Rheinhessen vor dem Spiele-Boom

An Fachkräften fehlt es ausnahmsweise nicht – nun gibt es für die Games-Branche auch Förderbedingungen, um aufzuholen, was über Jahrzehnte verpasst wurde.

Immer mehr Menschen spielen Computerspiele. Ob an Handy, PC, Konsole oder Tablet, 60 Prozent der 6- bis 69-Jährigen zählen zur Kundschaft der Games-Industrie. Und das sind keinesfalls nur Jugendliche und junge Erwachsene. Ein knappes Drittel der Spieler ist nach Angaben des Game-Bundesverbandes mindestens 50 Jahre alt. Auch ein weiteres Klischee stimmt nicht: Fast genauso viele Frauen wie Männer spielen. Die Branche wächst, der deutsche Games-Markt sprang 2021 um 17 Prozent auf fast zehn Milliarden Euro Umsatz. Wachstumstreiber ist das Smartphone, die mittlerweile beliebteste Spieleplattform. Die Deutschen geben europaweit am meisten Geld für Computerspiele aus, mit steigender Tendenz, die allen Krisen trotzt. Der Haken: Vom großen Kuchen bekommen die einheimischen Entwickler nur ein paar Krümel ab.

Ben Palfner

28.650 Menschen arbeiten nach Branchenangaben hierzulande im Bereich Games, vor vier Jahren waren es ähnlich viele. Nicht einmal fünf Prozent des heimischen Spiele-Marktes entfällt auf einheimische Produkte. Gleichwohl spricht Ben Palfner von einer „Aufbruchstimmung". Anlass ist die veränderte Förderkulisse. Seit 2019 gibt es Bundesmittel für Computerspiele. „Seither verzeichnen wir ein gesteigertes Gründungsgeschehen", sagt der Sprecher des „GameUp!"-Forums, in dem sich Spieleentwickler und Vertreiber auf Landesebene vernetzen. Palfner spricht von einer „Community, die zusammensteht und sich gemeinsam für bessere Bedingungen einsetzt". Eine Einschätzung, die vom kleinen Start-up bis zum internationalen Konzern bestätigt wird.

„Andere Bundesländer sind weiter"

2018 hatte sich der Game-Verband gegründet, als Zusammenschluss zweier Vorgänger. Dadurch, sagt Dirk Ringe, CEO des Ingelheimer Spieleentwicklers Envision Entertainment, ist eine ganz andere Schlagkraft entstanden. „Es wurde sogar erreicht, dass das Förderbudget von 50 auf 70 Millionen Euro ansteigt, während überall sonst über Kürzungen gesprochen wird", sagt Ringe. Größere Töpfe und weniger Bürokratie wünscht sich die Branche. Sowie deutlich mehr Landesmittel als den kleineren sechsstelligen Betrag, der in Rheinland-Pfalz pro Jahr zugeschossen wird. „Hier steckt die Förderung noch in den Kinderschuhen", sagt Ringe, „da sind andere Bundesländer viel weiter."

Einst war die deutsche Spiele-Entwickler-Szene Vorreiter. Die erfolgreiche Strategiespielereihe „Die Siedler" entwickelte Ringes langjähriger Geschäftspartner Volker Wertich Anfang der 90er in Ingelheim, die Wirtschaftssimulation „Anno" wurde viele Jahre in Mainz konzipiert – beim Unternehmen Related Designs, das den Ruf der Pionierarbeit genießt und mitsamt dem Gründer-Trio mittlerweile über Zwischenschritte Teil des französischen Milliarden-Unternehmens Ubisoft ist. Eine durchaus symptomatische Entwicklung. In den 80er Jahren, als die Spieleindustrie noch in ihren Kinderschuhen steckte, hat das japanische Unternehmen Nintendo schon Vorläufer der heutigen E-Sports-Events veranstaltet. Und eine eigene Unternehmenstochter in den USA etabliert.

Branche litt lange unter Schmuddel-Image

„Das war eine Zeit, in der in Deutschland Videospiele-Automaten als Glücksspiel gebrandmarkt und in Spielhallen verbannt wurden", blickt Palfner zurück, „damals haben Computerspiele ein Schmuddel-Image bekommen. Wir haben hier die unsägliche Killerspiele-Debatte geführt, als Kanada schon Förderprogramme aufgelegt hat. Und die gibt es immer noch, weil sie fiskalisch sehr lukrativ sind." Es war die Zeit, in der der Markt sich internationalisiert hat und die Produktionskosten für Spiele durch die Decke schossen. „In den 90ern war der deutsche Spielemarkt so groß, dass er den Entwicklern genügt hat", erinnert sich Ringe, „als dann die Entwicklungskosten stiegen, fehlten hierzulande völlig die Strukturen, um da mitzuziehen."

Transparente Nutzerbewertungen verlangen nach Qualität, die technologischen Möglichkeiten nach Budgets. Und die deutsche Politik begann erst sehr spät mit der Bezuschussung. Als Bundeskanzlerin Angela Merkel 2017 auf der Branchenmesse Gamescom Computer- und Videospiele als „Kulturgut" bezeichnet und Fördermöglichkeiten in Aussicht gestellt hatte, schrieb das Schlagzeilen. Seither hat sich der Branchenumsatz hierzulande mehr als verdreifacht. Erst 2008 hatte der Kulturrat einen Vorgänger des Game-Verbandes als Mitglied aufgenommen. In der Zwischenzeit wurde Deutschland als Entwickler-Standort abgehängt. Global aufgestellte Unternehmen, die viele kleine Gründungen schluckten, verlagerten ihre Produktionsstätten mit Blick auf die Kostenseite. „Und der deutsche Markt war lange ein PC-Markt. Viele Hersteller und Publisher haben den Trend zur Konsole verpennt", sagt Palfner.

Karsten Lehmann, Ubisoft

Sascha Vogel, Ubisoft

Die Aufholjagd hat begonnen

Nun soll die Aufholjagd beginnen. Aktuell liegt die Exportquote der deutschen Spieleentwickler bei knapp unter 50 Prozent – und damit markant höher als bei Filmen oder Büchern, die erst noch übersetzt werden müssen. Vorteil der Games-Industrie ist, dass das Internet als Vermarktungsplattform die meisten Marktbarrieren beseitigt hat. Ringe erinnert sich an die Zeit, als die großen US-Handelsketten sich noch Regalmeter für Spiele bezahlen ließen. „Die westliche Welt definieren wir inzwischen als Zielmarkt", sagt der Chef des 20-Mitarbeiter-Unternehmens, das sich auf Aufbau- und Strategiespiele spezialisiert hat. Mehrsprachigkeit in den Spielen ist längst Standard.

Sascha Vogel und Karsten Lehmann sind Sprecher des Game-Landesverbandes. Vogel macht in seinem Sieben-Mitarbeiter-Start-Up Grimbart Tales gerade mit visionärem Grafikdesign international Furore. Lehmann ist Public Affairs Director bei Ubisoft, das allein in Mainz 170 Mitarbeiter, meist Spieleentwickler, beschäftigt. Beide stel-

Netmin Team

len fest, dass sich allmählich ein Games-Gründergeschehen entwickelt. Endlich. Schneller als die Politik waren die Hochschulen beispielsweise in Mainz, Worms oder Kaiserslautern, die viele potenzielle Spieleentwickler und Game-Designer ausgebildet haben – die dann meist mangels Jobs Branche oder Bundesland gewechselt haben. „Die Landesförderung ist der entscheidende Punkt", sagt Vogel.

Lange Wartezeit auf Risikokapital

Sein eigenes Beispiel ist aussagekräftig. 2015, als Virtual-Design-Student in Kaiserslautern, „gab es in Rheinland-Pfalz überhaupt keine Gründerlandschaft, Games war gar kein Thema". Ein GameUp!-Netzwerktreffen brachte ihm die notwendigen Kontakte, zweieinhalb Jahre finanzierten sich die Studenten selbst, bevor ein Wagniskapitalgeber gefunden wurde. „In dieser Branche hilft man einander, will sie gemeinsam aufblühen lassen", sagt Vogel, „und es werden so viele qualifizierte Leute ausgebildet." Das Image hat sich gewandelt, wozu auch die Altersfreigaben auf den Spielen beigetragen haben.

„Die Start-Up-Szene und Förderung ist gut für unser Ökosystem. Es gibt aber auch viel Nachholbedarf im internationalen Vergleich. Noch werden verhältnismäßig kleine Projekte gefördert, große Blockbuster-Produktionen fehlen. Ziel muss es sein, als attraktiver Standort Talente und weitere Investitionen – auch aus dem Ausland – anzuziehen, um am Markt einen guten Mix aus Start-ups und etablierten Unternehmen jeglicher Größe zu haben", sagt Lehmann. Deutschland muss sich erst wieder als innovativer Games-Standort etablieren.

Kickstarter-Kampagne von Branchen-Urgestein

Einstweilen blüht das Leben in den Nischen oder in den internationalen Unternehmen. 2000, im Zuge des Dotcom-Booms, gründete Thomas Schreiber in Mainz Netmin Games. Der Fünf-Mitarbeiter-Betrieb ist mit Sportmanager-Spielen erfolgreich, in Handball, Eishockey und Fußball. Für das neue PC-Spiel „Torschützenkönig", beworben mit Ex-Bundesliga-Star Ailton, läuft eine Kickstarter-Kampagne. Ohne Förderung ginge vieles nicht. „Wir entwickeln ein neues Spiel seit 17 Monaten, das muss alles vorfinanziert werden", sagt Schreiber, „und wir müssen heute wissen, das den Leuten in zwei Jahren Spaß macht." Das Schöpferische an seinem Beruf liebt er. Aber es ist ein Tanz auf der wirtschaftlichen Rasierklinge.

Zwischenzeitlich war Netmin auch für die Industrie in der Entwicklung multimedialer Programme tätig. Die Branche ist ein Innovationsmotor. „Die meisten Computer rechnen mittlerweile mit Grafikkarten, die für die Spiele entwickelt wurden und viel schneller sind", sagt Schreiber, „die Technik, die bei der Corona-App verwendet wurde, ist durch Field Games entstanden, die man im Freien spielt." Auch die Wurzeln der Virtual und Augmented Reality verortet der 48-Jährige in der Games-Branche. Ringe blickt nach Hollywood, wo Schauspieler häufig vor grünem Hintergrund spielen, der dann mittels IT-Design zu Landschaften und Actionszenen wird. Dank einer für Computerspiele entwickelten Technologie kann dieser Prozess mittlerweile quasi live im Studio erfolgen, was es Regisseuren und Schauspielern einfacher macht, die Güte der Szenen zu beurteilen. „Und auch das Riesen-Thema Metaverse kommt aus der Spiele-Richtung", sagt Ringe.

Hochschulen bilden reihenweise Fachkräfte aus

Alexander Wiebel, Professor für Medieninformatik an der Hochschule Worms, pflichtet bei. Was die Games-Branche entwickelt, hält immer häufiger Einzug in die reale Welt. In einem Projekt mit dem Wormser Studio Stimmel wird die Logik von Sport- und Action-Spielen, dass Bewegungen per Scanner erfasst und ins Spiel übertragen werden, im Bereich Reha und Fitness angewendet, damit Übungen korrekt ausgeführt werden. Mit der „Schaz"-App entwickelten Hochschule und Stadt eine Spiele-Reise durch die Wormser Geschichte, samt Virtual-Reality-Ausflug ins Luther-Jahr 1521.

„Spielerische Konzepte fließen in unseren Alltag ein und finden immer häufiger Anwendung, um Wissen zu vermitteln", berichtet Wiebel. Gamification heißt der Trend. Der Wettbewerb um Highscores und virtuelle Güter ist längst auch für Unternehmen interessant. Die Hochschule Worms bietet mehrere Module an, die der Games-Branche qualifizierten Fachkräftenachwuchs verschaffen, und führt Forschungsprojekte durch. Ausgründungen in diesem Bereich gab es an der Hochschule Worms noch nicht. „Aber in der Branche passiert derzeit sehr viel, und das ist in der Corona-Zeit noch einmal mehr geworden", sagt Wiebel.

200 Mitarbeiter für fünf neue Spiele

„Für ein Spiel braucht man zwei Dinge: Zeit und Geld", weiß Marco Nier, Marketingchef bei der Kalypso Media Group. 2006 in Worms gegründet, schaffte das Unternehmen schnell den Sprung in die USA und ist mittlerweile auch in Japan angesiedelt. Von den mehr als 200 Mitarbeitern weltweit arbeiten rund 50 in der Firmenzentrale im Süden Rheinhessens. Kalypso entwickelt und vertreibt seine Abenteuer-, Action- und Strategiespiele selbst. Vier bis fünf neue Titel entstehen pro Jahr. Es braucht enorm viel Manpower, um den Seh- und Spielgewohnheiten sowie den technischen Möglichkeiten auf Schritt und Tritt zu folgen. Im asiatischen Markt sieht Nier viel Wachstumspotenzial.

„Das Spielen ist dem Menschen angeboren, ein individuelles Bedürfnis", sagt Nier. Eines, das mit immer breiterer Angebotspalette im digitalen Raum erfüllt wird. „Das Gros der Apps für Handys sind Spiele. Der Nachwuchs gewinnt spielerisch Zugang zu neuen Techniken", sagt Schreiber. Aber im, wie Palfner sagt, sehr simulationslastigen deutschen Markt finden auch immer mehr ältere Semester, in deren Kindheit es noch gar keine Spielekonsolen gab, Zugang. Zugleich vernetzt sich die Welt, auch im Bereich der Games. Wachstumschancen, wohin man blickt. „Der Eigenmarktanteil muss und wird steigen", betont Ringe, „wir haben schließlich das Know-how für Hightech-Jobs." Und allmählich auch die notwendigen Bedingungen.

TORBEN SCHRÖDER,
FREIER JOURNALIST

Kalypso-Programmierer

Marco Nier, Kalypso