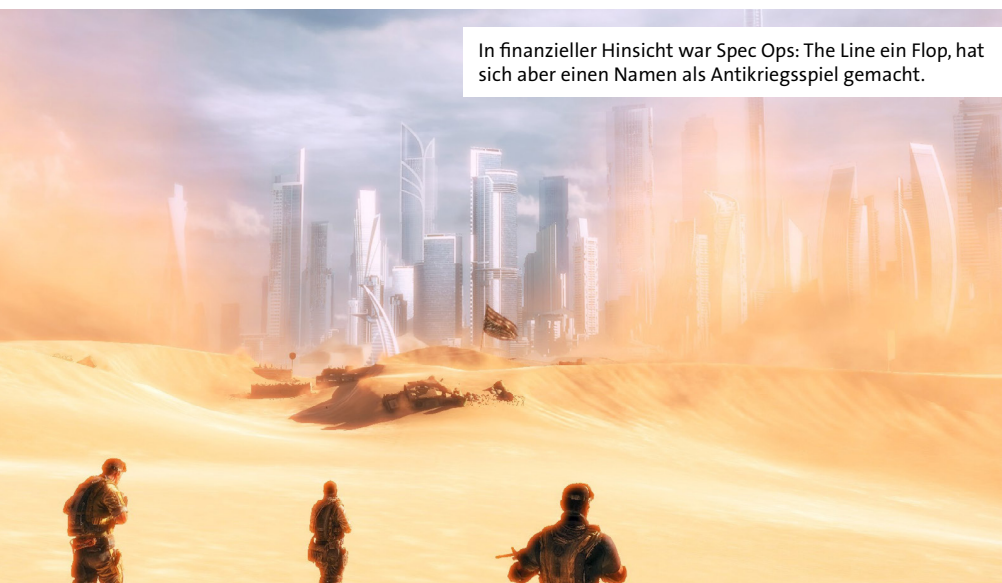


»LEICHT STÜMPERHAFT«, ABER NICHT CHANCENLOS

Deutsche Spiele auf dem internationalen Markt

Deutschland sieht sich gerne als Exportnation. Dennoch sind nur die wenigsten hierzulande produzierten Videospiele internationale Hits. Das muss kein Nachteil sein. Von Martin Dietrich



In finanzieller Hinsicht war Spec Ops: The Line ein Flop, hat sich aber einen Namen als Antikriegsspiel gemacht.



Obwohl die deutsche Modifikation Enderal kein kommerzielles Produkt ist, erlangte sie über die Landesgrenzen hinaus Bekanntheit.

Die Deutschen lieben Arbeit. Einer Studie aus dem Jahr 1991 zufolge verbinden Menschen aus den USA vor allem diese Attitüde mit Deutschland. Bei einer aktuelleren Umfrage nannten malaysische Studierende, die Deutsch als Fremdsprache lernen, ebenfalls »hart arbeitend« und »diszipliniert« als typisch deutsche Eigenschaften. Darüber hinaus verband man mit dem Land Autos, Ingenieurwissenschaften, die Zeit des Nationalsozialismus und Bier. Bei berühmten Persönlichkeiten fielen den Studierenden besonders Fußball-Stars und anerkannte Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen ein.

Kunst und Kultur hingegen werden bei solchen Untersuchungen kaum oder gar nicht erwähnt. Deutschland ist für viele ein Land der Autobauer, die abends beim Fußballgucken noch ein Feierabendbier zischen und nicht noch am letzten Satz ihres weltweit heiß erwarteten Romans feilen. Das beweisen die wirtschaftlichen Zahlen. Während die gesamte deutsche Wirtschaft vor der Corona-Pandemie mit exportierten Maschinenteilen, Kraftfahrzeugen und Süßwaren mehr als 1,3 Billionen Euro umsetzte, steckt die heimische Kulturszene meistens in den eigenen vier Wänden fest. Gerade mal sieben Prozent des Umsatzes generiert der deutsche Film im Ausland, zeigen entsprechende Auswertungen. In der Musik sind es zehn Prozent, bei Büchern liegt die Exportquote bei neun Prozent.

Videospiele haben es dahingehend leichter. Dank digitaler Distributionsnetzwerke kann ein deutsches Entwicklerstudio relativ unkompliziert sein Produkt auf der ganzen Welt anbieten und lokalisieren. Strategiespiele, Rollenspiele und Ego-Shooter werden spielmechanisch auf der ganzen Welt verstanden. Deutsche Entwicklerstudios er-



Anno ist nirgends so beliebt wie hier. Auch bei Anno 1800 machen deutsche Spieler und Spielerinnen den größten Anteil aus.

wirtschafteten 2018 laut einer Befragung der Hamburg Media School 47 Prozent ihres Gesamtumsatzes außerhalb der Heimat. Der Anteil ist schon seit einigen Jahren konstant auf einem recht ausgeglichenen 50-zu-50-Niveau. Damit ist man sogar internationaler als die französische Branche, die nur etwa 40 Prozent ihres Umsatzes im Ausland macht. Mit Kanada kann man es aber nicht aufnehmen. Dank staatlicher Unterstützung entstehen dort Blockbuster wie Assassin's Creed und FIFA. Die Exportquote liegt in einigen Jahren schon mal bei 90 Prozent.

Die guten Zahlen täuschen aber über ein ähnliches Problem hinweg, mit denen auch die anderen deutschen Kulturbranchen zu kämpfen haben. Internationale Hits, die kreative Ausrufezeichen setzen und ein Schlaglicht auf den Kulturstandort Deutschland

werfen, gibt es kaum. Klar, das erste Sacred und Far Cry verkauften sich 2004 über zwei Millionen mal und schafften es, in den für deutsche Studios ansonsten so schwer zu knackenden USA mehrere Hunderttausende Einheiten abzusetzen. Entwickler Crytek fand danach mit Crysis und seinen Nachfolgern ähnlich viele Kaufwillige. Spec Ops: The Line war laut Publisher 2K kurz nach der Veröffentlichung zwar eine kommerzielle Enttäuschung, der mutige Shooter aus Berlin hat in den letzten Jahren aber enorm an Relevanz gewonnen und wird in Diskussionen um politisch aufgeladene Spiele immer wieder als Beispiel genannt.

Deutsche Krücken

Die Auswärtserfolge aus Deutschland bleiben im Vergleich zur Überseekonkurrenz

überschaubar und sind oft singuläre Ereignisse, die kein Momentum aufbauen können, um dann beim nächsten Projekt nochmal einen draufzusetzen. Daher prägen auch keine Hochglanzproduktionen das Image von schwarz-rot-goldenen Spielen. »Ein typisch deutsches Spiel ist irgendwie leicht stümperhaft und ein bisschen ambitioniert, eventuell zu ambitioniert«, meint der Brite Richie Shoemaker. Als freier Journalist schreibt er für englischsprachige Seiten wie IGN, Eurogamer und PC Gamer. Wenn er an deutsche Spiele denkt, dann kommen ihm Titel in den Sinn, die sich trotz bescheidener Möglichkeiten an großen Ideen versuchen und dabei oft dem eigenen Anspruch hinterherrennen. »Spellforce ist ein RTS, das Strategie und Rollenspiel kombiniert. Piranha Bytes macht diese Rollenspiele voller Entscheidungen und Konsequenzen. Und bei den X-Spielen wird die Wirtschaftssimulation auf eine ganz andere Ebene gehoben. Ich denke, der Ehrgeiz ist das, was an deutschen Spielen großartig ist und was sie anders macht. Aber die Ausführung ist manchmal etwas billig, was schade ist«, sagt Shoemaker. »Das Interessante daran ist, dass es hier eine Dissonanz gibt zu dem Stereotyp der deutschen Industrie, die als sehr hochwertig und effizient angesehen wird.«

Wieso sich viele Entwicklerstudios zwischen Sylt und Bayern in der Vergangenheit gerne am eigenen Konzept verhaben haben, weiß Ralf Adam aus eigener Erfahrung. Als Producer, Berater und Game Designer kennt er die Szene sehr gut. Früher arbeitete er für Publisher wie Jowood und Infogrames. »Ein

Trüberbrook wurde größtenteils sehr positiv aufgenommen. Das Setting war unverbraucht, die Optik probierte sich an etwas Neuem.





Besonders durch die technische Klasse des Entwicklerstudios konnte sich jeder der drei Crysis-Teile behaupten.

Deutscher baut ein Feature ein, und wenn es dann nicht hinhaut, baut er noch zwei zusätzliche Features ein, um das Feature, was nicht funktioniert, mit zwei Krücken links und rechts zu stützen. Deswegen gehen deutsche Spiele sehr häufig in die Breite, aber sehr selten in die Tiefe.«

Allein das Tutorial des ersten Spellforce habe zwei Stunden an gesprochenem Text, um die vielen verschiedenen Spielsysteme zu erklären, erinnert sich Adam. Paraworld scheiterte 2006 am Markt, weil einen das Strategiespiel laut dem Producer schlicht überfordert. Dinosaurier, urzeitliche Menschenstämme, dampfbetriebene Roboter und berühmte Wissenschaftler wie Nikola Tesla treffen hier als Einheiten aufeinander und wollen koordiniert werden. Den Spielen von Piranha Bytes wird seit jeher vorgeworfen, Neuankömmlinge mit frustrierenden Kampfsystemen abzuschrecken. Obwohl es eine zentrale Gameplay-Mechanik darstellt, ist es ein immer wiederkehrender Kritikpunkt. In Amerika sei die Maxime eher: Konzentriere dich auf das Wesentliche und schleife deine Stärken bis zur Perfektion. Wenn es irgendwo hakt, dann schmeiß es raus, sagt Adam und nennt die frühen Blizzard-Meilensteine Diablo und Starcraft als Paradebeispiele dieser Philosophie. »Es kommt auch häufig vom Publisher. Weil halt die deutschen Publisher immer so kleingeistig und engstirnig waren, dass selbst, wenn die Entwickler gesagt haben, lass uns das doch bitte entschlacken, ein »Nein, nein, nein, um Gottes Willen, wir haben dafür bezahlt!« kam. Da haben sich ganz viele dieser

Publisher, die es inzwischen nicht mehr gibt, in der Vergangenheit sehr durch diese Einstellung hervorgetan.«

Analoge und digitale Baukunst

Kurioserweise gibt es eine Unterhaltungsgattung, in der Deutschland regelmäßig glänzt. Brettspiele der Marke Catan, Carcassonne und Funkenschlag werden auch im Rest der Welt sehr gerne gespielt. Allein Catan wurde bisher mehr als 22 Millionen mal verkauft und in über 42 Sprachen übersetzt. Die Designer Klaus Teuber und Friedemann Friese sind Branchengrößen, ihre Namen prangen auf den Spielekartons. Im Gegensatz zu klassisch amerikanischen Brettspielen spielen kriegerische Konflikte eine untergeordnete Rolle, vielmehr müssen Handelsrouten geplant und eine florierende

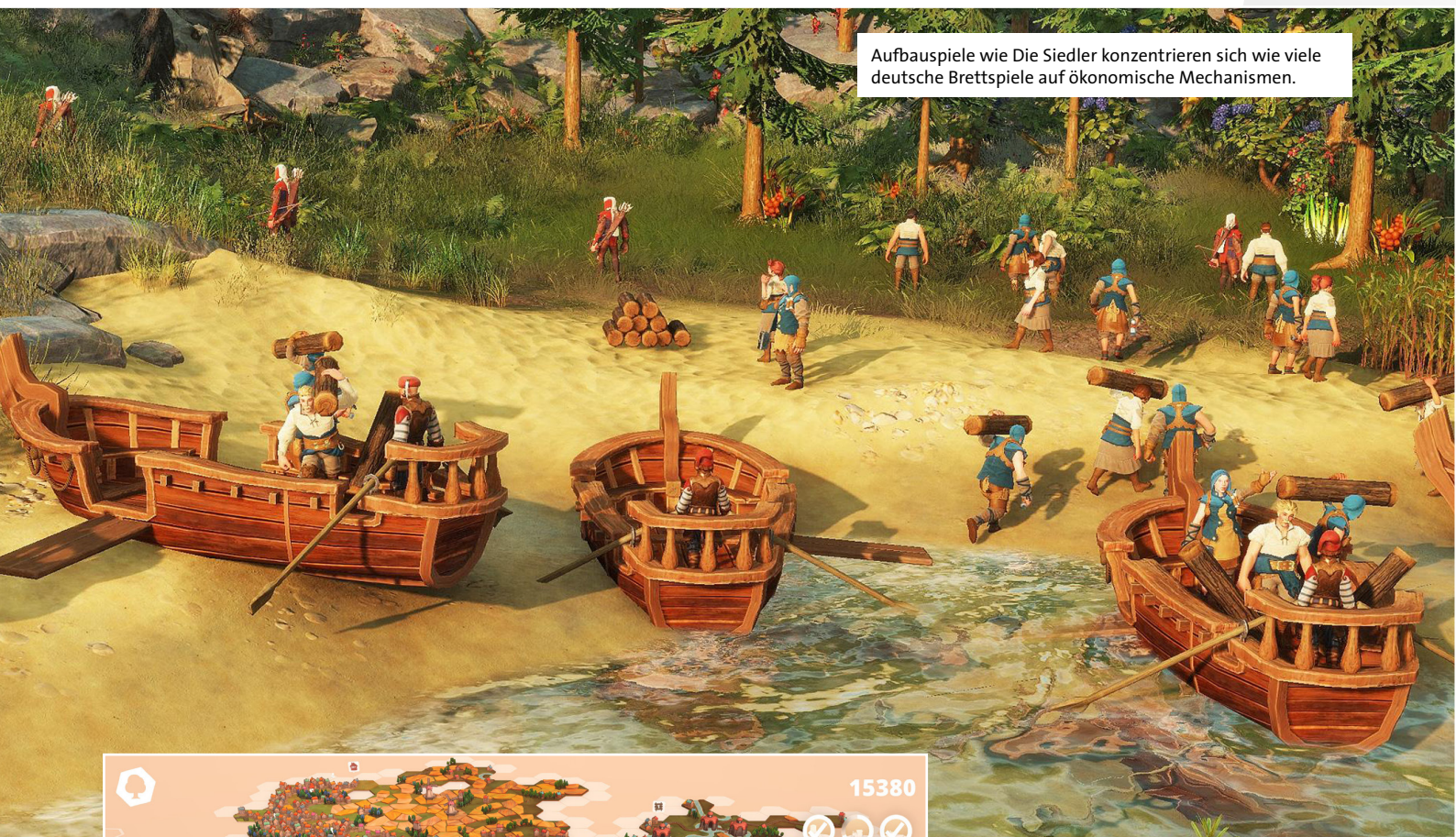
Wirtschaft hochgezogen werden. »German-style board games« heißen die auf ökonomische Fragen fokussierten Brettspiele im englischsprachigen Raum auch.

Die digitalen Varianten dieser Spiellogik müssten also eigentlich im Ausland ebenso blendend einschlagen. Die beiden großen deutschen Aufbauserien, Anno und Die Siedler, warten aber noch auf ihren internationalen Durchbruch. Anno 1503, das noch beim österreichischen Studio Max Design entstand, verkaufte insgesamt zwei Millionen Kopien. Fast 40 Prozent davon gingen auf das Konto von deutschen Aufbauexperten. Bei Die Siedler 5 waren es sogar 70 Prozent. »Ja, Deutschland ist unser stärkster Markt, wie schon immer bei Anno-Spielen. Das Genre, die Plattform und die Geschichte der Marke haben einen starken Bezug zum

Star Wars: Rogue Squadron ist zwar eigentlich ein amerikanisches Spiel, der Kern des Entwicklerteams von Factor 5 kam aber aus Deutschland.

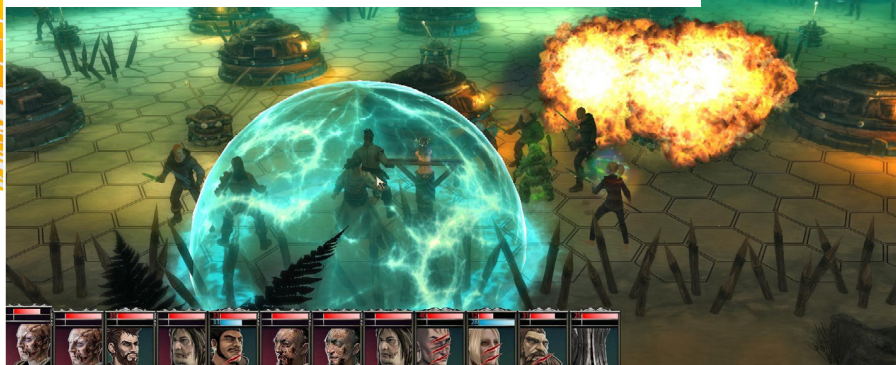


Aufbauspiele wie Die Siedler konzentrieren sich wie viele deutsche Brettspiele auf ökonomische Mechanismen.



Mitten in der Corona-Pandemie konnte Dorfromantik erfolgreich ein Bedürfnis stillen: relaxtes Aneinanderreihen von Sechsecken.

Das Schwarze Auge: Blackguards setzt auf ein Regelwerk und eine Fantasy-Welt, die in den USA nur die wenigsten kennen. Trotzdem schlugen vor allem amerikanische Taktikfans zu. 40 Prozent der Verkäufe gingen auf das Konto von US-amerikanischen Spielern. Nicht jeder Erfolg lässt sich voraussagen.



deutschen Markt und seinen Spielern«, teilt uns Ubisoft auf die Anfrage mit, ob beim aktuellen Spross der Reihe die Deutschen immer noch am fleißigsten Inseln zubauen. Zwar machen alle nicht-deutschsprachigen

Länder zusammengezählt den größten Käuferanteil aus, und man konnte in einigen asiatischen Ländern sogar neue Anno-Fans gewinnen. Die starke Heimatverbundenheit wird Ubisoft Blue Byte aber nicht los.

Das muss das Entwicklerteam auch gar nicht, denn ihre Spiele funktionieren in Deutschland als nationales Aushängeschild und auf dem weltweiten Markt als Nischenangebot für Genrefreunde. Damit wird man vielleicht nicht bei großen englischsprachigen Webseiten allzu prominent auftauchen, ein Verlustgeschäft muss das dann aber noch lange nicht sein.

Es wäre zudem falsch zu behaupten, ein deutsches Aufbauspiel könnte nicht die internationale Community umgarnen. Erst vor wenigen Monaten schaffte das Indie-Studio Toukana Interactive mit Dorfromantik einen Überraschungserfolg. Das Aneinanderlegen von Sechsecken, um eine blühende Landschaft und Fachwerkhäuser entstehen zu lassen, weckt Erinnerungen an eben jene Exportdauerbrenner, die auf den Wohnzimmermattens der Welt landeten. »International sind diese Brettspiele super beliebt. Fast alle kennen die. Und die Verbindung zu Dorfromantik war dann sofort da«, sagt Zwi Zausch, einer der Entwickler des Spiels. »Mir ist vor allem aufgefallen, wie früh die Leute betont haben, dass es ein Spiel ist, womit sie in der Pandemie total runterkommen können.« So sehen es auch Seiten wie PC Gamer, Kotaku und Eurogamer und schreiben wohlwollende Artikel, Rock Paper Shotgun nennt Dorfromantik »deutsche Ingenieurskunst, die deinen Geist beruhigt«.

Neben den Brettspielasoziationen half Toukana eine weitere sehr deutsche Tugend: zusammengesetzte Substantive. »Mir kam es so vor, als ob sich die internationale Presse vor allen Dingen für diesen Namen



Die Spiele von Piranha Bytes (hier das kommende Elex 2) gelten als Musterbeispiel für deutsche Ambition und Kantigkeit.

interessiert hat«, sagt Zausch. »Wir haben ihn ganz bewusst so gewählt. Wir wollten einen deutschen Namen haben und unsere Wurzeln zeigen. Gleichzeitig wussten wir, dass Wörter wie Kindergarten im englischen Sprachgebrauch eingebürgert sind und viel benutzt werden.« Dank fehlender »Ch«-Laute und einem harten Konsonanten am Ende können englische Zungen Dorfromantik relativ gut aussprechen. Zudem beschreibt das Wort ein Gefühl, eine kleine Geschichte über die Nostalgie im ländlichen Raum, die eine generische englische Wortgruppe vielleicht nicht so gut hätte transportieren können. Die mediale Aufmerksamkeit trug am Ende wahrscheinlich dazu bei, dass Dorfromantik auch in den USA und China bisher sehr gut lief. Auf Platz eins sei aber mit etwa 30 bis 40 Prozent Anteil an den Verkäufen nach wie vor ihr Heimatland, sagt uns Zausch. Aufbauspiele und Deutschland – das passt eben.

Wie deutsch darf es sein?

Die eigene Herkunft zu betonen, kann daher ein kluger Schachzug sein, um sich vom Einheitsbrei abzuheben. Deutschland ist als Setting in Videospielen relativ unverbraucht. Über englische, australische und besonders US-amerikanische Straßen sind wir schon Dutzende Male gebettet. Warum also nicht mal ein Spiel, das uns durch München, Bottrop-Kirchhellen oder Trüberbrook entlang führt? Gut, die schrullige Gemeinde Trüberbrook gibt es eigentlich gar nicht. Sie wurde für das gleichnamige Adventure erdacht, das 2019 beim Deutschen Computerspielpreis die Auszeichnung als bestes Spiel



Indie-Spielen wie Orwell sieht man das Herkunftsland zu keinem Zeitpunkt an.

mit nach Hause nahm. »Die Idee war eigentlich nie, das Spiel als »the German video game« zu vermarkten. Das hat sich dann eher aus Thematik und Setting, also der deutschen Provinz, von selbst ergeben. Das Setting kam einerseits auf, weil wir mit der deutschen Provinz bestens vertraut sind und darüber etwas zu erzählen hatten, andererseits, weil wir den Eindruck hatten, dass generell Geschichten aus Deutschland, die nichts mit Krieg zu tun haben, bislang in Videospielen kaum erzählt worden sind«, sagt Florian Köhne von der Kölner Produktionsfirma Bildundtonfabrik.

Trüberbrook ist durch und durch eine deutsche Angelegenheit. Das wird spätestens beim Genre klar. Die Hochzeit der Adventures von LucasArts (Monkey Island, Day of the Tentacle) lag in den 1990er-Jahren.

Danach fragte kaum jemand mehr nach Standbildern und Knobelketten. Außer eben die deutschen Spieler, die mit Daedalic sogar einen eigenen Hamburger Entwickler und Publisher hervorbrachten, der durch Adventures groß geworden ist. Natürlich mit deutschen Spielern und Spielerinnen als kaufstärkste Kraft.

Wenig überraschend sorgen bei Trüberbrook ebenfalls unsere Landsleute für den meisten Umsatz. Etwa die Hälfte der Einnahmen auf Steam stammt von hier. Interessanterweise ist aber knapp ein Drittel aller verkauften Einheiten auf die USA zurückzuführen. Deutschland macht etwa einen Fünftel der Verkäufe aus. »Der Rest verteilt sich zunächst über andere anglophone Regionen wie das Vereinigte Königreich, Kanada und Australien sowie außerdem China und dann



Echtzeitstrategie mit Dinosauriern und Nikola Tesla? Vielleicht etwas zu viel des Guten.

über den Rest der Welt«, erklärt Köhne. Der Unterschied zwischen generiertem Umsatz und Einzelverkäufen erklärt sich dadurch, dass Deutsche eher beim Vollpreis zuschlagen und US-Amerikaner vermehrt Sales-Angebote abwarten.

Trüberbrook sprach mit seinem Namen, der Optik, der Geschichte und dem Genre also nicht nur Mitteleuropäer an. Inwieweit man heutzutage überhaupt noch Videospiele als nationale Gebilde verstehen kann, bezweifelt Professor Dr. Gundolf Freyermuth. »In den letzten 20 Jahren hat sich sowohl

die Herstellung als auch die Distribution von Spielen so weit globalisiert, dass man heute nicht mehr wirklich von deutschen Spielen sprechen kann.« Der Deutsch-Amerikaner lehrt am Cologne Game Lab und bildet dort zukünftige Game Designer aus.

Freyermuth verweist auf multinationale Entwicklerteams, die globale Produkte für einen globalen Markt machen. So haben Battlefield 5 und Star Wars: Battlefront 2 mit Bernd Diemer einen Deutschen als Creative Director. Sind die beiden Shooter aus Schweden dadurch irgendwie ein bisschen

ein deutsches Produkt? Wohl eher nicht, auch wenn die Vorstellung irgendwie schön wäre. Zudem werden AAA-Produktionen längst von Dutzenden Teams gestemmt, die über den gesamten Globus verteilt sind, damit rund um die Uhr am Spiel gearbeitet werden kann. Auch das sündhaft teure Crowdfunding-Projekt Star Citizen entsteht an mehreren Standorten, nämlich in den USA, in Großbritannien – und gleich bei uns um die Ecke in Frankfurt am Main.

Den meisten Spielen merkt man ihr Herkunftsland, wenn es denn überhaupt eins gibt, gar nicht mehr wirklich an. Hinter den Indie-Titeln Orwell und Crosscode stehen zum Beispiel deutsche Teams, was viele überrascht, wenn sie davon erfahren, erzählen uns die Entwickler. Als erzählstarkes Abenteuer über die Gefahren des Überwachungsstaates und als 2D-Hommage an Zelda haben die Spiele nichts mit der klischeehaften Vorstellung von staubtrockenen deutschen Wirtschaftssimulationen zu tun. Die meisten Käufer fanden beide Spiele in den USA. Auf der Switch sind die Zahlen für Crosscode besonders eindeutig. 52 Prozent der Verkäufe wurden in den Vereinigten Staaten getätigt. Danach folgt Japan mit zwölf Prozent und dann erst Deutschland mit vergleichsweise mickrigen neun Prozent. »Der wirkliche globale Erfolg ist ja der, der einerseits global verständlich ist, aber andererseits auch ein bisschen mehr hat. Der nicht einfach nur diese globale Durchschnittssoße ist, sondern irgendwas Spezifisches hat«, sagt Professor Freyermuth zu der Erfolgsformel moderner Spielehits.



Spellforce ist ambitioniert, vielleicht etwas zu sehr. Als Mischung aus Rollenspiel und Echtzeitstrategie muss sich jeder Teil mit den Platzhirschen des Genres messen.



Die X-Serie verbindet Weltraum- und Wirtschaftssimulation. Eine ambitionierte und faszinierende Mischung, in deren Räderwerk es aber auch immer wieder knirscht.

Wird es irgendwann ein deutsches The Witcher geben?

Bei aller Freude über im Ausland erfolgreiche Indie-Spiele Made in Germany muss man jedoch festhalten, dass die eingangs erwähnte Blockbuster-Flaute in Deutschland sehr wahrscheinlich noch eine ganze Weile anhalten wird. Viel zu schleppend kam die Unterstützung durch Förderfonds von Seiten der Politik, und sie hat auch gerade erst so richtig begonnen. In den Jahren davor lähmte die anhaltende Debatte um sogenannte »Killerspiele«, die Spiele in eine Schmutzlecke rückte, den Prozess der überfälligen kulturellen Anerkennung.

Und während im Browsergames-Bereich deutsche Firmen wie Innogames und die Goodgame Studios auch international Erfolge feiern konnten (und teils bis heute können), kamen und gingen beim traditionellen PC-Spielevertreib viele deutsche Publisher, die nie den Sprung an die Weltspitze vollziehen konnten und gegen die reichere Konkurrenz aus dem Ausland irgendwann keinen Stich mehr sahen. Der ehemalige Info-graphics-Producer Ralf Adam stellt fest: »Diesen deutschen Leuchtturm-Publisher, den gab und gibt es eigentlich bis heute nicht.« Er berichtet davon, dass allein durch die Präsenz des französischen Publishers Anfang der 2000er in Lyon mehr als 200 Entwicklerstudios um das Hauptquartier des Unternehmens gegründet seien worden.

»Es ist wahrscheinlich nur dieses eine große Spiel nötig«, sagt der freie Journalist Richie Shoemaker. »Ich meine, es brauchte eigentlich nur The Witcher, um die Vorstel-



Mit Browsergames wie Forge of Empires (Innogames) konnten und können deutsche Firmen Erfolge sammeln.

lung davon, was wir über polnische Spiele denken, komplett zu verändern. Vor 20 Jahren waren polnische Spiele meistens furchtbar, und das ist heute ganz anders.« Wie folgenreich die Expansion des Witcher-Entwicklers CD Projekt für die polnische Branche war, zeigen die noch unveröffentlichten Spiele The Invincible und Gord: Ehemalige Witcher-Entwickler machten sich selbstständig und gründeten ein eigenes Studio. Das sieht man den Titeln an, die allein aufgrund ihrer Marketing-Floskel »von Ex-Witcher-Entwicklern« die internationale Aufmerksamkeit auf sich ziehen. So sieht es auch Professor Freyermuth. »Es braucht eben erst einmal einen Riesenhit. Der lässt dann eine regionale oder nationale Gameslandschaft

erblühen, bald verteilen sich die Samen, und dann sprießt es überall.« Am Ende lässt sich aber nur schwer voraussagen, welche Spiele Welterfolge werden und welche nach ein paar Monaten möglicherweise schnell wieder in der Bedeutungslosigkeit verpuffen. »Am Ende gehört auch ein bisschen Glück dazu. Aber ohne Training und ohne die Infrastruktur hat keiner Glück. Wir müssen diese Infrastruktur schaffen, damit dann das Glück auch mal kommt.«

Und wer weiß, vielleicht wird es am Ende ja ein deutsches Aufbauspiel oder gar ein klassisches Adventure, dem diese große Ehre zuteil wird. In diesem Genre haben die hiesigen Entwickler ja einen mehr als großen Erfahrungsschatz. ★