichbar und Business- Metropole in Deutschland

## BÜCHER



Konstantin Mitgutsch,  
Herbert Rosenstingl (Hrsg.)

### Faszination Computerspielen Theorie – Kultur – Erleben

Bräumüller Verlag, Wien 2008

Der Sammelband thematisiert die Kluft zwischen Spielenden und Nicht-Spielenden. Wichtige Themenfelder rund um Computerspiele werden aus verschiedenen Perspektiven erschlossen.

Konstantin Mitgutsch,  
Herbert Rosenstingl

### Schauplatz Computerspiele

Bräumüller Verlag, Wien 2009

Sind Computerspiele gut oder schlecht? Dieses Buch nähert sich dem Thema anschaulich, informativ und verständlich aus verschiedenen Perspektiven an. Etwas zum Nachschlagen für Eltern, Erziehende und andere Computerspielinteressierte!

Jürgen Fritz, Wiebke Rohde

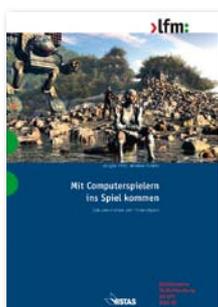
### Mit Computerspielern ins Spiel kommen.

Dokumentation von Fallanalysen.

Bd. 68, LfM-Schriftenreihe,  
Vistas Verlag, Berlin 2011

Um noch bedarfsgerechter zum Thema Computerspiele Aufklärungsarbeit leisten zu können, hat die

LfM das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hamburg) gemeinsam mit dem Institut für Medienforschung und Medienpädagogik der Fachhochschule Köln mit einem Forschungsprojekt zum Thema »Kompetenzerwerb, exzessive Nutzung und Abhängigkeit. Chancen und problematische Aspekte von Computerspielen aus medienpädagogischer Perspektive« beauftragt. Die Ergebnisse dieses Forschungsprojektes sind in drei Bänden in der LfM-Schriftenreihe veröffentlicht worden.



Andreas Rosenfelder

### Digitale Paradiese

Von der schrecklichen Schönheit  
der Computerspiele

Kiwi Verlag, Köln 2010

Der Autor nimmt die Leser mit auf Entdeckungsreise in die Welt der elektronischen Spiele und besucht dabei auch die Schauplätze der Spielekultur: Entwicklerstudios in der Ukraine, E-Sport-Olympiaden in Italien und Gamer-Expeditionen an die Strände der Normandie gehören zu den Zielen dieser Entdeckungsreise.

## BLM-SCHRIFTEN



BLM (Hrsg.)

### BLM-Geschäftsbericht 2011

Veröffentlicht im Juli 2012

Integriert ist auch der Report über die finanzielle Entwicklung der BLM.

• zu bestellen unter [www.blm.de](http://www.blm.de)

## BLM-E-BOOKS

BLM (Hrsg.)

### Potenziale von Smart TV-Plattformen für lokale Fernsehsender

Gutachten, erstellt von  
Goldmedia GmbH Strategy  
Consulting, Berlin

Prof. Dr. Klaus Goldhammer,  
Dr. André Wiegand,  
Dipl. Kfm. Mathias Birkel (M.A.)

Bayerische Landeszentrale  
für neue Medien, Bd. 3, Mai 2012

• Download unter [www.blm.de](http://www.blm.de)

BLM (Hrsg.)

### Der Aufgabenkatalog der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Rechtsgutachten erstellt von  
Prof. Dr. Herbert Bethge em.,  
Lehrstuhl für Staats- und Ver-  
waltungsrecht sowie Wirtschafts-  
verwaltungs- und Medienrecht  
an der Universität Passau

Bayerische Landeszentrale für  
neue Medien, Bd. 4, August 2012

• Download unter [www.blm.de](http://www.blm.de)

## DOWNLOADS

Bitkom (Hrsg.)

### Gaming in Deutschland BITKOM-Presskonferenz am 13. August 2012

• [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

Bitkom (Hrsg.)

### Auf dem Gymnasium sind die meisten Gamer Presseinformation vom 16. September 2012

• [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

Bundesverband Interaktive  
Unterhaltungssoftware (Hrsg.)

### Games Report 2012 Zahlen und Fakten zur deutschen Games-Industrie

• [www.biu-online.de](http://www.biu-online.de)

Bundesverband Interaktive  
Unterhaltungssoftware (Hrsg.)

### Gamer in Deutschland 2011

• [www.biu-online.de](http://www.biu-online.de)

MFG Innovationsagentur  
für IT und Medien (Hrsg.)

### Analyse der Games-Branchestruktur in Baden-Württemberg

Markt, Akteure, Interaktionen:  
Handlungsempfehlungen  
zur nachhaltigen wirtschafts-  
politischen Unterstützung  
einer Zukunftsbranche

• <http://innovation.mfg.de>

## LINKS

- [www.biu-online.de](http://www.biu-online.de)
- [www.computerspielpreis.de](http://www.computerspielpreis.de)
- [www.deutsche-gamestage.de](http://www.deutsche-gamestage.de)
- [www.egdf.eu](http://www.egdf.eu)
- [www.game-bundesverband.de](http://www.game-bundesverband.de)
- [www.gamescom.de](http://www.gamescom.de)
- [www.serious-games.de](http://www.serious-games.de)

## EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



## Die verspielte Gesellschaft

**Die Macht von Spielen erleben die Menschen heute in den unterschiedlichsten Lebensbereichen. Wie sich die Gamification auf die Gesellschaft auswirkt, beschreibt Stampfl in ihrem Zukunftsentwurf.**

Computerspiele bahnen sich einen Weg ins »echte« Leben: Punkte sammeln oder Highscores ergattern, ist nicht mehr auf die Welt der digitalen Spiele begrenzt. (Computer)sie animieren Menschen zu Bestleistungen, stimulieren ihre Motivation und ringen ihnen Engagement ab. Immer häufiger werden Prinzipien aus Computerspielen in spielferne Systeme integriert. Der Fachbegriff dafür heißt Gamification.

Telepolis-Autorin Nora S. Stampfl hat analysiert, wie sich die Macht von Spielen auf die Gesellschaft auswirken wird. Wie wird die Welt künftig aussehen, in der digitale Spiele allgegenwärtig sind? Was treibt den Trend der Gamification an? In welchen Bereichen wird er sich besonders ausdrücken? Zur Beantwortung dieser Fragen skizziert Stampfl verschiedene Anwendungsbeispiele und wirft außerdem einen kritischen Blick auf die weitere Entwicklung.

Nora S. Stampfl: Die verspielte Gesellschaft: Gamification oder Leben im Zeitalter des Computerspiels. Verlag Heinz Heise, Hannover 2012 (Telepolis-Buch)

# Spielend lernen

Digitale Spiele, die nicht primär der Unterhaltung dienen, erfüllen mittlerweile eine Reihe von Funktionen. Serious Games vermitteln ähnlich wie Lernspiele Informationen, Bildung oder Werte, werden aber auch zu Therapiezwecken eingesetzt.

TEXT Ruth Lemmen



Ein effektives Serious Game sollte technologisch und handwerklich professionell gestaltet werden und auf dem Niveau eines Entertainment Games sein, damit der Spielspaß gewährleistet und der Nutzer zum Spielen motiviert wird. Die

Inhalte, die vermittelt werden sollen, müssen auf sinnvolle Art und Weise mit diesen Technologien verknüpft werden. Die Authentizität sollte sowohl auf technologischer als auch auf inhaltlicher Seite gewährleistet sein. Für die Entwicklung von effektiven Serious Games werden in der Regel interdisziplinäre Teams benötigt, was den Entwicklungsprozess vor neue Herausforderungen stellen kann.

Mit Serious Games können viele unterschiedliche Ziele verfolgt werden, wie beispielsweise das Erlernen von bestimmten Inhalten, die Aufklärung zu bestimmten Themen oder das Trainieren von Abläufen in einer sicheren Umgebung. Die elektronischen Spiele werden aber auch in der Werbung, zur Schulung

von Mitarbeitern und in der Weiterbildung eingesetzt. Genre, Technologie, Plattform und Zielgruppe sind bei der Produktion von Serious Games nicht im Voraus festgelegt, sollten aber bestmöglich aufeinander abgestimmt sein.

In den letzten Jahren hat sich gerade beim Einsatz von Serious Games im medizinischen Bereich eine ganze Menge getan, und hier schlummert nach Einschätzung von Experten auch noch ein großes Potenzial für die Zukunft. Derzeit macht beispielsweise das Projekt »Sparx« von sich reden, das an einer Universität in Neuseeland entwickelt wurde und bei der Therapie von Depressionen eingesetzt werden soll. »Sparx« nutzt die Prinzipien der kognitiven

Verhaltenstherapie und wurde mit der Unterstützung von Jugendlichen entwickelt, damit es die für den Erfolg unabdingbare Authentizität aufweist. Die Spieler reisen durch sieben verschiedene Levels und retten die Welt davor, in einem Sumpf aus Pessimismus und Verzweiflung unterzugehen. Nebenbei wird den Spielern beigebracht, wie man mit Wut umgeht, Konflikte löst und Entspannungsübungen

ist das Spiel genauso effektiv wie eine Beratungsstunde macht. Laut einer Studie bei einem Therapeuten. Serious Games werden außerdem bereits erfolgreich in der Physiotherapie, bei der Behandlung von posttraumatischen Belastungsstörungen, aber auch bei der Schulung von Sanitätern eingesetzt.

Das Spielegenre erhält mittlerweile auch in Deutschland von unterschiedlichen Seiten breite Unterstützung: Beim Deutschen Computerspielpreis gibt es eine Kategorie, die ausschließlich den Serious Games

bayerischen Dorf bis zum Bundeskanzler können es die Spieler in »Genius – Im Zentrum der Macht« bringen, wenn sie ihr Handwerkszeug klug und geschickt einsetzen. Ganz nebenbei wird durch den Einsatz von Serious Games in der Schule auch die

»Sparx« wird zur Bekämpfung von Depressionen eingesetzt. Ein Spiel, das so effektiv wie eine Therapiestunde sein soll.

gewidmet ist. Der Preis wird seit 2009 jährlich vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Staatsminister Bernd Neumann, sowie den Branchenverbänden BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware) und G.A.M.E (Bundesverband der Spieleentwickler) ausgerichtet. Die Qualität der Einreichungen in der Kategorie Serious Games hat sich in den letzten Jahren stetig verbessert. Dies ist sicherlich auch der Tatsache geschuldet, dass hierzulande mittlerweile an einigen Universitäten eigene Studiengänge eingerichtet wurden, die das Thema digitale Lernspiele klar im Fokus haben. In diesem Jahr siegte beim Deutschen Computerspielpreis in der Kategorie der Serious Games das Projekt »Vom fehlenden Fisch – Die geheimnisvolle Welt der Gemälde« von der Kunsthalle Bremen und »die InformationsGesellschaft mbH«. Das Spiel zur Ausstellung der Kunsthalle Bremen soll Kinder ab acht Jahren an Kunst heranführen. Außerdem werden mit diesem Projekt ganz neue, innovative Wege für die Museumspädagogik aufgezeigt.

Einblicke in die deutsche Politik vermittelt ein Serious Game, das von der Bundeszentrale für politische Bildung und vom Cornelsen Verlag im Jahr 2007 herausgegeben wurde und sich auch zum Einsatz im Unterricht eignet: Vom Bürgermeister in einem

Medienkompetenz gefördert. Die Initiative Creative Gaming mit Sitz in Hamburg und Berlin hat sich auf die Vermittlung von Medienkompetenz durch Computerspiele spezialisiert. Creative Gaming bietet bundesweit Workshops für Schulen an. Schüler und Lehrer entwickeln ein eigenes kleines Computerspiel und lernen dabei sehr viel Neues über das Medium, seine Besonderheiten und komplexen Zusammenhänge sowie über seine Spielmechaniken, das Storytelling und die Grafik.

In Deutschland gibt es bereits einige wenige Entwicklungsstudios, die sich erfolgreich auf die Entwicklung von Serious Games fokussiert haben. Trotzdem handelt es sich immer noch um einen Nischenmarkt, der aber für die Zukunft weiteres Wachstum verspricht. Schließlich sind viele der innovativen Technologien der Unterhaltungssoftwareindustrie für Serious Games noch gar nicht komplett erschlossen worden. Und gerade im Bereich der Aus- und Weiterbildung sowie bei der Schulung von Mitarbeitern in den Unternehmen gewinnt der Einsatz von Serious Games immer stärker an Bedeutung.

Für die Entwickler wäre es wichtig, dass die empirische Forschung zu den Erfolgspotenzialen von Serious Games deutlich verbessert und intensiviert wird. Sie benötigen dringend die wissenschaftlichen Argumente, um die angemessenen und notwendigen Budgets für die Produktion von Serious Games generieren zu können. Der deutsche Markt für Serious Games könnte dadurch außerdem positive Impulse bekommen und würde nachhaltig davon profitieren. ┘

# Making money.



**Immer und überall zur Hand.** Der Siegeszug der mobilen Geräte verändert den Spielmarkt – die Zahl der Nutzer mobiler Spiele steigt jährlich im zweistelligen Prozentbereich. Mobile Games sind günstig zu entwickeln. Nur verlässlich Geld damit zu verdienen, muss die Industrie noch lernen. TEXT Stephan Freundorfer



Von wegen »Mobile Gaming im Aufwind«: Wer sich die letzten Zahlen des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) über den deutschen Spielmarkt zu Gemüte führt, ist zunächst verwundert. Denn obwohl der deutschen Branche 2011 ein Gesamtwachstum von 3,5 Prozent bescheinigt wurde, sind mobile Endgeräte beim Spieleabsatz und -umsatz um drei bzw. neun Prozent im Minus. Es gibt zwei Gründe für die vermeintliche Negativentwicklung: Die klassischen Handheld-Konsolen von Nintendo und Sony – bislang die Umsatzgaranten im mobilen Markt – büßen gewaltig an Bedeutung ein (2011 wurden 14 % weniger Spiele für tragbare Konsolen verkauft als im Jahr zuvor). Und Smartphone-Spiele kommen zunehmend als Gratis-Download aufs Endgerät – so hat 2011 die Zahl der »verkauften« Spiele eben nur um drei Prozent zugelegt, der Umsatz ist gar von 34 auf 29 Millionen Euro gefallen. Eine andere Perspektive eröffnen die Zahlen von Newzoo: Der niederländische Spielmarktforscher spricht von einem 15-prozentigen Nutzerwachstum in Europa von März 2011 bis März 2012. 70 Millionen Menschen in Deutschland,

Großbritannien, Frankreich, Holland und Belgien spielen auf Handys, Smartphones, Tablets und dem iPod Touch. 100 Millionen, ein Plus von 35 %, sind es in den USA (vgl. Grafik, S. 20).

So wie die Zahl der Endgeräte und Spieler boomt auch die Entwicklung mobiler Games: »Bereits jetzt sind allein für iOS mehr Spiele verfügbar als für alle jemals erschienenen Konsolen zusammen«, sagt Klaas Kersting vom Karlsruher Mobilspiel-Entwickler flaregames. Über 125.000 verschiedene Spieletitel können aus dem App Store, in dem Games die beliebteste Kategorie bilden, geladen werden, etwa 3.000 kommen monatlich hinzu. Für Android – das zweite große Betriebssystem im Mobile Games-Markt – existieren ebenfalls um die 100.000 Spiele.

Die Konkurrenz ist also gewaltig, einzelne Apps gehen rasch in der Fülle des Angebots unter. Heute ist die größte Herausforderung der Mobile Game-Produzenten deshalb nicht die Kreation einer qualitativ hochwertigen und spielenswerten App, sondern das Bekanntmachen dieses Spiels. Selten haben Entwickler einfach nur Glück und ihr Werk wird zum Geheimtipp, der über soziale Netzwerke weiterempfohlen wird. Wer dann noch in den Top 10 der App-Charts auftaucht, profitiert gewaltig von der größeren Exposition seines Produkts auf der Startseite des App- bzw. Google Play Stores. Erheblich häufiger als der glückliche Zufall sind PR, Marketing und vor allem klangvolle Namen dafür verantwortlich, dass eine App zum Verkaufserfolg wird. Nicht ohne Grund sind es von knapp 180.000 Mobile Games-Publishern gerade mal zehn Firmen, die für die Hälfte der 300 populärsten kostenpflichtigen iPhone-Spiele verantwortlich

zeichnen: Gameloft, Activision oder Electronic Arts setzen bekannte und beliebte Marken wie »Splinter Cell«, »Skylanders« oder »FIFA« auf dem Touchscreen um und haben die Finanzkraft für ausgedehnte Promotion- und Billigpreisaktionen. Und solange »Angry Birds« im Titel einer App steht, kann der finnische Entwickler Rovio veröffentlichen, was er will – die schiere Bekanntheit der Marke sorgt für millionenfache Downloads. Aber Download-Millionen sind nicht gleich Umsatz-Millionen: Die Preise für Mobile Games sind seit jeher niedrig und sogar im Sinken begriffen – laut BIU verringerte sich der Durchschnittspreis im letzten Jahr von 2,53 auf 2,07 Euro.

## Geringe Zahlungsbereitschaft für Mobile Games

Die Verantwortung für den niedrigen Wert und die damit einhergehende geringe gefühlte Wertigkeit der Mobilspiele liegt bei Apple, Google und den Publishern selbst. Die Vertriebsplattformen für iOS- und Android-Apps lassen den Spielern bei der Preisgestaltung freie Hand, was gerade die großen internationalen Konzerne dazu nutzen, Marktanteile durch Minipreise oder Gratis-Games zu erobern. So hat sich die Industrie einen Kundenstamm herangezogen, der geduldig darauf wartet, bis eine App für 2,39 Euro endlich für →

nur noch 79 Cent verschleudert wird. Oder die Kunden sind gar überhaupt nicht mehr gewillt, Geld für interaktive Unterhaltung auszugeben. In Europa wurden 2011 die 300 erfolgreichsten iOS-Spiele rund 2,4 Millionen Mal pro Tag aus dem App Store heruntergeladen – 92% davon waren Gratis-Games. In den USA lag der Anteil der Gratis-Downloads exakt auf demselben Niveau. Dennoch sind die Begehrlichkeiten immens bei traditionellen Herstellern, Browser-Spielemachern und Medienkonzernen. ProSiebenSat.1 Games stieg vor kurzem mit dem flaregames-Spiel »Ocean Tower« in den Mobilmarkt ein, Geschäftsführer Markus Büchtmann erklärt, warum: »Die Wachstumsraten im Mobile Games-Bereich sind enorm. Zudem erleben wir einen Shift von der PC-Onlinegames-Nutzung hin zum Gaming auf Tablets.« Ähnlich sieht das Andre Potger, Head of Mobile der Browser-Game-Experten Gameforge: »Mobile Games sind der nächste logische Schritt. Die Zahlen an verkauften Smartphones und Tablets übersteigen jetzt schon den Markt für Desktop-PCs.« In der Spieleindustrie herrscht also Goldgräberstimmung.

## Das Geschäftsmodell heißt Freemium

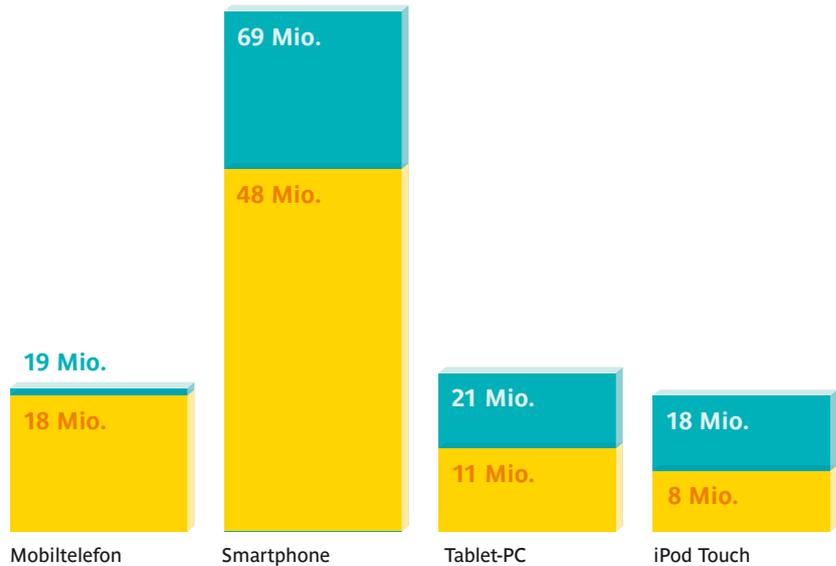
Statt PCs und dedizierten Spielkonsolen heißen die neuen Heilsbringer dieses Jahrzehnts iPhone und Samsung Galaxy. Woher aber kommt das Geld für die Entwicklung der Mobilspiele, die mit wachsender Grafikaufösung und technischer Leistung sowie steigenden Ansprüchen

der Nutzer zunehmend teurer wird? Die Antwort lautet: Free-to-Play bzw. Freemium. Eine weitere Antwort wäre auch die Vermarktung von Anzeigen, was aber nur bei wirklich erfolgreichen Spielen zu erklecklichen Summen führt – »Angry Birds« beispielsweise ist in den meisten Android-Varianten kostenlos. Sechs Millionen Dollar Umsatz macht Rovio pro Monat mit Werbung in dem beliebten Physik-Puzzlespiel.

Free-to-Play ist die bevorzugte Methode, Geld im App Store zu verdienen: 20 Millionen Europäer gaben im vergangenen Jahr 1,3 Milliarden US-Dollar für Mobile Games aus, etwa vier Fünftel dieses Umsatzes wurde mit Freemium-Titeln gemacht. Die teilen sich grob in zwei Varianten: Auf der einen Seite sind es Spiele, die eine Handvoll Level gratis zur Verfügung stellen – hat der Nutzer Blut geleckt, kann er neue Abenteuer und Puzzles über In-App-Käufe auf sein Gerät bringen. Auf der anderen Seite wird das bei Online-Games populäre Free-to-Play-Konzept genutzt: Prinzipiell ist das ganze Spiel gratis, wer aber besondere virtuelle Gegenstände haben möchte oder weniger Zeit und Mühe für das Erreichen bestimmter Spielziele aufbringen will, der zahlt – von ein paar Cents bis zu dreistelligen Euro-Summen. Den

User geschickt zum Zahlen zu animieren, ist die Kunst, die Mobile Games-Macher heute beherrschen müssen: »Generell gilt immer: Kunden sollten sich nicht gegängelt fühlen«, gibt Markus Büchtmann als erstes Ziel aus, und auch Klaas Kersting ist überzeugt davon, »dass man erst einmal eine tolle Spielerfahrung bieten muss, und erst dann den User nach Geld fragen darf.«

Zwar verlieren die Handheld-Hersteller Nintendo und Sony Marktanteile, die Spieleindustrie in ihrer Gesamtheit wird durch die neuen Plattformen aber bereichert. Aus Neugier oder Langeweile ist schnell ein Spiel aufs iOS- oder Android-Gerät geladen. Durch den einfachen Zugang, die Steuerung via Touchscreen und die Vielfalt an Themen kommen Menschen mit digitalen Spielen in Kontakt, die sich vormals nie als Gamer gesehen hätten. Da die neuen Plattformen immer online sind, ist die soziale Vernetzung der Spieler einfach. So kann mobiles Spielen zum dauerhaften gemeinschaftlichen Erlebnis werden. »Erstmals in der Geschichte des Gaming haben wir eine Konsole, die wirklich jeder zu jeder Zeit dabei hat« – Spielmanager Kersting sieht goldene Zeiten auf seinen Berufsstand zukommen. ┘



### Welche Geräte nutzen Mobile Gamer?

Quelle: Newzoo Trend Report, Mobile Games, März 2012

\* Erhebungszeitraum: März 2011 bis März 2012  
 1 GB / D / FR / NL / BE

■ Mobile Gamer in den USA 100 Mio. (+ 35% \*)

■ Mobile Gamer in Europa<sup>1</sup> 70 Mio. (+ 15% \*)

## MELDUNGEN

**Von Beatz,  
Sounds und Clips**

Jede Jugendkultur hat ihren eigenen Sound. Doch nicht immer werden die richtigen Töne getroffen. Musik ist aber allem voran ein Türöffner, um Jugendliche zu erreichen. Deshalb ist es wichtig, sich auch mit problematischen Aspekten wie Rechts-Rock und Porno-Rap oder Musik-Casting-shows auseinanderzusetzen. Zur Diskussion über »Musik in der Lebenswelt Jugendlicher« sind die Teilnehmer der 18. Fachtagung des Forums Medienpädagogik am 22. November in der BLM eingeladen. Mehr Infos unter [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de).

**Zu Besuch im Lokalstudio**

Lehrkräften und ihren Klassen aus verschiedenen Jahrgangsstufen bot der Medienführerschein Bayern einen besonders spannenden Ausklang für das Schuljahr 2011/12: Alle Klassen, die im Juli eine Einheit aus dem Medienführerschein Bayern in ihren Unterricht integriert hatten, wurden

**Besuch im TV-Studio**

eingeladen, ein lokales TV- oder Hörfunkstudio in ihrer Nähe zu besuchen. Zahlreiche Klassen aus ganz Bayern nutzten die Gelegenheit und erhielten einen interessanten Blick hinter die Kulissen.

**Medien im Familienalltag**

Die Integration der neuen Medienwelten in den veränderten Familienalltag stehen im Fokus der 8. Interdisziplinären Tagung des Jff und der BLM, die unter dem Titel »Familienleben: Entgrenzt und vernetzt?« am 30. November in der BLM stattfindet.



Auf der Schnitzeljagd durch das Rundfunkmuseum gab es auch alte Aufnahmegeräte zu sehen.

**Bayerischer Schulradiotag im Rundfunkmuseum**

# Schnitzeljagd zur Radiogesichte

**Eine Museumsrallye im Rundfunkmuseum Fürth, Workshops für den begeisterten Radionachwuchs und als Höhepunkt die Verleihung des Schulradiopreises: Das war der dritte bayerische Schulradiotag am 19. Juli 2012, zu dem 140 Schülerinnen und Schüler ins Rundfunkmuseum nach Fürth kamen.**

Einen Tag lang hatten die Schulklassen Zeit, sich über das Radiomachen auszutauschen und Workshops zu besuchen. Im Rahmen von Werkstattpräsentationen wurden die Radiobeiträge der Schulradiogruppen diskutiert. Die Workshop-Palette reichte vom Thema »Soundspiel« bis hin zu Tipps für eine gelungene Moderation (»Was sage ich?« und »Wie sage ich es?«). Wer wissen wollte, wie es sich anfühlt, wirklich »on air« zu sein, produzierte im Workshop »Live-Radio« eine kleine Sendung über den Schulradiotag. Ein besonderes Highlight war die »QR-Code Rallye«,

eine Art auditive Schnitzeljagd, auf der die Schüler Radiogesichte erkunden konnten. »Hier treffen sich neue Medien und Radiogesichte!«, freute sich BLM-Präsident Siegfried Schneider über die gelungene Kombination. Mit Hilfe von Smartphones waren die Teilnehmer aufgefordert, Fragen zu beantworten,

**Konzentriert in den Workshops:  
Teilnehmer des Schulradiotags**

die sie zum nächsten Hinweis führen. Alle Fragen hatten etwas mit der Geschichte des Radios zu tun. Nicht auf Schnitzeljagd gehen, mussten die Lehrkräfte, die von

Radiomoderator Christoph Weidmann die Grundlagen des Radiomachens lernten, aber auch technische und organisatorische Fragen der Schulradioarbeit diskutierten. Am Nachmittag wurde der mit 500 Euro dotierte Schulradiopreis verliehen, den es für die Altersgruppen der 3. bis 6. Klasse und der 7. bis 12. Klasse gibt. Gewonnen haben in der Unterstufen-Radiogruppe das Melancton-Gymnasium aus Nürnberg mit dem Beitrag »Du, Opa, erzähl doch mal von früher – Zu Gast im Wohnzimmer bei Familie Radio« und in der Oberstufen-Gruppe die Bertolt-Brecht-Schule aus Nürnberg mit dem Beitrag »Ich denke noch oft an Mama.« Die Gewinnerbeiträge können unter [www.schulradio-bayern.de](http://www.schulradio-bayern.de) angehört werden. Die Website ist eine Plattform für bayerische Schulradios, auf der Hörspiele, Interviews, Sendungen oder einzelne Radiobeiträge aus Schulradioprojekten veröffentlicht werden. ┘

Technisch perfekt  
und spielerisch  
eine Herausforderung:  
Ist die Fortsetzung  
des Ego-Shooters  
»Crysis« (hier in  
der ersten Version)  
preiswürdig?



# »CELEBRATE THE GAMES«

Computerspiele sind längst einer der wichtigsten integralen Bestandteile zeitgenössischer Jugendkultur geworden. Die Diskussion über ihre Förderwürdigkeit ist Ausdruck eines Generationenkonflikts, kommentiert Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung.

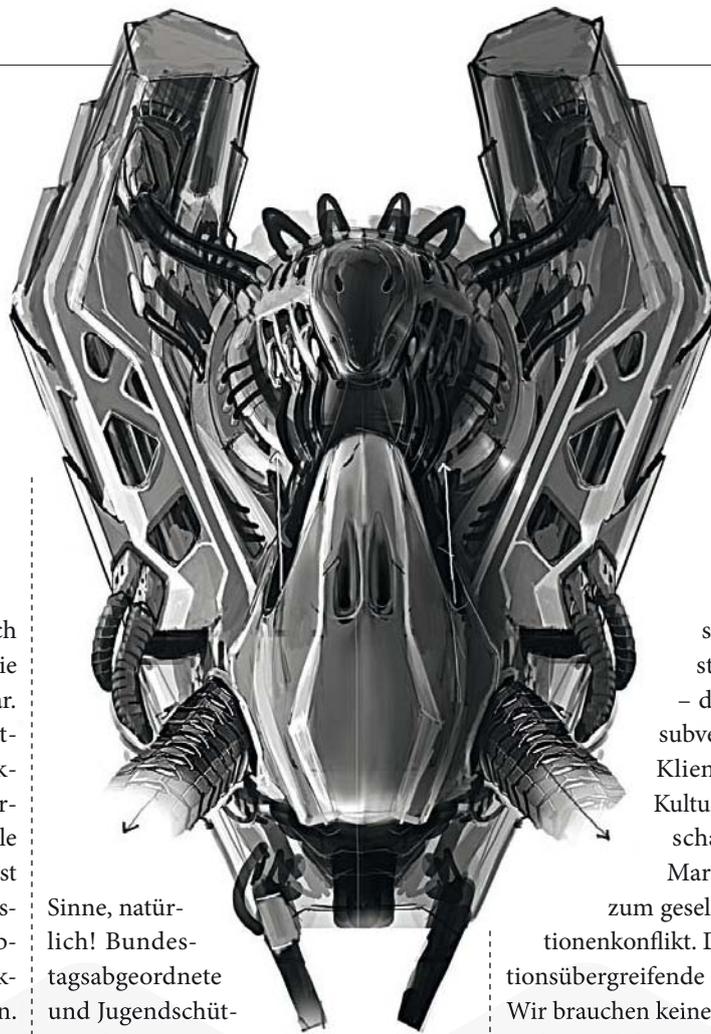
Im August diesen Jahres pilgerten mehr als eine viertel Million überwiegend junger Männer nach Köln, um die rund 600 Messestände der gamescom zu inspizieren. Und das omnipräsente Plakat »celebrate the games« zeigte einmal mehr: Computerspiele sind längst einer der wichtigsten integralen Bestandteile zeitgenössischer Jugendkultur geworden und die Entertainmentbranche verdient gutes Geld daran.

Auch wenn der Spielmarkt sich in einem enormen Umbruch befindet: Gespielt wird, was das Zeug hält. Mehr als jeder Dritte im jugendlichen Zielgruppensegment ist wohl zu den Gamern zu

zählen. Games müssen sich in einer globalen Marktkonkurrenz und in einem hart umkämpften Freizeitmarkt behaupten. Da kommt der Ruf nach öffentlicher Förderung nicht unerwartet. Stephan Reichart, Geschäftsführer von Aruba Events und damit Veranstalter der wichtigsten Branchenevents wie der Quo Vadis und dem deutschen Entwicklerpreis, machte sich im Frühjahr 2012 für eine entsprechende Novellierung der Medienförderung stark.

Wirtschaftsförderung ist, wie wir wissen, keine reine Wohlfahrtsveranstaltung, um Unternehmen zu Lasten des Steuerzahlers vom Risiko zu entlasten. Im Fokus stehen die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen, die Beiträge für die Sozialversicherung erwirtschaften, und saldiert auch signifikante Steuereinnahmen für Bund und Länder. Einige Medienförderer

haben ihre Instrumente auch für den Gaming-Bereich geöffnet. Aber verglichen mit der Filmförderung werden hier Peanuts bewegt. Vorgeschlagen werden sollte deshalb zum einen das in Deutschland systemrelevante Modell des Filmförderungsgesetzes, das der Filmförderungsanstalt die finanziellen Mittel über eine vorgeschriebene Abgabe verschafft, die dann in die zielgerichtete Förderung deutscher Produktionen fließt. Und zum zweiten das Modell des DFFF (Deutscher Filmförderungsfonds), das die Fördermittel zwar an den Standort Deutschland bindet, aber keine so genannten Standorteffekte verlangt, die Bestandteil der Filmförderungen der Bundesländer sind. Wirtschaftsförderung zielt zu allererst auf wirtschaftlichen Erfolg ab. Die Entscheidungen im Bereich der Kultwirtschaft berühren aber neben den →



Futuristische Szenarien, perfekte Umsetzung und viel Gewalt: Ist das ein preiswürdiges Kulturgut? Über den Deutschen Computerspielpreis für »Crysis 2« wurde dieses Jahr heftig gestritten.

wirtschaftlichen Prognosen immer auch ästhetische Kriterien. Und hier werden die Wirtschaftsgüter als Kulturgüter sichtbar.

Seit der Geschäftsführer des Deutschen Kulturrats 2007 seine eher strukturkonservative Klientel mit der Bemerkung geschockt hat, auch Computerspiele können zum Kulturgut gezählt werden, ist die Kulturszene alarmiert. Sie hat sich bislang mit ihren vorrangig öffentlichen Subventionen den kulturwirtschaftlichen Sektor erfolgreich vom Leib halten können. Nun ist es nicht neu, dass Teile des kulturellen Sektors durch Marktmechanismen bestimmt sind. Bis heute funktioniert der Buchmarkt trotz einiger Herausforderungen relativ gut. Auch der Kunstmarkt liegt dank eines florierenden Galerienwesens und einer breitgefächerten, vorrangig öffentlich geförderten Museumslandschaft nicht gerade am Boden.

**GEWALTHALTIGE FILME WERDEN REGELMÄSSIG MIT PREISEN AUSGEZEICHNET**

Der Staat fördert Kultur. Ein häufig dafür eingesetztes Instrument sind Förderpreise. Im Unterschied und quasi komplementär zur Wirtschaftsförderung gründen Förderpreise auf konsensual festgelegten qualitativen Kriterien. Jurys können und sollen diese frei interpretieren, um zu sachgerechten und überzeugenden Entscheidungen zu kommen. Der Deutsche Computerspielpreis, den der Deutsche Bundestag initiiert hat, ist 2012 zum vierten Mal verliehen worden und war Gegenstand eines veritablen Streites um das ausgezeichnete Spiel »Crysis 2«. Darf ein gewalthaltiges Spiel (USK 18) mit einem Preis ausgezeichnet und damit auch noch gefördert werden? Im kulturpolitischen

Sinne, natürlich! Bundestagsabgeordnete und Jugendschützer aber intervenierten. Das wirft ein Licht auf die noch unausgereifte Debatte des Kulturgutes Computerspiel. Denn Thriller und gewalthaltige Filme räumen regelmäßig Preise auf nationalen und internationalen Filmfestivals ab. Man erinnere sich an den großartigen Film von Michael Haneke »Funny Games«.

Der Deutsche Computerspielpreis, so zeigte die Debatte, wird offenbar hinsichtlich seiner Qualitätskriterien überfordert. Er soll ästhetischen Kriterien, zugleich aber auch dem Jugendschutz und wertebezogenen Fragestellungen genügen. Das induziert eine Quadratur des Kreises, die regelmäßig zu Konflikten führen muss. Es ist evident, einen solchen Preis als Kulturförderung zu etablieren, um herausragende künstlerische Leistungen zu würdigen. Das setzt Maßstäbe und schafft Anreize. Für meine Begriffe sollte man diesen Weg weitergehen und sachfremde Kriterien zurückstellen, inklusive der aus jenen Gründen einbezogenen Jurymitglieder.

Mit Blick auf unsere alternde Gesellschaft ist zumindest die Frage aufzuwerfen, ob wir es nicht mit einer Disparität der Kulturförderung zu tun bekommen. Immer mehr Ältere in der Gesellschaft

sichern sich – unterstützt durch die Politik – die begehrten Kultursubventionen. Die jüngere Klientel dagegen soll ihre Kulturgüter mit ihren überschaubaren Budgets am Markt Erlösen. Dies führt

zum gesellschaftlichen Generationenkonflikt. Dabei ist doch generationsübergreifende Akzeptanz angezeigt. Wir brauchen keine Skandaldiskussionen mehr, weil die Gamer-Szene längst differenziert und selbstbewusst mit ihrem Medium umgeht. Es ist Zeit für eine Abrüstung rhetorisch aufgeblasener Horrorszenerien, die zu den Ritualen einer langen Mediengeschichte gehören.

**ES IST ZEIT FÜR ABRÜSTUNG UND EINEN ANGSTFREIEN JUGENDMEDIENSCHUTZ**

Es ist aber auch Zeit für einen zeitgemäßen und angstfreien Jugendmedienschutz, der sich auf die neuen Entwicklungen im Onlinebereich konzentriert und nicht in reiner Symbolpolitik im Offlinebereich erschöpft. Ein Jugendmedienschutz der »regulierten Selbstregulierung«, der mediale Entwicklungen nachvollzieht (und nicht zu verhindern sucht), aber auch nicht vor den wirtschaftlichen Interessen von Unternehmen und Standortpolitikern einknickt. Für mich gehört es zur Glaubwürdigkeit einer Branche, die Wirtschafts- und Kulturförderung völlig zurecht einfordert, aber auch zur Integrität der Gamer selbst, dem Jugendmedienschutz ein hohes gesellschaftliches Augenmerk und auch ein kostenintensives Engagement zuzumessen. Und da sehe ich noch viel Luft nach oben. ┘

## MELDUNGEN

»total digital«  
in drei Regionen

Gleich dreimal hieß es in den letzten Monaten »total digital«: In Straubing, Kempten und Schweinfurt hatte die BLM in Kooperation mit den lokalen Sendern vor Ort zu einem Medientag eingeladen, um die Mediennutzer über die neue digitale Medienwelt zu informieren und als Ansprechpartner vor Ort Fragen zu beantworten. Fotos finden Sie unter [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de).

Digitale Wirtschaft –  
Chancen für Investoren

Die Medienwirtschaft verlagert sich stark ins Internet. Die Dynamik, mit der sich z.B. Games im Netz entwickeln, bedeutet eine Herausforderung für die analoge Medienwelt. Welches sind die Erfolgsfaktoren der digitalen Wirtschaft? Wie kann die Attraktivität des Standorts gesteigert werden? Wie sind die Chancen für Start-ups? Diesen Fragen widmen sich Unternehmer, Investoren und Politiker am 14. November in München. Die Veranstaltung kann nur mit gesonderter Einladung besucht werden. Programm unter [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de).

## Medienforum Ostbayern

Am 5. November lädt die BLM erstmals zum Medienforum Ostbayern nach Regensburg ein. Das Thema lautet E-Commerce. Das Einkaufen im Internet gehört längst zum Alltag. Der elektronische Handel im Netz verändert das Kaufverhalten und wirkt sich auf den Einzelhandel und die lokale Werbung aus. Mehr dazu unter [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de).

## Digitalempfang steigt

78,5 Prozent der TV-Haushalte in Bayern empfangen digital. Das sind 13 Prozent mehr als im Vorjahr und liegt laut dem Digitalisierungsbericht 2012 über dem bundesweiten Durchschnitt.



Der Kongress mit dem Mediengipfel (Foto rechts von 2011) wird durch die Messe (li. unten) ergänzt.

## Medientage München 2012

# Die neuen Gesetze der Medienwelt

**Vom 24. bis 26. Oktober trifft sich die Medienbranche im Kongresszentrum der Messe München zu den 26. Medientagen München, die dieses Jahr unter dem Motto stehen: »Weichen stellen – Die neuen Gesetze der Medienwelt«. Die Keynote des Mediengipfels übernimmt Gerhard Zeiler, Präsident von Turner Broadcasting.**

Als neue Moderatorin des Mediengipfels muss Prof. Dr. Miriam Meckel dieses Jahr nur acht Teilnehmer der »Elefantenrunde« bändigen. Für den Online-Gipfel mit dem Thema »Big Data – Nutzen und Grenzen für die Medienindustrie« werden u.a. Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger und Julia Schramm von der Piratenpartei erwartet. Der Content-Gipfel zum Abschluss der Medientage stellt die »Verantwortung und Glaubwürdigkeit der Medien« unter dem Titel »Skandalös investigativ?« zur Diskussion. Auf dem Podium

werden u.a. Spiegel, taz, das ZDF und der ehemalige Bayerische Ministerpräsident Dr. Edmund Stoiber vertreten sein. Wie die Weichen in Zukunft angesichts der neuen Gesetze der Medienwelt gestellt werden, diskutieren rund 500 Experten



Gerhard Zeiler, Präsident Turner Broadcasting, hält die Keynote.

in 90 Panels auf den Medientagen München 2012. Der »Digitale Kompass der politischen Parteien in Deutschland« steht ebenso auf dem Themenplan wie Mobile Payment,

Jugendschutz im Netz, Sportrechte, die Frauenquote in Medienunternehmen, die Analyse der deutschen Fernsehlandschaft unter dem Motto »Endstation Billigfernsehen« (u.a. mit Regisseur Dieter Wedel), die Zukunft von Social Media oder der Werbemarkt 2015.

Die Nacht der Medien findet am ersten Kongresstag wieder auf gewohntem Terrain im Münchner Justizpalast statt. Die Golfer unter den Medienleuten treffen sich dieses Jahr schon am 13. Oktober zum Medien-Golfcup im Golfclub München-Eichenried. Parallel zum Kongress können die Besucher auf der begleitenden Messe die komplette Bandbreite digitaler Medien erleben. Im Mittelpunkt der Medientage-Messe steht dieses Jahr das Thema »Connected TV«. Wer mehr über das Programm und die Aussteller auf der Medienmesse erfahren will, kann sich unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de) informieren. ┘



**Ins Netz gegangen.** Die immer stärkere Online-Orientierung von Computerspielen bringt auch neue Herausforderungen für den Jugendmedienschutz mit sich. Insbesondere Aspekte des Daten- und Verbraucherschutzes werden zunehmend problematisch.

TEXT Verena Weigand



Es gibt heute kaum ein elektronisches Spiel mehr ohne Internetanbindung. Schließlich sind virtuelle Zusatzinhalte im Moment das größte Wachstumsfeld der Branche: Sie verzeichneten laut Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) im ersten Halbjahr 2012 ein Umsatzplus von 63 Prozent auf 145

Millionen Euro. Durch die Online-Orientierung von Computerspielen hat sich aber nicht nur ihre Profitabilität, sondern auch ihr Problempotenzial grundlegend verändert. Es treten neue Gefahren für Heranwachsende auf. Gefahren, die man meist bereits aus der Nutzung von Web 2.0-Angeboten kennt.

Wenn der Jugendschutz eingreift, dann niemals mit dem Ziel, den Kindern das virtuelle Spielen zu vermiesen. Sein Ziel ist es, sie vor Anbietern zu schützen, die mit teils problematischen Inhalten und Geschäftsmodellen viel Geld machen und so das Recht der Kinder auf freie Entfaltung ihrer Persönlichkeit beeinträchtigen. Führt man sich die Gefährdungsdebatte im Hinblick auf elektronische Spiele vor Augen, so wurde anfangs

fast ausschließlich über den Gewaltaspekt einiger Spielgenres wie Actionspiele oder Shooter diskutiert. Diese Debatte hat und hatte ihre Berechtigung, da gewalthaltige Elemente gerade in vielen, sehr beliebten Games spielbestimmend sind. Natürlich müssen sie mit ihrer jeweiligen Interaktivität oder Detailhaftigkeit in der visuellen und akustischen Darstellung bei der Bewertung durch den Jugendschutz Berücksichtigung finden.

Eine jugendschutzrelevante Darstellung und Thematisierung von Sexualität dagegen ist in Bezug auf Computerspiele noch eher ein Randphänomen. Allerdings wird dieses Problem im Zuge der Onlinefähigkeit von Spielen und den damit verbundenen erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten deutlich relevanter. Denn die anonymisierte Form der Onlinekommunikation befördert nicht zuletzt sexuelle Belästigungen. Auch Cybermobbing und Cyberbullying sind Erfahrungen, von denen Heranwachsende berichten.

Zudem ist die Datenschutzproblematik durch das Online-Stellen von persönlichen Informationen zu beachten. Neben den klassischen inhaltlichen Beurteilungskriterien wie Gewalt, Sexualität oder auch Menschenwürde müssen bei den Onlinespielen

deshalb weitere, den neuen Erscheinungsformen gerecht werdende Bewertungselemente treten. Eine Bewertung der virtuellen Welt auf inhaltlicher Ebene sollte allerdings immer die Grundlage darstellen.

Onlinespiele sind virtuelle Gesellschaftsspiele. Die Spieler treten gemeinsam oder gegeneinander an, laden ihre Ergebnisse und Zeiten in Bestenlisten hoch oder teilen sie ihren Freunden gleich direkt per Facebook oder Twitter mit. Besonders beliebt bei Jugendlichen sind »Social Games«, die überwiegend in sozialen Netzwerken gespielt werden. Diese in der Regel von simplen Spielprinzipien und einfacher Grafik geprägten Spiele sollen die Kommunikation und Kooperation der jeweiligen Plattformnutzer befördern. Die Anforderungen an den Nutzer sind einfach gestrickt, um keine unnötigen Zugangshürden für Casual-Spieler aufzubauen. Das eigentliche Spielziel ist das Knüpfen und Intensivieren von sozialen Kontakten und – ganz schlicht – das Dabeisein. Die Technik macht das spielerische »Socializing« leicht: Online daddeln kann man überall und jederzeit – am heimischen PC oder unterwegs per App am Smartphone oder via mobiler Spielkonsole.

Vor allem die verantwortungsvolle Verwaltung der persönlichen Daten in sozialen Netzwerken und in den integrierten Spielen setzt dabei ein hohes Maß an Medienkompetenz beim Nutzer voraus. Denn Anbieter von sozialen Netzwerken oder Spieleplattformen speichern und sammeln zahlreiche Nutzerdaten, die die Gamer oft leichtfertig preisgeben. So haben Spieleanbieter meist Zugriff auf die gesamten Daten des Nutzerprofils und

verarbeiten diese ohne Rechtsgrundlage weiter. Datenmissbrauch kann die Folge sein: Cybermobbing, personalisierte Werbung und Datenverkauf sind die Risiken, die sich daraus ergeben.

Onlinespieler haben tendenziell ein höheres Potenzial, länger dranzubleiben als Offline-Spieler. Schließlich steht die

Onlinewelt nie still: Wer nicht aktiv ist, verpasst womöglich etwas. Aus diesem Grund ist die Erforderlichkeit langer Anwesenheit spielimmanent – zumal viele (Rollen-)Spiele ohnehin kein Spielende haben. Anreize zum Weitermachen sind sowohl durch das sich ständig verändernde Spiel selbst als auch durch die Gemeinsamkeit im Spiel gegeben. Die Organisation von einzelnen Spielern in Gruppen fördert langes Spielen zusätzlich.

Dazu kommt, dass die Geschäftsmodelle, die hinter Onlinespielen stehen, aus Jugendschutzsicht zum Teil kritisch zu bewerten sind: Zum einen gibt es das klassische Abo-Modell, das sich über monatliche Gebühren finanziert. Aber auch so genannte »Free-to-Play«-Spiele boomen. Dabei handelt es sich um Browser-Games, deren Grundfunktionen kostenlos sind und jedem Nutzer offen stehen. Wirklich weiter kommt aber nur, wer sich über »Item-selling« virtuelle Gegenstände oder hilfreiche Fähigkeiten für das Spiel kauft oder eine Premium-Mitgliedschaft abschließt. Die Bezahlmodi sind denkbar einfach – man kann über eine Telefon-

verbindung, aber auch über die Versendung von SMS unterschiedlicher Preiskategorien zahlen. Aus Jugendschutzperspektive besteht durchaus die Gefahr, dass der Spieltrieb von Heranwachsenden ausgenutzt wird. Die

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), die als Aufsicht für Onlinespiele zuständig ist, hat auf diese neuen Gegebenheiten reagiert und ihre »Kriterien für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien« vergangenes Jahr um einen Exkurs zur Beurteilung von Onlinespielen erweitert ([www.kjm-online.de](http://www.kjm-online.de)). Neben die inhaltlichen Kriterien sind hier Kriterien zur formalen Spielgestaltung (in Bezug auf eine mögliche Förderung exzessiven Spielverhaltens), zum ökonomischen Rahmen des Spiels und zu Kommunikationsmöglichkeiten (beispielsweise in Form von

Chats oder Foren) getreten. Auch bei der Selbstkontrolle ist man weitergekommen: So hat die KJM vergangenes Jahr beschlossen, die USK.online als neue Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle für den Bereich der Telemedien nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) anzuerkennen. Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) ist schon seit vielen

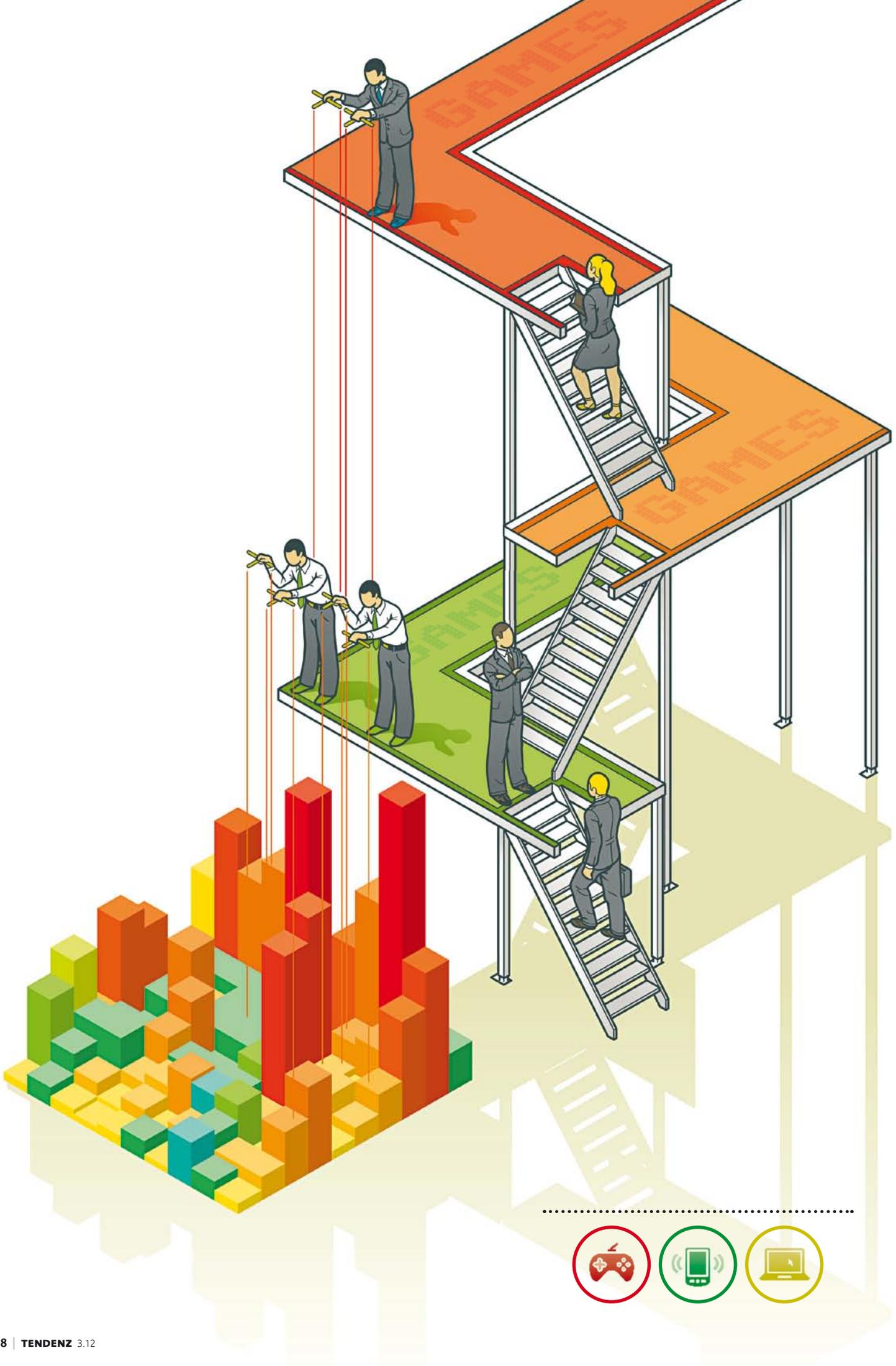
Jahren als Selbstkontrolle nach dem Jugendschutzgesetz (JuSchG) für Computerspiele auf Trägermedien zuständig und bringt damit viel Erfahrung in Bezug auf die Bewertung von Inhalten aus der Online-Welt ein. Doch auch und gerade die spezifischen Online-Charakteristika müssen bei der Prüfung berücksichtigt werden.

Das erfolgreiche Aufsichtsmodell der regulierten Selbstregulierung wird mit der Anerkennung von USK.online vor allem im Bereich der entwicklungsbeeinträchtigenden Onlinespiele noch optimiert. In der Praxis heißt das, die Anbieter sind selbst für die Einhaltung der Jugendschutzregeln verantwortlich. Dafür können sie sich Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle bedienen – unter Beibehaltung der hoheitlichen Regulierungskompetenz durch die KJM. Halten sich die Anbieter an die Vorgaben der anerkannten Selbstkontrolleinrichtungen und bewegen sich die Entscheidungen der Selbstkontrolleinrichtungen im Rahmen des Beurteilungsspielraums, sind Maßnahmen gegenüber dem

Anbieter durch die KJM oder die zuständige Landesmedienanstalt ausgeschlossen. Doch trotz aller Fortschritte im Bereich der Onlinespiele stößt der Jugendschutz gerade im Netz immer wieder an Gren-

zen. Deshalb ist Medienkompetenz im Zeitalter des Internets wichtiger denn je – zumal Jugendschutzmaßnahmen vor allem bei Kindern und jüngeren Heranwachsenden wirksam sind. Je älter Jugendliche sind, desto mehr gehen sie – hoffentlich! – zu einem medienkompetenten (Selbst-)Risikomanagement über. ┘





Thorsten Quandt zur Entwicklung des Gamesmarktes

# Neuland für die Gamesforschung

Die Diskussion über Computerspiele hat in der Wissenschaft einen hohen Grad an Differenzierung erreicht, betont Thorsten Quandt, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim. Als Resultat geraten neue Nutzergruppen und Geschäftsmodelle in den Fokus.

INTERVIEW Bettina Pregel



## Zur Person

Prof. Dr. Thorsten Quandt hat seit 2009 eine Professur für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim inne, mit dem Schwerpunkt interaktive Medien- und Onlinekommunikation. Der Kommunikationswissenschaftler promovierte mit einer Arbeit zu »Journalisten im Netz« an der TU Ilmenau und habilitierte sich an der LMU München. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehört auch das Thema Games. Seit 2011 ist er Vorsitzender der Arbeitsgruppe »Digital Games Research« bei der European Communication Research and Education Association (ECREA).

**Tendenz:** Herr Quandt, wie hat sich der Gamesmarkt aufgrund der Vernetzung durch das Internet verändert? Kann man in diesem Zusammenhang von einem Strukturwandel sprechen?

**Quandt:** Der Gamesmarkt war schon immer in Bewegung. Schon in der Vergangenheit gab es massive Umbrüche. Allerdings sind die aktuellen Veränderungen tatsächlich enorm – wobei die Vernetzung und das Online-Spielen nur ein Aspekt sind. Auch die Diversifizierung, speziell der mobilen Endgeräte, und die Veränderung der Vertriebswege und Geschäftsmodelle, wie z.B. Free-to-Play, stellen die Games-Industrie vor große Herausforderungen. Und auch für die Nutzer wird es unübersichtlicher – oder freier, je nach Sichtweise. Heutzutage kann man fast überall auf unterschiedlichen Geräten und über die verschiedensten Kanäle spielen.

**Wie haben sich die Gamer bzw. die Nutzertypen verändert?**

Die Veränderungen machen nicht bei den Geschäftsmodellen, der Technik oder den Angeboten halt. Unsere jährlichen Repräsentativstudien zeigen, dass der stereotype Zocker – junger, männlicher Gamer, der stundenlang alleine vor dem Bildschirm sitzt – mitnichten die größte Zielgruppe ist. Inzwischen reicht das vom Hardcore-Bereich über Party-Spieler bis hin zu Casual Gamern. Und auch die Menge der spielenden Frauen hat zugenommen. Insbesondere bei den Jüngeren gehört Spielen fast in allen Teilgruppen zum Alltag.

**Die Gesellschaft wird also verspielter, wofür der Begriff Gamification steht. Was bedeutet das?**

Das ist der Trend, Prinzipien und Mechaniken aus Spielen auf andere Lebensbereiche zu übertragen. D.h. es werden zum

Beispiel durch Punkte- und Statusangaben Anreize geschaffen, bestimmte Dinge zu tun. Ein Beispiel wäre eine App, die feststellt, wie oft Sie in einem bestimmten Laden waren, und dafür bekommen Sie dann Punkte, die andere Kunden wiederum einsehen können – als eine Art »Highscore« fürs Leben. Allerdings wird der Begriff meines Erachtens in letzter Zeit ziemlich überstrapaziert.

**Waren früher die Hardcore-Gamer für das Branchenimage bestimmend, rücken jetzt die Serious Gamer oder auch die Social Gamer in den Vordergrund. Wie bewerten Sie aktuell das Image der Branche?**

In Deutschland gibt es immer noch eine öffentliche Skepsis, die sich langsamer abbaut als in anderen Ländern. Das hat auch viel mit der Diskussion über Gewalt und Abhängigkeit in Spielen zu tun, die hierzulande wesentlich stärker im Vordergrund steht als andernorts. Allerdings habe ich den Eindruck, dass die Diversifizierung des Spielens, die Veränderung der Spielerschaft und das Hineinwachsen in den gesellschaftlichen Mainstream dazu geführt haben, dass etwas neutraler oder auch entspannter diskutiert wird. Dementsprechend verändert sich auch das Image der Branche. Allerdings hat die Branche darauf auch selbst Einfluss – durch die Art der Angebote und das eigene Auftreten.

**Welche unterschiedlichen Nutzertypen gibt es überhaupt und was zeichnet diese Gruppen jeweils aus?** →

Die Spielerschaft ist inzwischen äußerst bunt zusammengesetzt. Allerdings gibt es drei größere Gruppen: eine Art »Allesfresser«, der am ehesten dem klassischen »Gamer« entspricht. Diese Personen spielen letztlich alles, ob online oder offline, allein oder mit anderen – Hauptsache Computerspiel. Allerdings mit höherer Präferenz für First Person Shooter und Rollenspiele, und höheren Nutzungszeiten. Hier findet man dann auch eher Männer und eher Jüngere. Daneben gibt es den »Solospieler« – so etwas wie das Gegenteil vom »Social Gamer«. Das sind Leute, die eher mal alleine zu Hause ein kleines Knobelenspielchen ausprobieren – hier finden wir auch viele ältere Spieler. Und last but not least die große Gruppe der Party- und Casual-Gamer, die gerne mal mit Freunden auf der Heimkonsole spielen. Aber wie gesagt: Das ist jetzt natürlich nur grob skizziert.

**Die Erweiterung der Zielgruppen/Nutzertypen hängt auch mit den Erlösmodellen des Marktes zusammen? Wie haben sich diese verändert?**

Das läuft Hand in Hand: Die Geschäftsmodelle erschließen teilweise neue Gruppen, teilweise hat man sich neuen technologischen Möglichkeiten und den Nutzungsmustern angepasst. Der klas-

sische Retailbereich wird noch stärker unter Druck kommen, da der Online-Vertrieb weiter zunimmt. Modelle wie Free-to-Play mit Micro Payment können inzwischen auch hochwertigen Produktionen als Konkurrenz zusetzen, und bei den Triple-A-Titeln wird man wohl noch stärker auf Marken, Sequels und Blockbuster setzen.

**Mobile und Social sollen laut Experten das Traumpaar werden. Ein weiterer Trend ist Cloud Gaming. Wie werden sich die Branche bzw. der Markt dadurch verändern?**

Dieses Traumpaar wird schon länger als das »next big thing« gehandelt ebenso wie Cloud Gaming. Es wird zu einer Diversifizierung kommen mit zum Teil neuen Möglichkeiten aber gleichzeitig auch erhöhtem Druck in anderen Bereichen der Branche. Die Zeit und das Geld der Nutzer

stellen einen Begrenzungsfaktor dar. Natürlich kann man das Spielen in immer neue Lebensbereiche und -situationen ausdehnen, und die Branche kann weitere Gruppen erschließen. Es gibt noch gewisse Wachstumspotenziale.

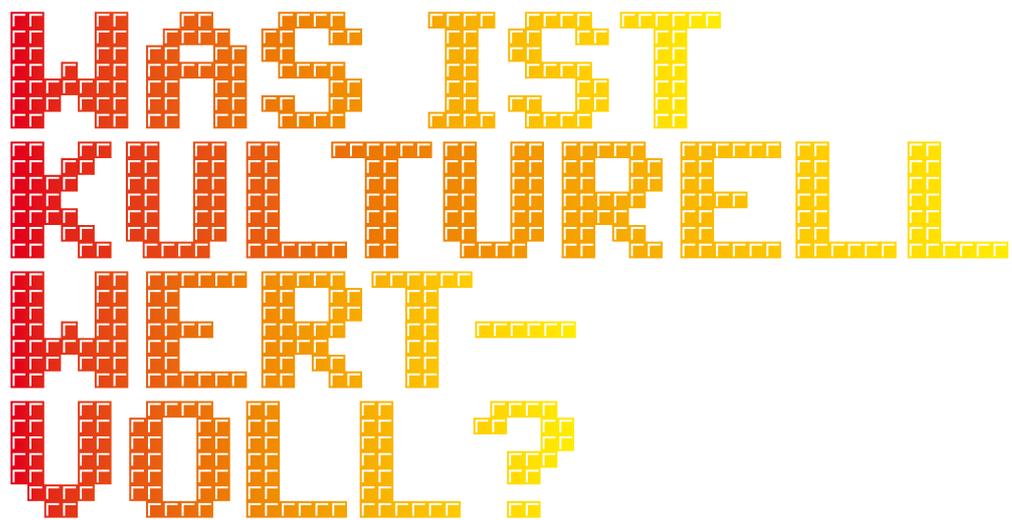
**Welche Rolle spielen Games als Standortfaktoren? Nur eine wirtschaftliche oder auch eine kulturelle?**

Natürlich beides! Die Frage ist allerdings, welchen Kulturbegriff man anlegt. In der Vergangenheit konnte man den Eindruck gewinnen, dass der Anspruch an eine wie auch immer geartete »Hochkultur« mit-schwang, wenn Spielen der kulturelle Charakter abgesprochen wurde. Aber da muss man sich fragen, ob dieser Anspruch auch von anderen Angeboten eingelöst wird –

künstlerisch oder pädagogisch wertvolle Produkte ausgelobt werden, für die es gar keine breite Vergabebasis gibt oder die an den aktuellen Produktionsbedingungen vorbei strukturiert sind. Allerdings glaube ich, dass man sich da erst einmal politisch Gedanken machen sollte, ob und was man erreichen will und sich dann mit den relevanten Gruppen zusammensetzen. Sonst fördert man möglicherweise an den zu Fördernden vorbei.

**Genauso wie das Branchenimage hat sich auch die Gamesforschung verändert. Wo gibt es noch Forschungsdefizite?**

Ich denke, dass sich die Diskussion über Gewalt und Abhängigkeit noch nicht überholt hat. Aber sie wird inzwischen sachlicher geführt, und sie hat in der



nicht alles, was im Kino oder Theater läuft, ist doch gleich »kulturell wertvoll«. Und doch würde niemand am generellen Kulturcharakter zweifeln. Letztlich sind Spiele kulturell geprägt und prägen Kultur mit. Es gibt beeindruckende und künstlerisch anspruchsvolle Spiele – aber natürlich genauso unterirdischen Trash.

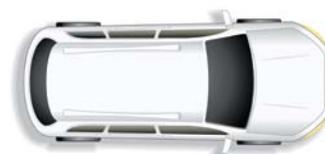
**Sind Computerspiele in der Medienförderung benachteiligt?**

Ich denke, es geht nicht um die Frage: Welches Medium bekommt in Deutschland mehr Fördergelder? Sondern es geht darum, ob Deutschland ein konkurrenzfähiges Umfeld für eine Gamesbranche bietet oder nicht. Und es geht um die Frage, was im Bereich der Ausbildung sowie strukturell für den Standort getan wird. Es nützt nichts, wenn Förderprogramme für

Wissenschaft einen hohen Grad an Differenzierung erreicht. Das führt auch weg von holzschnittartigen Darstellungen und simplen Erklärungsansätzen. Über diese Diskussion hinaus beschäftigt sich die Forschung inzwischen viel stärker mit den Sozialaspekten von Spielen; mit der Interaktion der Spieler vor, während und nach dem Spielen; mit dem Einfluss des Spielens auf den Alltag; mit langfristigen Effekten auch jenseits der Gewalt- und Abhängigkeitsdebatte und vielem mehr. Letztlich haben wir bislang nur wenige Antworten, da sich die Forschung lange auf die Wirkungsdebatte im Bereich Aggression konzentriert hat. Dem steht eine fast endlose Menge an Fragen gegenüber. Für Forscher ist das eigentlich ein traumhafter Bereich, denn man betritt permanent Neuland. ┘

Networking beim BLM-Forum in München

# Digitalradio auf Erfolgskurs



TEXT Bettina Pregel

**Ein Jahr nach dem Start der bundesweiten Hörfunkprogramme im DAB+-Standard befindet sich Digitalradio auf Erfolgskurs. Die Allianz der Unterstützer werde zunehmend »breiter als die Allianz der Verhinderer«, zieht Willi Schreiner, Geschäftsführer Digitalradio Deutschland, Bilanz.**

Sendervertreter, Gerätehersteller, Marketingexperten, Netzbetreiber und Regulierer waren am 10. Juli ins Literaturhaus nach München gekommen, um beim BLM-Forum »Digitalradio 2012 auf +Kurs« die aktuelle Lage zu diskutieren. Trotz der erfreulichen Entwicklung gibt es, so das Fazit der Referenten, aber noch zwei Knackpunkte: die Präsentation im Handel und die mobile Nutzung im Auto. Der Handel, so Michael Reichert, Leiter des Projektbüros Digitalradio, sollte Radios verkaufen und »keinen Verbreitungsweg«. »Auf die Inhalte kommt es an. Wir haben endlich gelernt, die Technik dem programmatischen Mehrwert unterzuordnen«, betonte Reichert. Doch mit Blick auf die Autoindustrie müsse noch »ein dickes Brett gebohrt werden«. Das bestätigte auch die BR-Produktions- und Technikdirektorin

Prof. Dr. ner-Ulmer. Digitalradio bei 41 Automobil-Prozent hätte und 21 Prozent noch nicht i-pod-Genäht ins Berufsleben eintrete, müssten Gerätehersteller und Programmanbieter jetzt auf den Mehrwert durch Zusatzangebote wie Slideshows, Verkehrsmeldungen oder »aufgepeppten Radiotext« setzen.

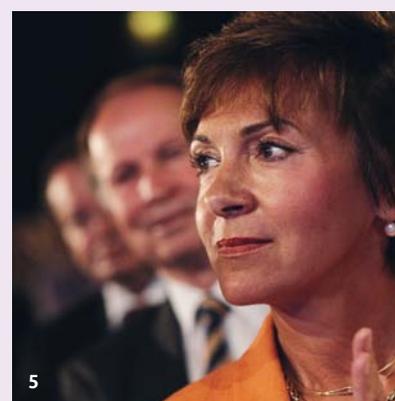
Während die Zahl der DAB-Empfänger im Auto in den letzten zwei Jahren laut der Funkanalyse Bayern 2012 nur um knapp zwei Prozentpunkte gestiegen ist, verdeutlicht das Gesamtwachstum der Geräteausstattung um knapp fünf Prozent den Aufwärtstrend für Digitalradio, wie BLM-Präsident Siegfried Schneider zum Auftakt erläuterte: 7,7 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren in Bayern verfügen bereits über einen DAB-Empfänger in der Wohnung oder im Auto. Knapp 200.000

Birgit Span-Lieferbar sei Digitalradio derzeit 38 Prozent der Hersteller, 38 Prozent es geplant denken daran. Da die DAB-Ration demnächst ins Berufsleben eintrete, müssten Gerätehersteller und Programmanbieter jetzt auf den Mehrwert durch Zusatzangebote wie Slideshows, Verkehrsmeldungen oder »aufgepeppten Radiotext« setzen.

Personen hören täglich mindestens ein Digitalradioprogramm. Wie alle Diskutanten betonte Schneider mit Blick auf das Nord-Süd-Gefälle in der Digitalradiolandschaft, dass bei der Marktdurchdringung und Nutzung bundesweit »noch viel Luft nach oben« sei. In Bayern sehen die aktuellen Lageberichte dagegen positiv aus. Bis zu 40 Programme (bundesweit, landesweit und lokal) sind in Ballungsräumen wie München derzeit über die Standards DAB und DAB+ empfangbar. Mehr als 200 Gerätetypen, der Absatz von einer Million Empfänger in 2012 (laut Christian Hoppe von Dual), 13 bundesweite Programme und ein wachsendes Sendernetz sind ein deutschlandweites Ergebnis, das sich sehen lässt. Angesichts solcher Erfolgsberichte drang die Kritik von Josef Thaler, Geschäftsführer der Werbeagentur sternthaler, am Slogan »Radio der Zukunft« kaum durch. Digitalradio sei kein Zukunftsprojekt, sondern Gegenwart, und DAB-Geräte im Retro-Design schafften keine Kauflust. Das Marketing müsse »Begehrtheit statt Bekanntheit« für die Marke Digitalradio schaffen, forderte der Werbeexperte. ┘

#### Mehr Infos im Netz

Präsentationen und Videos sind zu finden unter: [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)



Wie wichtig der lokale Rundfunk in der globalen Medienwelt ist, verdeutlichte BLM-Präsident Siegfried Schneider in seiner Eröffnungsrede: Regionale Identität zu vermitteln, bedeute – neben vielen anderen Aspekten – authentisch zu sein. Eine authentische Ansprache gelinge am besten über die emotionale Ebene. Genau diese Dimension mache die Bedeutung des Lokalen in der digitalen Welt aus. »Lokalsender werden von und für Menschen gestaltet und können so eine wichtige Anker- und Brückenfunktion übernehmen.«

## FUNKANALYSE UND WEBRADIOMONITOR 2012

Diese Einschätzung wird von den aktuellen Ergebnissen der Funkanalyse Bayern bestätigt. Die Lokalen haben ihre Akzeptanz weiter steigern können. Die bayerischen Lokalradio- und Lokal TV-Programme haben im Vergleich zum Vorjahr deutlich an Reichweite gewonnen. Allein das lokale Fernsehen erreicht an einem durchschnittlichen Werktag (Montag-Freitag) 858.000 Zuschauer ab 14 Jahren (plus 45.000). Dies

entspricht einer Tagesreichweite von 8,1 Prozent. Im bayernweiten Durchschnitt liegt der Marktanteil der lokalen Fernsehprogramme im RTL-Fenster zwischen 18:00 und 18:30 Uhr bei 17,2 Prozent und damit vor allen anderen Fernsehprogrammen. Die bayerischen Lokalradios hatten an einem durchschnittlichen Werktag 3,27 Millionen Hörer ab zehn Jahren, was einer Tagesreichweite von 29,3 Prozent entspricht. Die höchste Reichweite von allen in Bayern empfangbaren Radiostationen erzielte erneut das landesweite Programm von Antenne Bayern. 35,1 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren hören das landesweite Programm. Das sind knapp vier Millionen Hörer pro Tag, über eine halbe Mio. mehr als noch vor einem Jahr.

Mit diesen Ergebnissen haben sich die Privatradios, gemessen an der Hördauer, wieder vor den Hörfunkprogrammen des Bayerischen Rundfunks positionieren können. Sie erreichten einen Marktanteil von 46,3 Prozent (Vorjahr 41,7 Prozent), während der Bayerische Rundfunk nur noch auf 45,3 % Marktanteilspunkte kommt.

Medienratsvorsitzender Dr. Erich Jooß, BLM-Präsident Siegfried Schneider und Geschäftsführer Martin Gebraunde (1) freuen sich mit den Preisträgern Brian Burges und Sonny Hennig (2).

In der Jury der BLM-Preise sitzt Dr. Susanne Zimmer vom BR (5), Preisträger des Galaxy Award ist dieses Jahr das Duo Glasperlenspiel (4). Die Band My New Zoo aus Nürnberg (3, 7) heizte allen Gästen ein. Am Abend feierte die Branche auf der Burg (6).

Auch die Digitalisierung des Hörfunks ist weiter gestiegen. 7,7 Prozent der bayerischen Bevölkerung – 817.000 Personen ab 10 Jahren – verfügen inzwischen über einen DAB-Empfang. Digital fernsehen können bereits drei Viertel der Bevölkerung Bayerns (75,2 Prozent). Gestiegen ist auch die Internetnutzung: 73,6 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche (2011: 70,7%). In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 92,2 Prozent. Die Ergebnisse des Webradiomonitors 2012, den Goldmedia auf den Lokalrundfunktagen präsentierte, zeigen, dass

**Lokalrundfunktage 2012**

# Branche trifft sich bei Kaiserwetter

Informative Workshops, gut gelaunte Aussteller und eine unterhaltsame Preisverleihung: Das waren die Lokalrundfunktage 2012, zu denen rund 1.100 Teilnehmer am 10. und 11. Juli nach Nürnberg gekommen waren. Das Motto: »Der lokale Rundfunk in der neuen Medienwelt«.

TEXT Bettina Pregel



auch die Nutzung von Radio- und Audioangeboten im Internet weiter zunimmt. Ist der Webradiomarkt in den letzten Jahren vor allem durch die Zahl der Angebote gewachsen, befindet er sich nun in einer Konsolidierungsphase. Aktuell gibt es in Deutschland rund 3.000 Webradiosender. Profiliert haben sich vor allem die Online-Streams der UKW-Radios. Die Webradionutzung steigt insbesondere auf mobilen Endgeräten. Schon jeder sechste Webradio-Abruf erfolgt heute per Smartphone oder Tablet. Große Erwartungen haben die Anbieter auch an Webradio-Streaming im Auto. 87 Prozent meinen,

dass dadurch die Nutzungszahlen deutlich ansteigen werden. Eine Social Media-Präsenz ist für die Mehrheit der Webradio-Anbieter inzwischen selbstverständlich. 84 Prozent haben einen Facebook-Auftritt, 42 Prozent sind bei Twitter aktiv. Der Webradiomonitor erfasst auch den

Kostendeckungsgrad der Webradios (Verhältnis von Gesamtumsatz und -kosten). Während die Online-Only-Angebote nur eine Kostendeckung von 69 Prozent erzielen, liegen die Angebote der UKW-Radios mit 98 Prozent knapp unter der Profitabilitätsgrenze. Die Ursache sehen viele Anbieter in zu hohen Streamingkosten

und GEMA-Lizenzgebühren. Wie die Zukunft von Lokalradio und -fernsehen aussehen könnte, wurde in den Workshops skizziert. So waren sich die Referenten in »New Radio II« einig, dass sich der Wettbewerb über den Content und nicht über die Verbreitungswege entscheiden wird.

## WIE RADIO UND FERNSEHEN IN DER ZUKUNFT AUSSEHEN

Leena Puntila von SBS Finnland betonte: »In Zeiten, in denen auf allen Plattformen Radio gehört wird, ist es wichtiger denn je, dass wir uns um unsere Marken kümmern.« Content sei King, aber Brand sei King Kong. Diese Formel dürfte auch für das Fernsehen gelten. Im Workshop »New TV, Smart – Social – Local« wurde über die Chancen der lokalen TV-Anbieter in der neuen Fernsehwelt debattiert. Angesichts der vielen Informationen aus der Online-Welt bildete die Verleihung der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise einen »analogen« Höhepunkt. Anlässlich 25 Jahre Hörfunkpreis gab es dieses Jahr einen Sonderpreis Moderation, den das Duo Brian Burges und Sonny Hennig von Radio Gong in Nürnberg für sein »American radio made in Franconia« bekam. ┘

### Downloads Studienergebnisse

Daten und Fakten zur Funkanalyse:  
[www.funkanalyse.de](http://www.funkanalyse.de)

Ergebnisse des Webradiomonitors:  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

### Downloads Lokalrundfunktage

Pressemitteilungen zu den Workshops:  
[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

BLM-Hörfunk- und Lokalfernseh-Preise:  
[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

1. Deutscher Social TV Summit in der BLM

# KLASSISCHE SENDER MÜSSEN UMDENKEN



TEXT Bettina Pregel

Mit Social TV wird das Lagerfeuererlebnis Fernsehen digitalisiert, so das Fazit von Bewegtbild-Experte Bertram Gugel auf dem 1. Deutschen Social TV Summit. Das Gipfeltreffen am 14. Juni in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München verfolgten rund 150 Besucher und viele weitere Interessierte per Twitter-Feed.

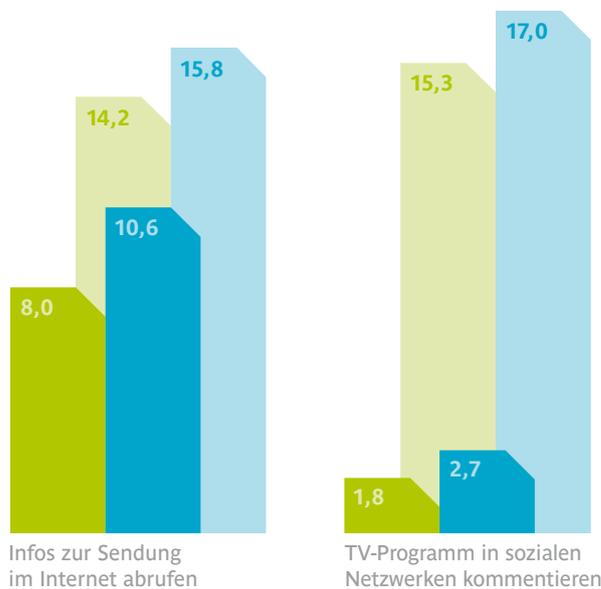
Internet und Fernsehen werden immer stärker parallel genutzt: Das zeigen auch Ergebnisse aus der aktuellen Funkanalyse Bayern, die BLM-Präsident Siegfried Schneider zum Auftakt nannte. Danach surfen 41 Prozent der 14- bis 19-Jährigen mindestens einmal täglich während des Fernsehens im Internet. Bei den Notebook-, Tablet-PC und Smartphone-Nutzern sind es 45 Prozent. In allen Altersgruppen gesamt liegt die Zahl der Parallelnutzer (mit Notebook oder Smartphone) bei 23 Prozent. Immerhin rund 15 Prozent der jungen Nutzer rufen sich Infos zur Sendung im Internet ab und 17 Prozent kommentieren das TV-Programm in sozialen Netzwerken (vgl. Grafik).

Welche Möglichkeiten bietet Social TV und was steckt hinter diesem Begriff? »Man muss Fernsehen nicht erst sozial machen, das war es schon immer«, betonte Bertram Gugel in seiner Keynote. Social TV biete die Chance, die Nutzer zu lenken. Es sei durch vier Aspekte gekennzeichnet: die Personalisierung des TV-Programms; die Interaktion mit und über Fernsehinhalte in sozialen Netzwerken oder innerhalb von Second Screen-Applikationen; die Virtualisierung des sozialen Kontextes (die Couch wird ins Internet verlagert) und den Aufbau einer verstärkten Zuschauerbindung.

Die klassischen Sender müssten jetzt dringend umdenken und bereits bei der Programmgestaltung die Interaktion mitdenken. Gerade die Adressierbarkeit des Programms sei der große Vorteil von Social TV. Aber dieser Lernprozess sei mühsam. Entsprechende Überzeugungsarbeit musste Richard Gutjahr beim Bayerischen Fernsehen leisten, um seine Idee einer interaktiven

**Mehr Infos im Netz**

Präsentationen und Videos sind zu finden unter: [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)



■ Tätigkeiten während des Fernsehens in Prozent

**Bevölkerung ab 14 Jahre gesamt**  
 ● alle Befragten  
 ● Notebook-, Tablet PC-, Smartphone-Nutzer

**Bevölkerung ab 14-19 Jahre**  
 ● alle Befragten  
 ● Notebook-, Tablet PC-, Smartphone-Nutzer

Quelle: Funkanalyse Bayern 2012

Sendung als »rundshow« in die Praxis umsetzen zu können, berichtete der Blogger und TV-Moderator. Seine Erfahrung aus dem Experiment: »Wir Journalisten haben uns zu sehr darauf eingerichtet, immer das letzte Wort zu haben.«

User-Kritik, Austausch auf der virtuellen Couch und Empfehlungen statt TV-Zeitschrift: Ist das die Zukunft des Fernsehens? Wie Social TV-Applikationen funktionieren, zeigten Yahoo! Into

Now, Couchfunk, myTV, Zapitano und Tweek TV. Das Nutzungsmuster dieser Applikationen ähnelt sich: Einchecken, kommentieren, bewerten, empfehlen! Und was läuft künftig im Fernsehen? Eun-Kyung Park von sixx ist sich sicher: Dem Entertainment – Video, Games und Musik – gehört die Zukunft. Als Hebel für Social TV

sind aber auch Sportevents oder Serien zu sehen. Wie Social TV in der Praxis von den Sendern umgesetzt wird, zeigt der Trendmonitor von Goldmedia ([social-tv-monitor.de](http://social-tv-monitor.de)), den Dr. Florian Kerkau vorstellte. Danach reichen die Konzepte der Sender von Nachrichtencontent über die Showverlängerung (z.B. GZSZ) bis hin zu parasozialer Interaktion (z.B. Berlin bei Tag & Nacht). ─

# 2012

23.–28.10. | HOF  
**46. Internationale Hofer Filmtage**  
[www.hofer-filmtage.de](http://www.hofer-filmtage.de)

24.–26.10. | MÜNCHEN  
**26. Medientage München**  
 Weichen stellen.  
 Die neuen Gesetze der Medienwelt.  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

29.–30.10. | MITTWEIDA  
**Medienforum Mittweida 2012**  
 Eintauchen statt mitschwimmen  
[www.medienforum-mittweida.de](http://www.medienforum-mittweida.de)

29.10.–4.11. | LEIPZIG  
**DOK Leipzig 2012**  
 55. Internationales Leipziger Festival  
 für Dokumentar- und Animationsfilm  
[www.dok-leipzig.de](http://www.dok-leipzig.de)

6.11. | BERLIN  
**New TV Summit**  
 IPTV, Web TV und Smart TV  
 Veranstaltung des Bitkom-Verbandes  
[www.newtv-summit.de](http://www.newtv-summit.de)

6.–11.11. | COTTBUS  
**22. FilmFestival Cottbus**  
[www.filmfestivalcottbus.de](http://www.filmfestivalcottbus.de)

9.11. | ESSEN  
**9. LfM-Bürgermedienpreis**  
[www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)

9.–11.11. | HAMBURG  
**Jugendmedientage 2012**  
 Festival der Medien  
[www.jugendmedientage.de](http://www.jugendmedientage.de)

12.–13.11. | HAMBURG  
**Social Media Economy Days 2012**  
 Engage, connect, convert. Die Social  
 Media-Konferenz für Geschäftsführer,  
 Marketingleiter und Social Media-Manager  
[www.socialmediaeconomy.de](http://www.socialmediaeconomy.de)

13.11. | MÜNCHEN  
**Medien und Wahlen  
 in den USA und Deutschland**  
 Kooperationsveranstaltung der BLM  
 mit dem US-Generalkonsulat  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

14.11. | MÜNCHEN  
**BLM-Forum**  
 Digitale Wirtschaft in Bayern –  
 Chancen für Investoren und Startups  
 Nur auf Einladung  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

15.11. | MÜNCHEN  
**15. Pädagogischer Interaktiv-Preis**  
[www.paedi.de](http://www.paedi.de)

20.–21.11. | HAMBURG  
**GO! German Online Marketing**  
[www.german-online-marketing.de](http://www.german-online-marketing.de)

22.11. | MÜNCHEN  
**18. Fachtagung des  
 Forums Medienpädagogik**  
 Von Beatz, Sounds und Clips –  
 Musik in der Lebenswelt Jugendlicher  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

23.–25.11. | PADERBORN  
**29. GMK-Forum  
 Kommunikationskultur**  
 Formelle und informelle Bildung  
 in der digitalen Welt  
[www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)

28.11. | BERLIN  
**Social Media: Wie können  
 Zeitungsverlage profitieren?**  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

28.–30.11. | BERLIN  
**Online Educa 2012**  
[www.online-educa.com](http://www.online-educa.com)

29.11. | HANNOVER  
**18. Niedersächsischer Medienpreis**  
[www.nlm.de](http://www.nlm.de)

30.11. | MÜNCHEN  
**8. Interdisziplinäre Tagung  
 von JFF und BLM**  
 Familienleben: Entgrenzt und vernetzt?  
[www.jff.de](http://www.jff.de)

5.12. | REGENSBURG  
**Medienforum Ostbayern**  
 E-Commerce: Auswirkungen auf Einzel-  
 handel, Kommunen und lokale Medien  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

# 2013

5.–6.02. | FRANKFURT/MAIN  
**8. M-Days**  
 Mobiles Internet und Applikationen  
[www.m-days.com](http://www.m-days.com)

7.–17.02. | BERLIN  
**Berlinale 2013**  
[www.berlinale.de](http://www.berlinale.de)

14.–18.02. | HANNOVER  
**didacta 2013**  
 Die Bildungsmesse  
[www.didacta-hannover.de](http://www.didacta-hannover.de)

5.–9.03. | HANNOVER  
**CeBIT 2013**  
[www.cebit.de](http://www.cebit.de)

23.–24.04. | MÜNCHEN  
**Audiovisual Media Days 2013**  
[www.audiovisual-media-days.com](http://www.audiovisual-media-days.com)

23.–27.04. | BERLIN  
**Deutsche Gamestage 2013**  
[www.deutsche-gamestage.de](http://www.deutsche-gamestage.de)

6.–8.05. | LEIPZIG  
**Medientreffpunkt  
 Mitteldeutschland 2013**  
[www.medientreffpunkt.de](http://www.medientreffpunkt.de)

8.–15.05. | MÜNCHEN  
**28. Internationales  
 Dokumentarfilmfest München**  
[www.dokfest-muenchen.de](http://www.dokfest-muenchen.de)

22.–23.05. | LONDON  
**Connected TV Summit 2013**  
[www.connectedtvsummit.com](http://www.connectedtvsummit.com)

26.05.–1.06. | ERFURT  
**21. Kinder-Medien-Festival  
 Goldener Spatz**  
[www.goldenerspatz.de](http://www.goldenerspatz.de)

9.–10.07. | NÜRNBERG  
**Lokalrundfunktag 2013**  
[www.lokalrundfunktag.de](http://www.lokalrundfunktag.de)

