



Deutschland = Entwicklungsland?

DEUTSCHE SPIELE IM AUSLAND

Spellforce, Gothic 2, Die Siedler 5: alles tolle Programme – nur hat das außerhalb unser Landesgrenzen kaum jemand mitbekommen. Wir untersuchen die Gründe und sagen, warum sich das ändern könnte.

Aus, aus, das Spiel ist aus! Deutschland ist Weltmeister – naja, zumindest Exportweltmeister. 2005 haben deutsche Unternehmen Waren im Wert von 786,1 Milliarden Euro ins Ausland geliefert, darunter unzählige Autos, Medikamente und Würstchen – aber nur eine Hand voll Computerspiele.

Woran liegt es, dass deutsche Spiele international so wenige Erfolge feiern? Sind hiesige Entwicklerteams

schlechter als ihre amerikanischen und englischen Kollegen? Spielen wir einfach nur anders als Franzosen oder Spanier? Wir haben gemeinsam mit deutschen Branchenexperten und amerikanischen Spiele-Designern nach Antworten gesucht.

Internationale Randgruppe: Der Siedler-Fan

Wer hätte das gedacht: Chris Taylor, der Chef-Designer von **Dungeon Siege 2** und **Supreme Commander**, outet sich im Gespräch mit GameStar als Fan deutscher Spiele. Vor allem die **Siedler**-Serie zähle zu seinen Fa-

voriten, sagt der Branchenveteran. Damit gehört er in den USA zu einer Randgruppe: Während sich **Die Siedler 5** in Deutschland rund 350.000 Mal verkaufte, wollten in Chris Taylors rund viermal so großem Heimatmarkt nicht einmal 100.000 Strategiefans den deutschen Aufbau-Export spielen.

Thomas Pottkämper muss sich mit diesem Problem auseinandersetzen, denn mit **Anno 1701** soll Deutschlands beliebteste Strategiereihe endlich auch in den USA den Durchbruch schaffen. Seine Analyse: »Gerade in den USA ist es wichtig, dass du einen leichten Einstieg hast – dass dich das

UNSERE EXPERTEN

- **Ralf Wirsing (37)** ist Business Development Director bei Ubisoft.
- **Steffen Rühl (37)** betreut bei EA externe Entwicklerstudios.
- **Thomas Pottkämper (35)** ist Chef bei Related Designs (**Anno 1701**).



Der Ego-Shooter **Far Cry** verkaufte sich bis heute inklusive Konsolenversionen weltweit mehr als 3,4 Millionen Mal.
GameStar-Wertung: 91, weltweiter Schnitt: 90



Von **Anno 1503** wanderten weltweit mehr als 2 Millionen Exemplare über die Ladentheke, davon 750.000 in Deutschland.
GameStar-Wertung: 87, weltweiter Schnitt: 71



Das Action-Rollenspiel **Sacred** von Ascaron wurde inklusive Addon weltweit mehr als 1,5 Millionen Mal verkauft.
GameStar-Wertung: 87, weltweiter Schnitt: 76



Typisch deutsch: Von Blue Bytes **Die Siedler 5** wurden 350.000 der weltweit 500.000 Exemplare hierzulande gekauft.
GameStar-Wertung: 89, weltweiter Schnitt: 61



Spiel gleich am Anfang packt und du es sofort kapiert. Und das ist in der Vergangenheit ein Problem von vielen deutschen Strategiespielen gewesen.«

Zwar zeigen selbst international eher erfolglose Spiele wie **Spellforce** oder **Die Siedler 5**, dass es weder an Talent noch an der Technik oder guten Ideen mangelt. Allerdings haben Spieler anderswo einen anderen Geschmack als hierzulande: »Deutsche Teams haben oftmals das entwickelt, was sie selbst gern spielen würden, und dabei zu wenig auf den internationalen Markt geschaut«, meint Ralf Wirsing, oberster Spiele-Scout von Ubisoft Deutschland. Auch Steffen Rühl von Electronic Arts kritisiert: »Ich glaube, die Deutschen sind lange Zeit zu sehr Spielefreak und zu wenig Geschäftsmann gewesen.«

Zwei Ausnahmen bestätigen zwei Regeln

Zwei Erfolgsgeschichten zeigen zwei unterschiedliche Wege, wie man sich auf dem internationalen Parkett durchsetzen kann.

DAS SAGT CHRIS TAYLOR



Chris Taylor, Gas Powered Games (Dungeon Siege 2, Supreme Commander): »Nach meinen Erfahrungen lieben deutsche Entwickler vor allem Technologie und Strategiespiele. Ich glaube, dass deutsche Spieler intellektuell gefordert werden wollen und vergleichsweise mehr Details bei der Spielerfahrung erwarten. Woran der mangelnde Erfolg

liegt, lässt sich nur schwer beantworten, weil ich keine konkreten Daten kenne. Ich vermute, dass deutsche Teams sehr speziell nur für ihren nationalen Markt entwickeln – und viele andere Märkte haben einfach einen anderen Spielgeschmack. Mir persönlich machen aber viele deutsche Spiele einen großen Spaß – also wissen die deutsche Entwickler definitiv, was mir gefällt.«

Beispiel Sacred: Trotz kleiner technischer und spielerischer Mängel verkaufte sich das Action-Rollenspiel von Ascaron weltweit mehr als 1,5 Millionen mal, davon 300.000 Stück allein in den USA. Der Grund? »Sacred greift auf ganz bewährte Elemente zurück, die alle Welt bereits aus Diablo kennt, und stößt gleichzeitig in die von Blizzard hinterlassene Marktlücke – alles richtig gemacht«, erläutert Ralf Wirsing.

Beispiel Far Cry: Der Ego-Shooter vom Coburger Entwicklerstudio Crytek hatte 2004 angesichts der relativ zeitnah erscheinenden Konkurrenten **Doom 3** und

Unreal Tournament 2004 zwar keine Marktlücke, konnte aber durch neue Maßstäbe bei der Grafiktechnologie und der Gegner-KI die nötige Aufmerksamkeit gewinnen. »Wenn ich mit einem deutschen Spiel nach Amerika komme, dann muss ich mich sowohl technologisch als auch spielerisch mit den dicken Dingen messen können – und das hat Far Cry geschafft«, analysiert Wirsing. Auch **Anno-Mann** Thomas Pottkämper ist sich der Bedeutung von Grafik für den internationalen Erfolg bewusst: »Unser Ziel ist es, technisch ganz vorn mit dabei zu sein. Man

INTERVIEW MIT EINEM US-SPIELEHÄNDLER



Wir sprachen mit Patrick, dem Manager der **EB-Games-Filiale** am Fisherman's Wharf in San Francisco.

GameStar Kennst du ein deutsches PC-Spiel?

Patrick Hm, mir fällt keins ein.

GameStar Wie wäre es mit Gothic, Sacred, Spellforce, Die Siedler, Fußball Manager oder Far Cry?

Patrick Far Cry ist ein deutsches Spiel? Na klar kenne ich das. Einer meiner Kunden liebt das abgöttisch, der fragt uns immer nach Postern und anderen Goodies und hat deswegen sogar schon Ubisoft angeschrieben. Nach dem Fußball Manager werde ich auch immer mal wieder gefragt.

GameStar Deutschen Spielen wird im Ausland oft vorgeworfen, dass sie zu kompliziert, zu zahlenlastig seien. Hörst du ähnliche Kommentare?

Patrick Das hat mir noch niemand gesagt. Ich

denke, die Spieler hier in den USA sind heutzutage immer mehr auf den schnellen Kick aus. Half-Life 2, Far Cry, GTA – das sind alles Titel, die sich gut verkaufen und bei denen es rasch zur Sache geht.

GameStar Liegt das an der US-Mentalität?

Patrick Nein, das ist eher eine Frage der verfügbaren Zeit. Leute, die sich früher in Rollenspiele und Rundenstrategie verhasst haben, sind erwachsen, haben Haus, Familie und Kinder. Ich versuche schon seit langem, einen Freund für das Online-Rollenspiel Final Fantasy 11 zu begeistern, aber seine Standardantwort ist immer wieder: »Dafür habe ich keine Zeit.«

GameStar Müssen deutsche Spiele mit Bombastgrafik protzen, um bei dir als amerikanischem Fan eine Chance zu haben?

Patrick Für mich müssen in erster Linie Story und Spielmechanik stimmen. Dann muss auch die Grafik nicht auf dem neuesten Stand sein. Zum Beispiel hat mir zuletzt Fahrenheit hervorragend gefallen, trotz eher veralteter Technik.

DIE DEUTSCHEN HOFFUNGSTRÄGER UND IHRE ERFOLGSCHANCEN



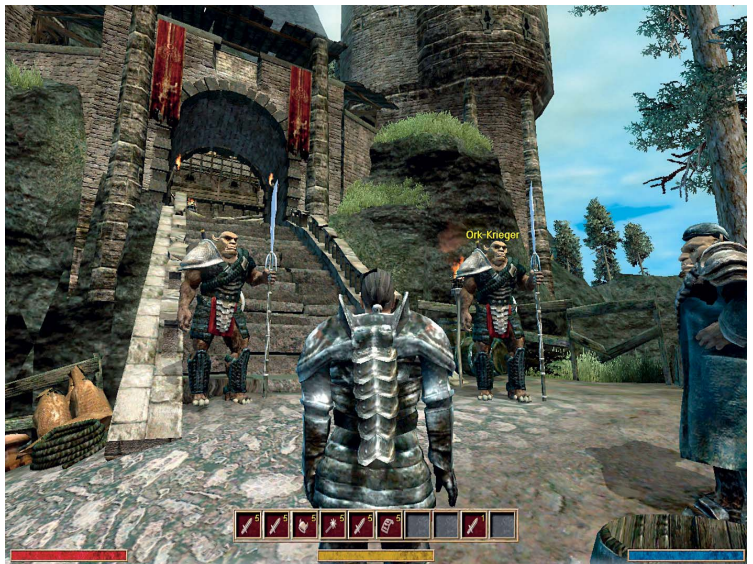
Crysis: Todsicherer Hit. Setzt grafisch neue Maßstäbe und wurde vom E3-Publikum gefeiert. Um den internationalen Vertrieb kümmert sich Marktführer Electronic Arts.



Sacred 2: Bewährtes Spielkonzept, erfolgreicher Vorgänger. Allerdings gibt's (anders als beim ersten Teil) starke Konkurrenten wie Titan Quest und Hellgate: London.



Anno 1701: Die Vorgänger waren im Ausland nur durchschnittlich erfolgreich. Aber gutes Feedback auf der E3 und technologisch erstmals in der Strategie-Weltspitze.



Gothic 3: Sicherer Hit in Deutschland, aber noch Hürden beim internationalen Vertrieb und der Lokalisation zu überwinden. Vorgänger im Ausland eher unbekannt.

DAS SAGT RANDY PITCHFORD



Randy Pitchford, Gearbox (Halo PC, Brothers-in-Arms-Serie): »Viele Spiele der heutigen Zeit sind sehr komplex – ein guter Transfer auf eine andere Sprache und auch eine andere Kultur ist deshalb eine große Hürde für jeden Entwickler. Außerdem habe ich das Gefühl, dass ein großer Teil der deutschen Kulturlandschaft den Computerspielen skeptischer gegenübersteht, als das in anderen Ländern der Fall ist. Obwohl die Deutschen die engagiertesten und leidenschaftlichsten Spieler sind, die ich jemals getroffen habe, gehören Spiele immer noch nicht zum Mainstream der deutschen Kultur – insbesondere Konsolenspiele. Dementsprechend wenden sich viele deutsche Entwicklungen an die Hardcore-Spieler, und das reduziert ihre Erfolgchancen in eher massenmarktorientierten Ländern.«

terspielen skeptischer gegenübersteht, als das in anderen Ländern der Fall ist. Obwohl die Deutschen die engagiertesten und leidenschaftlichsten Spieler sind, die ich jemals getroffen habe, gehören Spiele immer noch nicht zum Mainstream der deutschen Kultur – insbesondere Konsolenspiele. Dementsprechend wenden sich viele deutsche Entwicklungen an die Hardcore-Spieler, und das reduziert ihre Erfolgchancen in eher massenmarktorientierten Ländern.«

darf einfach erst gar nicht erkennen, dass es sich bei Anno 1701 um ein deutsches Spiel handelt!« Einigen deutschen Entwicklern fehlt jedoch genau dieses Selbstvertrauen, glaubt Steffen Rühl: »Das war einer der wesentlichen Unterschiede von Crytek zu allen anderen. Die haben einfach gesagt: Wir wollen die Besten sein und werden das auch schaffen!«

Wieviel Geld ist im Spiel?

Also einfach nur die neueste Unreal-Grafikengine lizenzieren, eine Stalker-Variante programmieren, selbstbewusst sein, und fertig ist der internationale Superhit? Zu schön, um wahr zu sein, denn das Entscheidende fehlt: Geld. »Die Entwicklungs-

kosten für ein PC-Spiel sind in den letzten Jahren rapide gestiegen, und man braucht noch erheblich mehr finanzielle Mittel, wenn man sich auch international etablieren will«, erklärt Thomas Pottkämper. Dabei haben er und sein Team hierzulande noch die besten Voraussetzungen. Denn mit einem Budget von zehn Millionen Euro ist Anno 1701 die bislang teuerste deutsche Spieleproduktion. Zum Vergleich: Die Entwicklungskosten für das deutsche Adventure Ankh liegen im niedrigen sechsstelligen Bereich, die US-Produktion Der Pate verschlang angeblich fast 20 Millionen Euro. Zudem benötigen Entwickler immer größere Teams, um grafisch international mithalten zu können. So arbeiteten 1990 gerade

DAS SAGT BRIAN REYNOLDS



Brian Reynolds, Big Huge Games (Rise of Nations, Rise of Legends): »Die deutschen Spieler scheinen vor allem strategische Tiefe zu verlangen. Ich kann mir kaum erklären, warum so wenige deutsche Spiele den internationalen Durchbruch schaffen – aber eigentlich kann es nur daran liegen, dass die deutsche Branche verhältnismäßig jung ist und es ihr deshalb noch an Erfahrung und Durchschlagskraft mangelt. Bei den Brettspielen regieren die Deutschen schließlich die Welt, Spiele wie »Die Siedler von Catan« dominieren ihr Genre. Und deutsche Designer wie Klaus Teuber, Reiner Knizia und Wolfgang Kramer gehören zur absoluten Weltspitze.«

mal fünf Leute an der PC-Umsetzung des ersten **Prince of Persia**, zu dieser Zeit auch für Deutsche noch eine problemlos realisierbare Teamgröße. Für den letzten Prinzen **The Two Thrones** beschäftigte Ubisoft Montreal mehr als 100 Entwickler – und von so einer Mitarbeiterzahl kann selbst Thomas Pottkämper derzeit nur träumen.

Das Problem mit Konsolen

Ein weiteres Problem der gestiegenen Entwicklungskosten: Der Trend geht immer mehr zu Multiplattform-Entwicklungen. Denn wenn das Spiel sowohl für den PC als auch für Konsolen erscheint, reduziert der Publisher sein finanzielles Risiko. Spätestens hier scheiden die meisten hiesigen Teams aus, da sie ausschließlich für den PC produzieren können. »Deutsche Entwickler haben den Konsolentrend verschlafen. Dabei wird weltweit nur rund 30% des Spieleumsatzes auf dem PC gemacht«, erklärt Steffen Rühl von Electronic Arts.

Aber selbst wenn ein Team wie 49Games (**Torino 2006**) für mehrere Plattformen entwickeln kann, hat es bei der Publisher-Suche gegenüber Engländern, Amerikanern und Franzosen einen entscheidenden Nachteil. Den kennt selbst ein US-Designer wie Randy Pitchford (**Brothers in Arms**): »Deutschland zählt zu den wichtigsten drei Märkten für weltweit veröffentlichte PC-Spiele. Aber keiner der drei wichtigsten Publisher hat seinen Hauptsitz in Deutschland!« Warum das so ein großes Problem ist, erläutert Thomas Pottkämper: »Die großen internationalen Publisher haben ihre Hauptsitze entweder in den USA, England oder Frankreich und dort dementsprechend gute Kontakte und kurze Kommunikationswege zu den lokalen Teams. Natürlich ist es da für deutsche Entwickler ungleich schwieriger, einen Deal zu bekommen.«

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel

Selbst wenn deutsche Entwickler einen Vertrag mit einem großen Publisher bekommen, müssen sie auf dem Weg zum internationalen Erfolg noch viele weitere Hürden überwinden, vor allem im Marke-

INTERVIEW MIT ASCARON-GESCHÄFTSFÜHRER HOLGER FLÖTTMANN



Holger Flöttmann (40) ist Gründer und Geschäftsführer des Entwicklers und Publishers Ascaron. Das 1991 gegründete Unterneh-

men aus Gütersloh feierte in den 90er Jahren mit typischen deutschen Spielen wie Anstoss und Patrizier nationale Erfolge, schrammte 2001 wegen Problemen mit dem internationalen Vertrieb haarscharf an der Pleite vorbei und schaffte 2003 mit dem Action-Rollenspiel Sacred den weltweiten Durchbruch, auch in den USA.

GameStar Was sind die Hürden, die man auf dem Weg zum weltweiten Erfolg überwinden muss?

Holger Flöttmann Hier sind zwei wesentliche Punkte zu nennen: 1. das richtige Produkt mit internationalem Anspruch und 2. hierdurch die richtige Auswahl der Vertriebspartner in den Ländern. Dabei gibt es generell die Möglichkeit, die Produkte in Form eines Vertrages mit einem internationalen Publisher zu platzieren oder aber jedes Land über einen national operierenden Partner zu bedienen. Dieses ist zwar sehr viel aufwändiger, aber gleichfalls ertragreicher.

GameStar Welche Maßnahmen habt ihr mit Ascaron deshalb unternommen?

Holger Flöttmann Ascaron hat 2002 die Entscheidung getroffen, das internationale Publishing direkt zu steuern. Das führte im ersten Schritt dazu, dass wir die Entwicklung unserer Produkte konsequent auf internationale Ansprüche ausgerichtet haben. Sacred war der erste Titel, der unter dieser Vorgabe entwickelt wurde, und der Erfolg hat uns Recht gegeben. Auch Dark-

star One folgt dieser Anforderung, und wie bereits die ersten Pressestimmen aus den USA zeigen, liegen wir auch hier ganz richtig. Der zweite wesentliche Baustein war die Gründung einer eigenen Vertriebsgesellschaft in England, die sich um die weltweite Vermarktung der Produkte kümmert. Mittlerweile werden unsere Titel von dort aus in mehr als 40 Länder verkauft.

GameStar Was muss sich ändern, damit mehr deutsche Entwicklerteams den internationalen Durchbruch schaffen?

Holger Flöttmann Entscheidend ist selbstverständlich zuallererst das Produkt selbst:

1. Das Genre muss eindeutig zugeordnet werden können – keine unnötigen Mischformen, die aufwändig zu erläutern sind.
2. Ein sehr einfacher Einstieg in das Spiel und sofortige Action sind eine zwingende Voraussetzung. Niemand möchte sich mehr tagelang in die Spielmechanik einarbeiten.
3. Kein Feature-Monster. Besser sind weniger Features, diese aber konsequent ausgearbeitet.
4. Die Präsentation und die Inszenierung des Produktes muss auf dem Stand der Zeit sein.
5. Nicht zuletzt muss jedes Produkt einige Features beinhalten, die in dieser Form in dem jeweiligen Genre noch nicht vertreten sind, die so genannten Unique Selling Points.

Dann muss das Management im Team die professionelle Produktion sicherstellen, um das Produkt in der geplanten Zeit und dem Budget mit der bestmöglichen Qualität fertig stellen zu können. Sehr häufig fehlt es bei den deutschen Teams an dem einen oder anderen Punkt. Zusammen mit teilweise unrealistischen Budgetvorstellungen führt dies dann dazu, dass ein Geschäft mit einem Publisher gar nicht erst zustande kommt.

ting-Bereich. Ralf Wirsing nennt Beispiele: »In Amerika braucht man vor allem viel Geld für Fernseh- und Magazinwerbung und für genügend Regalplatz in den Spielgeschäften.« Außerdem muss die traditionell eher deutschkritische internationale Fachpresse überzeugt werden. Und auch die Lokalisierung erfordert viel Aufwand und Planung. So scheiterte der internationale Durchbruch von **Gothic 2** in erster Linie daran, dass es in den USA fast ein Jahr später als in Deutschland erschien. Und **Spellforce 2** kassierte in England einige 60er-Wertungen, weil den Testern der starke amerikanische Akzent der Helden sauer aufstieß.

Alles wird gut?

Trotz der vielen Probleme sehen alle unsere Gesprächspartner die Zukunftschancen der deutschen Entwickler positiv, sogar Randy Pitchford: »Bald werden in Deutschland Politik und Gesellschaft ihre Angst gegenüber dem Computerspiel verlieren und es stattdessen als das unterhaltsame und lehrrei-

che Medium erkennen, das es ist. Und dann könnte Deutschland zu einem der am schnellsten wachsende Märkte der Welt werden.« Erste Anzeichen für Randys positive Zukunftsvision gibt es bereits. So fördert das Land Hamburg seit Juni lokale Entwickler mit einem zinslosen Darlehen von bis zu 100.000 Euro. Deutsche Publisher wie Dtp wagen erste Schritte auf dem internationalen Parkett. Und junge, talentierte Teams wie Moonbyte (**Crashday**), Exdream (**Arena Wars**) und Master Creating (**Restricted Area**) arbeiten an völlig undeutschen Rennspielen, Echtzeit-Strategie-Titeln und Action-Rollenspielen. Der Ausblick von Ralf Wirsing fällt dementsprechend positiv aus: »Den Vorsprung der Japaner und Amerikaner werden wir nicht mehr einholen. Aber wir können hier durchaus zwei Hand voll gute Teams auf den Markt bringen, die international mitspielen. Und dann haben wir für Deutschland schon viel geschafft.« Okay, vielleicht nicht den Weltmeistertitel, aber Platz 3 wäre ja auch schon okay. **HK**