



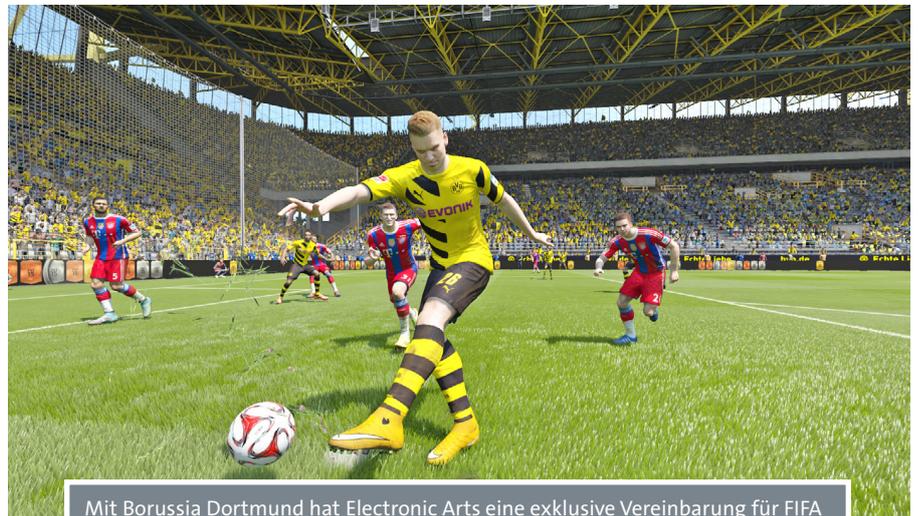
Lizenzierte Marken in Spielen

MIT DER LIZENZ ZUM SPIELEN

Immer mehr Entwickler nutzen lizenzierte Marken, um die Authentizität ihrer Spiele zu erhöhen. Seit den 2000er-Jahren hat sich daraus ein knallhartes Geschäft entwickelt. Um sich einen Vorteil zu verschaffen, gehen Firmen sogar Kooperationen mit Rüstungsherstellern ein. Nur: Wozu das alles? Und wie funktioniert es? Von Denis Gießler

Drei, zwei, eins, Vollgas. Mit ohrenbetäubendem Lärm beschleunigen die Boliden an der Startampel des Nürburgrings. Audis, BMWs, Fords schaffen die 100-km/h-Marke in wenigen Sekunden. Gegen unseren 571 PS starken Mercedes-Benz SLS AMG haben sie aber keine Chance. Schnell liegen die meisten Gegner weit zurück, nur ein Porsche rast noch vor uns. Wir nähern uns seinem Heck – und merken, dass dort etwas fehlt. Während alle anderen Autos mit Herstellerlogos versehen sind, können wir am Porsche keines entdecken. Verwundert kehren wir ins Menü zurück und sehen, dass der Name »Porsche« im Rennspiel Project Cars nirgends auftaucht.

Stattdessen prangt über den unverkennbaren Karosserien der Name »Ruf«. Die Ruf-Modelle sehen den echten Porsches zum Verwechseln ähnlich, tragen jedoch andere Namen wie Ruf CTR3 SMS-R oder RGT-8 GT3. Der Grund sind fehlende Markenrechte: Seit Need for Speed: Porsche aus dem Jahr 2000 besitzt Electronic Arts eine exklusive Vereinbarung mit dem Zuffenhausener Autohersteller. Der Branchenriese bestimmt seitdem, wer Porsche-Autos in Spielen darstellen darf – und wer eben nicht, etwa der Project Cars-Entwickler Slightly Mad Studios. Der lachende Dritte ist Ruf. 1983 von Alois Ruf gegründet, hat sich das Unternehmen aus Pfaffenhau-



Mit Borussia Dortmund hat Electronic Arts eine exklusive Vereinbarung für FIFA (oben). Konami darf den Verein in PES nicht verwenden und baut auf die Fans, die Originalnamen mit dem Editor im Nachhinein ins Spiel basteln (unten).



sen in Oberschwaben auf die Veredelung von Porsche-Fahrzeugen spezialisiert. Seit mehr als 15 Jahren arbeitet man deshalb mit Entwicklern wie Microsoft oder Ubisoft zusammen, lizenziert Ruf-Wagen als Porsche-Ersatz und profitiert somit von EAs Exklusivdeal.

Während die gezielte Darstellung von Markenprodukten in Filmen und Serien seit den 1960ern gängige Praxis ist, entwickelte sich das Geschäft mit lizenzierten Marken in Computer- und Videospiele erst seit der Jahrtausendwende. Weniger umkämpft ist es dadurch aber nicht, im Gegenteil: Unternehmen lizenzieren ihre Produkte an Spielehersteller, dafür verlangen sie Geld – und mitunter Einfluss auf das Spiel. Die Entwickler wollen im Gegenzug mit den lizenzierten Inhalten die Authentizität ihrer virtuellen Welten erhöhen, um mehr Käufer zu finden. Mit exklusiven Kooperationen und frühzeitigen Vertragsabschlüssen versuchen sich die Firmen gegenseitig auszustechen, kleinere Entwicklerstudios bleiben dabei oftmals auf der Strecke. Lizenziert wird nahezu alles: von Autos über Fußballligen, Musik, Getränke und Gebäude – bis hin zu Waffen. Wie stark wirken sich Lizenzinhalte auf die Verkaufszahlen aus? Welchen Einfluss haben Marken auf den Spieler? Und ab welchem Punkt gelten Spielinhalte nicht mehr als Hommage und müssen vom Rechteinhaber erworben werden? Wir werfen einen

Blick in das undurchsichtige Geschäft der Lizenzmarken in Spielen.

Einflussreiche Platzierung

Bevor wir uns mit konkreten Lizenzinhalten befassen, fragt sich zunächst einmal: Was bringt das Ganze überhaupt? Für die Entwickler ist die Gleichung klar, mehr echte Marken bedeuten mehr Realismus. Doch auch der Lizenzgeber kann – neben eventuellen Gebühreneinnahmen – große Vorteile davon haben. Denn klassische Werbeformen verlieren immer mehr an Reiz, zum Beispiel, weil interaktive TV-Angebote wie Mediatheken und Streaming-Dienste boomen. Außerdem lassen sich traditionelle TV-Spots nicht nur durch Umschalten umgehen, sondern können laut wissenschaftlichen Studien sogar bei immer mehr Zuschauern eine Reaktanz auslösen. Dieser psychologische Begriff bezeichnet eine Abwehrreaktion, die den Werbeeffekt umkehren und zur Ablehnung der angepriesenen Ware führen kann. Das Product Placement, also der Einbau echter Marken in Filme, TV-Serien oder Spiele, geht bewusst einen anderen Weg. Der Zuschauer soll die Produkte als nicht störend und somit positiv empfinden. Für Sebastian Stoppe, Medienwissenschaftler an der Universität Leipzig, entfalten Spiele als vergleichsweise junges Medium hier viel Potenzial. »Durch die Verbreitung von PCs, Konsolen und Inter-

netanschlüssen wurden Spiele zum Massenphänomen – und dadurch auch für die Werbeindustrie immer interessanter.«

Bislang galten vor allem Filme als effektivstes Werbeumfeld, mittlerweile machen Spiele aber sogar Hollywood-Blockbustern Konkurrenz. GTA 5 etwa spielte bereits nach drei Tagen mehr als eine Milliarde Dollar ein und bewegt sich damit im Gewinnbereich erfolgreicher Hollywood-Blockbuster wie »Jurassic World«, das für die Milliardenmarke sogar 14 Tage brauchte. Der Vorteil von Spielen sei laut Stoppe zudem, dass man darin voll eintauche. »Sie sind keine Begleitmedien, sondern man lässt sich darauf ein und bleibt aufmerksam – für das Spiel und die Produkte.« Auch die Interaktivität sei wichtig: »Wenn Autohersteller ihre neuen Modelle im Spiel erlebbar machen, dann steigert das den Wiedererkennungswert der Marke. Die virtuelle Welt bildet die reale ab, was umgekehrt dazu führen kann, dass der Spieler auch in der realen Welt die Marken kauft, die er aus dem Spiel kennt«, sagt Stoppe.

Weil sich die meisten Firmen über Vertragsdetails ausschweigen, ist es oft knifflig, herauszufinden, ob die Entwickler Lizenzgebühren für eine echte Marke bezahlen oder eine Werbekooperation eingegangen sind. Ob Product Placement in Spielen tatsächlich etwas bringt, ist allerdings umstritten, Langzeitstudien gibt es noch nicht. An der Univer-

sität Bremen wird Anfang 2016 immerhin die Doktorarbeit »Wirkung von Product Place-ments in Videospielen – Eine empirische Analyse am Beispiel von Mercedes-Benz« erscheinen. Deren Betreuer Christoph Burmann, Lehrstuhlinhaber für Innovatives Markenmanagement und Marketing, hat festgestellt, dass Product Placement in Spielen »wahrgenommen und als gute Werbeform beurteilt« wird. Seine Studie sei die erste, die analysiert habe, wie Lizenzinhalte in Spiele das Markenimage beeinflussen. »Wir konnten aber keinerlei Auswirkungen auf das Ansehen der beteiligten Unternehmen feststellen«, bemerkt Burmann. Spieler kaufen also nicht automatisch die dargestellten Marken. Im Umkehrschluss können die dargestellten Marken aber sehr wohl Spiele verkaufen.

Lizenzen verkaufen Spiele

Anhand der Fußballserien Pro Evolution Soccer (PES) und FIFA lässt sich nachvollziehen, wie Lizenzen die Atmosphäre und vor allem die Verkaufszahlen beeinflussen. In PES klickte man mangels Bundesligalizenz jahrelang mit »Oliver Huber« in der »Fußball-Arena München« statt mit Oliver Kahn in der Allianz-Arena. Auch die anderen Bundesligac-lubs liefen unter falschen Namen auf und verschwanden irgendwann komplett. Nur



Original Militärfahrzeuge in Arma 3 dank der Bundeswehr-Mod, hier ein Leopard-2-Panzer. Wegen der nichtkommerziellen Ausrichtung dulden die meisten Unternehmen die Fan-Werke.

FIFA bot den Spielern die ersten beiden deutschen Ligen im Original – und bietet sie bis heute, weil EA mit der Deutschen Fußball Liga (DFL) eine exklusive Kooperation eingegangen ist. Über die Jahre konnte der PES-Entwickler Konami zwar einzelne deutsche Mannschaften lizenzieren, etwa den FC Bayern und Schalke 04, auch die Allianz-Arena und das Berliner Olympiastadion bildet PES inzwischen originalgetreu nach. Die meisten Bundesligisten fehlen jedoch weiterhin kom-

plett, etwa Borussia Dortmund, mit dem EA ebenfalls einen Exklusivvertrag hat.

An der Champions League wiederum hält Konami die Exklusivlizenz, allerdings nur an Bällen, Logo und Hymne, nicht an den teilnehmenden Vereinen, denn die hat EA. Überdies arbeiten die Japaner mit der Fußball-spieler-Vertretung FIFPro zusammen und dürfen daher zahlreiche internationale Stars in Pro Evolution Soccer abbilden. So tragen zwar die englischen Vereine Fantasienamen, sind aber originalgetreu besetzt. Ausgerechnet der deutsche Verband ist jedoch kein FIF-Pro-Mitglied, weshalb die Bundesligac-lubs weiterhin fehlen – ein regelrechtes Chaos! Auch wenn PES spielerisch mindestens gleichwertig, wenn nicht sogar besser ist, greifen dank der (lautstark beworbenen) Lizenzge-walt mehr Fußballfans zu FIFA: FIFA 14 verkaufte sich nach Herstellerangaben weltweit 12,9 Millionen, PES 2014 nur 1,2 Millionen Mal. Ein so dickes Lizenzpaket wie EA wird Konami wohl auch in Zukunft nicht schnüren können. Denn die zugkräftige Bundesliga-Lizenz dürfte nicht eben billig ausfallen. Über die genaue Gebühr haben EA und der Ver-marcker DFL Sports Enterprise (DFL SE) zwar Stillschweigen vereinbart, es liegt aber auf der Hand, dass Electronic Arts mit zuletzt 875 Millionen Dollar Jahresgewinn mehr investieren kann als Konami mit 51,5 Millionen. Außerdem hat EA die Bundesliga-Rechte bereits bis zur Saison 2017/2018 fest in der Tasche, erst dann wird neu verhandelt. Solche Exklusivkooperationen können für Hersteller zur unüberwindbaren Hürde werden. Eine Alternative gibt es nicht – oder doch?

Mario fährt Mercedes

Seit 2014 vergibt auch Nintendo Lizenzen, um seine Verkaufszahlen anzukurbeln. Nach einer ernüchternden Jahresbilanz Anfang 2014 gab der kürzlich verstorbene Nintendo-Chef Satoru Iwata bekannt, die Geschäfte mit hauseigenen Charakteren auszuweiten. Daraufhin erschienen Monopoly-Spiele im Zelda- oder Pokémon-Look oder im September 2014 das Videospiel Hyrule Warriors als Crossover-Produktion mit der Spiele-Reihe Dynasty Warriors. Zudem sucht man laut Pressemeldung aktiv nach Partnern in Bereichen, in denen bislang keine Lizenzen erteilt wurden. Dazu gehört die Kooperation mit Mercedes-Benz, die in Mario Kart 8 für die Wii U sichtbar wurde. Am 27. August 2014, genau 22 Jahre nach dem Start des ersten Teils der Serie für den Super Nintendo, erschien ein kostenloser DLC mit dem Silberpfeil aus den 1930er-Jahren, dem 300 SL Roadster aus den 1950er-Jahren und dem aktuellen Mercedes-Benz GLA. Parallel dazu startete der Mercedes Cup als Onlineturnier. »Besonders stolz macht uns, dass wir als erste Automobilmarke mit echten Fahrzeugen bei Mario Kart 8 vertreten sind«, kommentiert Jens Thieme, Leiter Marketing Kommunikation Mercedes-Benz, die Zusammenarbeit mit dem japanischen Spielehersteller.

Auf unsere Anfrage hin verrät Nintendo, dass »die Kooperation in Zusammenhang mit der Marke Mercedes-Benz unserer aktuellen Geschäfts- und Markenpolitik entspricht. Sie beinhaltet, dass Super Mario in TV-Werbung für Mercedes eingebunden wird und Mercedes-Fahrzeuge wiederum in dem Wii U-Spiel Mario Kart 8 genutzt werden können«, erklärt das Unternehmen weiter. Konkrete Details über Verhandlungen und individuelle Vereinbarungen will Nintendo aber nicht verraten. Bisher zeichneten sich die Nintendo-Welten gerade dadurch aus, keinen Bezug zur realen Welt zu haben, nun brechen die Japaner mit dieser Tradition. Wird Yoshi in Zukunft also Ü-Eier legen, Donkey Kong seine Gegner mit Chiquita-Bananen bewerfen und das Wario-Stadium in Telekom-Arena umbenannt? Eher unwahrscheinlich, mit einem allzu entfesselten Markenreigen würde Nintendo riskieren, seine Fans zu vergraulen. Einzelaktionen und Kooperationen à la »Mario fährt Mercedes« dürfte es hingegen häufiger geben.



Lizenzierung andersherum: Monopoly im Zelda-Look.

Dank Werbedeal fahren Mario & Co. Mercedes.

Schlupfloch Mods

Mitunter scheint es nämlich möglich zu sein, das rigide System der Namens- und Markenrechte auszuhebeln – und zwar mithilfe von Mods. Beispielsweise hat sich Konami mit dem PES-Editor ein Schlupfloch gelassen, jedes Jahr bauen findige Fans viele zusätzliche Kicker- und Vereinsnamen, Logos und Spielergesichter ein. Das Community-Update PTE Patch fügt PES 2015 in der Version 4.0 unter anderem die Bundesliga hinzu. Konami scheint das wohlwollend zur

Kenntnis zu nehmen, kann der Entwickler so doch die rechtliche Verantwortung von sich weisen und die Fans sein Spiel kostenlos verbessern lassen. Auch für andere Titel gibt es Fan-Mods mit Originalmarken. Dank der Bundeswehr-Erweiterung BWMoD etwa kann man in der Militärsimulation Arma 2 unter anderem den Mannschaftstransporter Axor von Mercedes-Benz oder den Leopard-2-Kampfpanzer fahren. Eingegriffen haben die Fahrzeughersteller nicht – wahrscheinlich dulden sie die Mod, da die Hobbyentwickler keine geschäftlichen Interessen verfolgen.

Anders verhielt sich die Lizenzsituation bei der Mittelalter-Mod Middle Earth Role Playing (MERP) für Oblivion und Skyrim, die sich bis 2012 in Entwicklung befand. Bis sich Warner Bros. Entertainment, der Rechteinhaber der »Herr der Ringe«-Filme, mit einem Anwalt zu Wort meldete. MERP könne »Konsumenten verwirren« und zur »Kannibalisierung« offiziell lizenzierter »Herr der Ringe«-Spiele führen, hieß es in einem Schreiben. Man fürchtete also, dass sich die eigenen Spiele schlechter verkaufen. Die Filmgesellschaft ließ die Entwicklung per Unterlassungsklage einstellen. Für Oblivion kann man in der Mod-Datenbank Moddb.com allerdings noch die Beta 0.2.6 von MERP herunterladen. Warner ist übrigens nicht das erste Filmstudio, das eine Mod stoppen ließ. Bereits 1997 verhinderte 20th Century Fox die Total Conversion Alien Quake – eine Kombination aus dem SciFi-Horrorfilm »Alien« und dem Ego-Shooter-Urgestein Quake. Seitdem werden gestoppte Modifikationen auch als »foxed« bezeichnet. Beim Fanprojekt Duke Nukem 3D: Reloaded erwarben die Fanentwickler im Voraus zwar eine kommerzielle Lizenz, der Entwickler Gearbox entzog diese kurzerhand jedoch wieder, als im Sommer 2011 die offizielle Fortsetzung



Hobbyentwickler geraten immer wieder in Konflikte mit Rechteinhabern. Beim Mod-Projekt Middle Earth Role Playing für Skyrim schaltete sich Warner ein und untersagte die Produktion.

Duke Nukem Forever erschien. Markenrechte können also auch bei Modifikationen nicht komplett ignoriert werden.

Anstieg mit der Jahrtausendwende

Historisch gesehen gewannen echte Marken in Spielen ab den 2000er-Jahren an Relevanz. Doch bereits in den 1980ern erschienen Titel, die auf Filmlicenzen basierten, etwa E.T. the Extra-Terrestrial von 1982, das als historischer Verkaufsflop in der Wüste von New Mexico verscharrt wurde, oder LucasArts' Indiana Jones and the Last Crusade von 1989. Eines der ersten Spiele mit lizenzierten Fahrzeugen war der Formel-1-Racer Grand Prix Unlimited von 1992. Darin konnte sich der Spieler etwa mit Ferraris auf 16 Originalstrecken austoben. 1993 etablierte EA mit FIFA International Soccer die FIFA-Reihe, die damals noch komplett ohne Spielerlizenzen auskam, aber bereits das Panasonic-Logo oder den Adidas-Predator-Fußballschuh als Werbung zeigte. Bei FIFA 96 gab

es neben der neuen 3D-Grafik erstmals Originalspielernamen, ab FIFA 2000 war mit zahlreichen internationalen Mannschaften und Ligen ein deutlicher Lizenzausbau zu erkennen. 1994 veröffentlichte EA zudem The Need for Speed, in dem man bereits zwischen acht Autos wie Dodge, Honda und Lamborghini wählen konnte. Mit der Jahrtausendwende stieg die Anzahl der lizenzierten Spielinhalte rasant an – Titel wie Need for Speed: Porsche (2000) mit erwähnter Exklusivlizenz oder Mercedes-Benz Truck Racing (2000) erschienen.

Je fortschrittlicher die Technik wurde, umso attraktiver wirkten Spiele auf Markenunternehmen, die ihre Produkte nun werbewirksamer platzieren konnten. Aber auch die Spielehersteller stellten fest, dass Originalprodukte in Spielen die Authentizität erhöhen und damit attraktiver auf die Käufer wirken. Weiteren Kooperationen war somit der Weg geebnet. Eine regelrechte Markenplattform stellt EAs Spiele-Reihe Skate seit



In Call of Duty: Modern Warfare 3 gab es viele originalgetreue Waffenmodelle. Nur die wenigsten davon dürften aber lizenzpflichtig gewesen sein.

2007 dar. Um den eigenen Skater einzukleiden, hat man DC, Vans, Adidas, Nike, Etnies und zahlreiche andere Firmen zur Auswahl, hinzu kommen Skateboard-Decks. Im Vorgänger sorgten die Kleidermarken Mystery Skateboards und Lost sogar für Ärger, da beide die germanische Sig-Rune im Namen tragen, die von der Waffen-SS in der Zeit des Nationalsozialismus verwendet wurde. EA entfernte daraufhin den umstrittenen Inhalt für die deutsche Version. Aber nicht nur die Kleidung, sondern auch die Spielwelt von Skate 3 enthält zahlreiche Marken in Form von Werbeplakaten und Schildern, die an zahlreichen Punkten in der fiktiven Stadt verteilt sind: Dr. Pepper, Monster Energy Drink, T-Mobile und Miracel Whip. Youtube-Einblendungen und Skate-Magazine komplettieren die gigantische Werbeplattform, erzeugen aber gleichzeitig die Illusion, sich in der realen Welt zu bewegen.

Ansprechpartner unbekannt

Bevor Entwickler die Marken ins Spiel einbauen dürfen, müssen sie aber erst einmal den richtigen Ansprechpartner im jeweiligen Unternehmen finden. Neben »ausfern den Verhandlungen« und »jeder Menge Papierkram« sei das oft gar nicht so einfach, weiß Jay Ekkel, der Lizenzmanager des schwedischen Sector3 Studios. Ein Großteil der Belegschaft stammt aus dem 2014 aufgelösten Entwicklerteam SimBin, dessen Rennspiel-Simulationen wie GTR und GT Legends aufgrund ihres hohen Realismus bei Fans äußerst beliebt sind. Während der Lizenzverhandlungen zum aktuellen Free2Play-Projekt RaceRoom Racing Experience »war es vor allem bei älteren Automodellen schwierig, herauszubekommen, wer eigentlich die Rechte besitzt«, berichtet Ekkel. Unter den 53 Boliden des Spiels ist etwa der Volvo 240 Turbo, der in den 1980er-Jahren

regelmäßig Siege in der Touring-Klasse und bei Rallyes einfuhr. Als kleines Studio seien die Verhandlungen mit Autoherstellern manchmal ebenfalls schwierig gewesen. Ekkel erinnert sich, ohne Namen nennen zu wollen, an einen Fall, bei dem sie mehr als zwei Jahre mit einem Unternehmen verhandelten, bis ein Deal zustande kam. »In letzter Minute zog der Hersteller sein Angebot dann aber zurück und verlangte die vierfachen Lizenzgebühren. Für ein kleines Studio kann das schon sehr frustrierend sein.« Ekkel beklagt, dass die Lizenzgeber größere Studios gewöhnt sind und ihre Geschäftspraxis entsprechend ausrichten. So sei es immer schwieriger geworden, einen für beide Seiten akzeptablen Deal auszuhandeln.

Mitunter helfen aber auch Fans, Marken ins Spiel zu integrieren, beispielsweise bei der LKW-Simulation Euro Truck Simulator 2 vom Entwickler SCS Software. »Wir haben



Interview mit Sproing

Statt einzelne Produkte zu lizenzieren, arbeiten manche Entwickler auch mit ganzen Lizenz-Universen. Beispielsweise das österreichische Team Sproing, das gemeinsam mit der Lizenzagentur SEE das Browser Spiel Asterix & Friends entwickelt hat. Projekt-Manager Alexander Hendler erzählt, wie die Zusammenarbeit mit dem Lizenzgeber LEAR (Les Éditions Albert René) aussieht.

Musstet ihr ständig Inhalte mit dem Lizenzgeber absprechen oder hattet ihr freie Hand beim Design?

Alexander Hendler: Bei jeder bekannten Lizenz müssen größere Änderungen und neue Inhalte laufend vom Lizenzinhaber abgenommen werden. Die Kommunikation findet ständig statt. Es gibt beispielsweise ein wöchentliches Telefonat zu den neuesten Entwicklungen. Natürlich existieren viele Vorgaben und Richtlinien, weil das Universum immer konsistent bleiben muss und der Lizenzgeber das überwacht. Mit der Zeit baut sich allerdings auch wechselseitiges Vertrauen auf, wenn der Lizenzgeber merkt, dass wir bereits im ersten Versuch immer öfter etwas Passendes zur Abnahme vorlegen. Man lernt das Lizenz-Universum immer besser kennen und weiß dann schon instinktiv, was geht und was nicht. Heute haben wir also oft schon freie Hand beim Entwickeln der Grafiken, Texte und Designs, etwa bei unseren regelmäßigen Facebook-Updates. Aber natürlich: Gerade zu Beginn wurden so manche Ideen abgelehnt oder erst nach der Einarbeitung von Feedback freigegeben.

Gab es während der Entwicklung Probleme bei einzelnen Spielelementen?

Wir hatten ein Event im Spiel geplant und wollten in den Halloween-Wochen die Spieler das Gruseln lehren. Jedoch dürfen wir Asterix nicht in Verbindung mit aktuellen Bräuchen oder Events bringen. Daraus ergab sich ein sehr mühseliger und langer Abnahmeprozess des Designs und der Grafiken. Die Hintergrundgeschichte

musste mehrere Male unter enormen Zeitdruck angepasst werden, da Halloween immer näher rückte. Schlussendlich gab es das »Geisternebel«-Event mit einer äußerst komplizierten Geschichte, die wohl kaum ein Spieler verstanden hat. Aus unserer Sicht brachte das Event aber Abwechslung ins Spiel.

Wie sieht die typische Entwicklung eines Objektes in der Spielwelt aus?

Wir fangen mit Schwarz-Weiß-Zeichnungen an, bis alle damit einverstanden sind. Danach kommt es zu der Farbfindung bis hin zum detailreichen 3D-Modell, welches dann im Spiel zum Einsatz kommt. Dazwischen gibt es immer wieder Rücksprachen mit dem Lizenzgeber, schließlich muss ja alles authentisch wirken und ins Asterix-Universum passen.

Wie viel verdient der Lizenzgeber am Spiel?

Da Asterix & Friends ein Free2Play-Spiel ist, gibt es keine Exemplare, die verkauft und an deren Erlösen der Lizenzgeber beteiligt werden könnte. Es ist vielmehr so, dass wir laufend eine gewisse Lizenzgebühr bezahlen. Damit diese Abrechnungen möglich sind, muss man entsprechenden Zeitaufwand für die Aufschlüsselung der Einnahmen einplanen. Die genauen Lizenzgebühren unterliegen der Vertraulichkeit.



keine spezielle Person oder Agentur beauftragt, sondern arbeiten eng mit unserer Community zusammen«, sagt Pavel Sebor, Geschäftsführer des tschechischen Studios: »Manche haben Beziehungen zu Mitarbeitern im jeweiligen Unternehmen, andere starten eine Kampagne oder machen auf der Facebook-Seite des Herstellers auf uns aufmerksam.« Mitunter ziehen sich die Verhandlungen dennoch über einen längeren Zeitraum hin. Sebor erinnert sich, dass »es manchmal zwei Wochen dauert, bei anderen Fällen mehr als zwei Jahre«. So auch bei den Gesprächen mit Mercedes-Benz. Erstmals kündigten die Entwickler 2013 an, dass ein Originaltruck des Autoherstellers in den Euro Truck Simulator eingebaut werden sollte. Aber erst mehr als zwei Jahre später durften virtuelle Trucker endlich im Führerhaus des Actros-Lastwagens Platz nehmen.

Lizenzierte Auftragsarbeit

Bei seinem zweiten Projekt DTM Experience blieben Sector3 hingegen lange Lizenzverhandlungen erspart – denn es entstand als Auftragsarbeit für die Deutsche Tourenwagen Masters (DTM), den Nachfolger der 1996 eingestellten Deutschen Tourenwagen Meisterschaft. Mit dem Lizenzspiel wollte die DTM ihre sinkenden Einschaltquoten bekämpfen. Laut der öffentlichen Rundfunkanstalt ARD sanken die Quoten seit der Saison 2011 kontinuierlich: 2005 schalteten 1,94 Millionen Zuschauer ein, vergangenes Jahr waren es nur noch 1,09 Millionen. Solche Werbekooperationen seien laut Ekkel nichts Ungewöhnliches, sondern vielmehr »abso-



Auch Rüstungsfirmen kooperieren mit Entwicklern. Hier das deutsche Sturmgewehr G36, das zuletzt Produktionsmängel offenbarte, auf einem Fan-Wallpaper zu Medal of Honor: Warfighter.

lut notwendig für kleinere Studios, um zu überleben – denn gegen die großen Unternehmen und ihre Millionenmarken ist es unmöglich, zu bestehen.« An Bedingungen geknüpft ist die Lizenzvergabe trotzdem. »Der Dachverband Internationale Tourenwagen-Rennen (ITR) hatte als Rechteinhaber nur wenige Vorgaben, die ihnen aber umso wichtiger waren«, sagt Ekkel. »Dazu gehörte, dass die Fahrzeuge ungefähr gleich stark sein sollten – auch wenn ein Hersteller in der vorherigen Saison dominant gewesen war.« Ebenfalls sollte eine echte »DTM-Erfahrung« zustandekommen, dazu gehörten »alle Autos, Regeln, Werbung und vieles mehr, alles sollte möglichst authentisch sein.« In diesem Fall ziehen Lizenzgeber und Entwickler also an einem Strang: Sowohl Sector3 als auch

die DTM möchten ein möglichst originalgetreues Spiel. Es geht aber auch anders.

Einfluss der Lizenzgeber

Oft nehmen die Hersteller von Lizenzprodukten nämlich starken Einfluss auf die Entwickler und machen konkrete Vorgaben, wie das Lizenzprodukt eingesetzt werden darf. Beispielsweise dürften »westliche« Waffen nur von westlichen Parteien in Spielen genutzt und nicht von der »falschen Seite« eingesetzt werden, sagt etwa Ralph Vaughn, der Pressesprecher der Waffenfirma Barrett Rifles, 2013 im Gespräch mit Eurogamer. Ein nahöstlicher Terrorist mit einem amerikanischen Bushmaster-Sturmgewehr wäre also unerwünscht. Ferner sei es wichtig, wie die Waffe im Spiel dargestellt wird: »Wir achten

Product Placement im Film

In Filmen werden Marken schon seit den 1930er-Jahren verwendet, um einen Teil der Produktionskosten zu decken. »It Pays To Advertise« (1931) war der erste Film mit platzierten Produkten, ab den 1960er-Jahren nahm das neue Werbegeschäft aber erst richtig an Fahrt auf. Heimlicher Protagonist von »Die Reifepfung« (1967) war Dustin Hoffmanns Alfa Romeo Spider. In »E.T.« lockt Elliot den Außerirdischen mit einem Schokoriegel von Reese's Pieces Candy an, der Absatz stieg daraufhin um bis zu 75 Prozent. Eine regelrechte Markenplattform stellen die neueren James-Bond-Filme dar. »In Stirb an einem anderen Tag« von 2002 sind circa 20 Marken zu sehen, dazu gehören 7-Up-Limonade, Ford, Aston Martin und Jaguar. In »Casino Royale« telefoniert Daniel Craig mit dem Sony Ericsson K800i. Und im aktuellen Blockbuster »Jurassic World« wird der Zuschauer ebenfalls mit einer Vielzahl von Markenprodukten konfrontiert, die prominent auf der Leinwand zu sehen sind: Coca-Cola, Beats-Kopfhörer, Samsung, Starbucks und viele mehr.

Nahezu omnipräsent gibt sich Mercedes-Benz. Der Autohersteller arbeitet seit »Vergessene Welt: Jurassic Park« von 1997 mit Universal Pictures zusammen. Damals präsentierte das Stuttgarter Unternehmen zwei Wagen seiner M-Klasse weltweit zuerst in dem Dino-Streifen. In »Jurassic World« sind Autohersteller und Film noch enger miteinander verwoben. Bereits der Filmtrailer wirkte wie ein auf Hochglanz polierter Mercedes-Benz-Werbespot. Weltexklusiv wird das neue GLE Coupé gezeigt, dazu gesellen sich ein Unimog-LKW und eine G-Klasse 4x4. Die Fahrzeuge präsentieren sich im Film von ihrer Schokoladenseite: kei-

nerlei Beschädigungen und optimales Fahrverhalten selbst im holprigsten Dschungel. Das geht sogar so weit, dass man als Zuschauer bisweilen die Handlung vorhersagen kann. Steigen die Protagonisten in ein Mercedes-Fahrzeug, weiß man, dass zumindest das Auto keinen Kratzer abbekommen wird. Im zweiten »Jurassic Park« durfte der Tyrannosaurus Rex den Benz noch spektakulär zerlegen.

In »Die Reifepfung« cruist der junge Dustin Hoffmann mit einem Alfa Romeo Spider durch Kalifornien.



In der Komödie »It Pays to Advertise« will ein junger Mann beweisen, dass man alles vermarkten kann, selbst wenn es gar nicht existiert.



Nicht etwa die Dinosaurier, sondern die Mercedes-Fahrzeuge spielen beim Dreh von »Jurassic World« eine besonders prominente Rolle.





Project Cars: Sieht aus wie ein Porsche, ist aber ein Ruf. Das Original durften die Entwickler nicht darstellen, weil EA seit 15 Jahren eine exklusive Kooperation mit dem Zuffenhausener Autohersteller besitzt. Für alle anderen Entwickler ist das Auto damit tabu, Ruf nutzen sie als Alternative.

natürlich darauf, dass die Darstellung positiv ist und der tatsächlichen Qualität entspricht«, sagt Vaughn. Es sollte also nicht passieren, dass lizenzierte Schießprügel Ladehemmung haben oder von den Spielern gleich wieder weggeworfen werden, weil sie nichts taugen.

Auch der Politikwissenschaftler Michael Schulze von Glaßer verweist in seinem Buch »Das virtuelle Schlachtfeld – Videospiele, Militär und Rüstungsindustrie« auf den Einfluss der Lizenzgeber. Als Beispiel nennt er Need of Speed: Most Wanted. Im EA-Titel von 2012 dürfen die Autos nicht vollständig zerstört werden, damit sie über die gesamte Rennzeit hinweg werbewirksam bleiben. Im PlayStation-Klassiker Gran Turismo von 1997 bekamen die Boliden nicht mal Kratzer ab, selbst ein frontaler Zusammenprall blieb folgenlos. In Gran Turismo 2 litt dann immerhin das Fahrverhalten, doch erst Gran Turismo 5 brachte 13 Jahre nach dem Serienstart erstmals zerbeulte Karosserien, außerdem durften sich Autos nun überschlagen. Angeblich hatten die Lizenzverträge das zuvor verboten. Denn die Abkommen regeln oft detailliert, was einem Auto »zustoßen« darf: Wird es zerkratzt, fallen Teile ab, überschlägt es sich? Und darf sich der Schaden auf das Fahrverhalten auswirken oder lenkt sich selbst ein Blechknäuel so sanft wie ein Neuwagen? Den Sector3 Studios wurden hier bei DTM Experience nur wenige Einschränkungen auferlegt: »Beim Schadensmodell der Fahrzeuge ließ uns die ITR freie Hand, die Autos durften sogar in Flammen aufgehen – einzige Voraussetzung war, dass die Sicherheitszelle intakt blieb,« sagt Jay Ekkel. Komplette zerlegte Rennwagen, die man in Eimern von der Strecke tragen muss, wollte die ITR dann doch nicht.

Lizenzware Waffen

Bei den Vertragsdetails lassen sich Entwickler und Lizenzgeber selten in die Karten schauen, am bedecktesten hält man sich bei Waffen – selbst Entwickler, die sonst gerne erzählen, geben sich hier betont einsilbig. Michael Schulze von Glaßer weist in seinem Buch allerdings darauf hin, dass Spielehersteller sehr wohl mit Waffenfirmen kooperieren. Das betont Schulze von Glaßer auch im Gespräch mit uns: »Die Publisher zahlen in einigen Fällen Lizenzgebühren, damit sie die Waffen realitätsgetreu und mit Originalnamen in die Spiele einbauen dürfen.« Der Politikwissenschaftler erwähnt die

Abspänne einzelner Spiele, in denen Waffenfirmen für die Zusammenarbeit gedankt wird. Am Ende von Call of Duty: Black Ops 2 etwa Colt's Manufacturing Company, Remington Arms Company Inc. und Barrett Firearms Manufacturing. Im Abspann von Medal of Honor: Warfighter werden auch deutsche Waffenfirmen genannt, darunter Heckler & Koch, der Hersteller der Sturmgewehre G3 und G36.

Das Unternehmen aus Oberndorf am Neckar teilte uns auf Anfrage mit, dass es »keine Lizenzvereinbarungen mit Herstellern von Computer- und Videospiele unterhält«. Schulze von Glaßer vermutet, dass es der



Rockstar Games inspirierte sich bei der Spielwelt und Objekten in GTA 5 eindeutig an realen Vorbildern. Kleine Änderungen sorgen für eine rechtliche Absicherung. Der »Obey 9F« geht selbst auf den zweiten Blick noch eindeutig als Audi R8 durch.

Rüstungsbetrieb vielmehr stillschweigend duldet, dass seine Waffen in fast jedem Shooter vorkommen. Zwar nehme man so keine Lizenzgebühren ein, dafür steige der Bekanntheitsgrad – etwa durch Werbemotive für Medal of Honor: Warfighter, die Soldaten mit G36-Gewehren zeigten. Zudem veranstaltete EA eine Wohltätigkeitsaktion für US-Veteranen, bei der man Rüstungskonzern zu Spenden aufforderte, deren Waffen im Spiel vorkamen. Wer spendete, wurde dann auf der Warfighter-Website als »authentische Marke« angepriesen. Mitte 2013 gab EA überdies bekannt, generell keine Lizenzgebühren an Waffenfirmen zu zahlen. Laut EA sei der Einbau von Waffen »bereits kostenlose Werbung für die Hersteller«. Ein Sprecher des US-Konzerns Freedom Group, der Mutterfirma von Waffenherstellern wie Bushmaster, DPMS und Remington Arms, sagte zudem im Dezember 2012 der New York Times, man habe »niemals Geld erhalten oder Geld bezahlt« für den Einbau der eigenen Gewehrmodelle in Call of Duty. Die Duldung scheint weit verbreitet, nicht immer fließen Gebühren. Der Werbeeinfluss ist Lohn genug, gerade die populäre Call-of-Duty-Serie dürfte diverse US-Spieler auf Schießplätze und in Waffengeschäfte gelockt haben, um ihre Lieblingsmodelle auszuprobieren.

In den Vereinigten Staaten kann man nämlich selbst Sturmgewehre in Läden kaufen – Kampfhubschrauber und Panzer hingegen nicht. Entsprechend haben deren Hersteller auch keine Produktplatzierung nötig. Überhaupt nicht erfreut zeigte sich etwa der Rüstungskonzern Bell Helicopters im Jahr 2012, als Dice ohne ausdrückliche Genehmigung seine Militärhubschrauber in Battlefield 3 abbildete. Der Publisher EA wollte den Sachverhalt gerichtlich klären, kurz vor Prozessbeginn 2013 einigten sich beide Seiten jedoch außergerichtlich. »Ich denke, dass sie

Kuriosum Kahn

Das Lizenzgeschäft treibt immer wieder seltsame Blüten. 2002 etwa verklagte Oliver Kahn EA Sports wegen Verletzung seiner Persönlichkeitsrechte. Er sei nicht gefragt worden, ob sein Name im Spiel auftauchen dürfe. EA Sports hatte zwar von der Fußballspieler-Vertretung FIFPro den prominenten Namen erworben, konnte jedoch nicht nachweisen, dass die FIFPro ihrerseits überhaupt zum Rechtehandel befugt war. Kahn bekam Recht und EA Sports musste ihm fortan Lizenzgebühren zahlen. In Pro Evolution Soccer 6 (2006) durfte der dreimalige Welttorhüter zudem überhaupt nicht mehr auftauchen, auch nicht unter falschem Namen. Und das, obwohl Konami den FC Bayern eigentlich komplett lizenziert hatte. Die Folge: Zwischen den Bayern-Pfosten stand der schwächere Michael Rensing, im Nationalteam wurde Kahn (wie im echten Leben) von Jens Lehmann ersetzt.



Oliver Kahn (Mitte) und das Bayern-Team in FIFA 2002.

eine Kooperation eingegangen sind. Aller Wahrscheinlichkeit nach wird dabei Geld geflossen sein. Nachweisen kann man es aber nicht«, sagt Schulze von Glaßer. Generell dürfte ein Militärfahrzeug umso lizenzpflichtiger sein, je originalgetreuer es dargestellt wird. Wenn ein Flugzeug nur aus ein paar Polygonen besteht und »A-10« heißt, dann wird sich daran niemand stören. Wenn hingegen die Profi-Simulatorenserie Digital Combat Simulator das amerikanische Erdkampfflugzeug A-10C Warthog fast schraubengau nachbildet, dann sind dafür fast zwangsläufig Gebühren fällig. Das russische Entwicklerteam Eagle Dynamics bestätigte uns, dass es Lizenzen erwerben muss: »Wir stehen in engem Kontakt zu den Flugzeugherstellern. Es wäre unmöglich, so einen Simulator zu entwickeln, ohne eng mit den Lizenzgebern zu kooperieren«, sagt Andrey Filin, IT-Mitarbeiter von Eagle Dynamics. Zu den Vertragsdetails will er sich nicht äußern.

Genau Zahlen – eine Seltenheit

Auch EA und Activision kommentieren Lizenzverfahren nicht. Anfang 2013 konnte der Eurogamer-Autor Simon Parkin immerhin mit Ralph Vaughn reden, dem Pressesprecher der Waffenfirma Barrett Rifles. Vaughn bestätigte, dass seine Firma Kooperationen mit Spieleherstellern eingehe, der Lizenzvertrag es aber verbiete, konkrete Namen zu nennen. »Jedoch würden wir uns freuen, wenn ihr die Call-of-Duty-Serie ausprobiert«, schmunzelte er. Mit dem Präzisionsgewehr M82 (auch »50cal« genannt) kommt in der Shooter-Serie nämlich die erfolgreichste Waffe von Barrett Rifles vor. Parkin konnte Vaughn weiterhin konkrete Informationen über Lizenzgebühren entlocken: »Es ist das Gleiche wie bei Autos in Spielen – die Spielehersteller müssen an uns eine Gebühr zahlen, die entweder einmalig oder individuell berechnet wird«, sagte er. Zwischen fünf und zehn Cent pro verkauftem Exemplar erhalte Barrett Rifles



Grand Theft Auto arbeitet sehr viel mit nachgebauten Waffenmodellen, die Standardpistole etwa ähnelt einer Taurus PT92 (kleines Bild).



Wenn Spiele ein Fahr- oder Flugzeug so detailliert nachbilden wie der Digital Combat Simulator die A-10C, dann werden Gebühren fällig.



DTM Experience entstand im Auftrag der DTM, weshalb der Entwickler Sector3 keine Lizenzgebühr entrichten muss.

demnach. Die verhandelbaren Preise hingen Vaughn zufolge aber immer auch von der finanziellen Situation und dem Ruf des jeweiligen Studios ab: »Das kann zwischen wenigen und sehr vielen Tausend Dollar schwanken.«

Ein Vermittler zwischen Rüstungsindustrie und Spieleherstellern ist laut Parkin der Softair-Produzent Cybergun. Im Namen von Waffenherstellern wie Uzi, Colt und SIG Sauer verhandelt das französische Unternehmen die Kosten für die Lizenzen und macht Entwickler ausfindig, die Waffen ohne Erlaubnis im Spiel darstellen. Beispielsweise Activision, das in Call of Duty belgische FN-Gewehre verwendet hatte, ohne den Hersteller zu fragen. Entwickler, die sich beim Waffennachbau gerichtliche Scherereien ersparen möchten, können auf Modellsammlungen zurückgreifen. So gibt es für alle beliebten Grafik-Engines vorgefertigte Waffenpakete, ein originalgetreu nachgebauter M4A1-Karabiner für die Unreal Engine 4 etwa kostet im offiziellen Onlineshop 34,60 Euro. Bei solchen Angeboten gelten die Lizenzgebühren üblicherweise als abgegolten, in seriösen Internet-Marktplätzen muss der

Verkäufer entsprechende rechtliche Angaben machen oder eine eidesstattliche Erklärung abgeben. Insbesondere für Indie-Studios ist das eine Möglichkeit, an authentische Schießprügel zu kommen.

Drei Kooperationsstufen

Johann Ertl, ehemaliger Producer beim österreichischen Publisher Jowood und Leiter des Indie-Studios Homegrown Games, das den Trash-Shooter Into the Dark entwickelt hat, unterteilt die Waffenfirmen nach ihrer Kooperationsbereitschaft grob in drei Kategorien. »Manche verlangen bei Standardmodellen erst mal gar nichts. Entweder ist es ihnen egal, ob ihre Waffen im Spiel auftauchen, oder sie freuen sich darüber, oder sie haben das Design gar nicht erst für die Verwendung in Spielen geschützt.« Exemplarisch dafür seien Waffen aus sowjetischer Herstellung, etwa das Dragunow-Scharfschützen-Gewehr oder die bekannten Kalaschnikow-Modelle AK-47 und AK-74. »Dann gibt es Firmen, bei denen man netterweise anfragen sollte, die aber normalerweise keine Probleme machen. Meistens rücken sie bei älteren

Modellen sogar praktische Explosionszeichnungen (detaillierte Darstellungen aller Einzelteile) und Referenzmaterial heraus.« Das sei etwa bei den italienischen Herstellern Beretta und Benelli der Fall. »Einmal hatte ich mit einer kleinen Waffenschmiede für Spezialrevolver zu tun, die begeistert war, dass sich jemand für ihre Modelle interessiert. Die haben erstmal gefragt, ob sie etwas bezahlen müssen, wenn ihr Revolver in einem Spiel auftaucht«, sagt Ertl. »Ein andermal bot uns ein amerikanischer Hersteller sogar Geld dafür, dass wir seine Waffen einbauen. Wir haben dann ein Parcours-Werbespiel für ihn entwickelt – und mehr darf ich nicht erzählen, ohne in den USA verklagt zu werden.«

»Die dritte Kategorie sind schließlich Waffenfirmen, bei denen man einen echten rechtlichen Deal braucht, vor allem wenn man deren Logos verwenden möchte. Dazu zählen prinzipiell alle amerikanischen Hersteller, aber auch die österreichischen Glock-Werke sind extrem restriktiv.« Dabei komme es auch darauf an, ob das Design der jeweiligen Waffe geschützt sei. Das geht laut Ertl allerdings nur bei entsprechend außerge-



Bei den Wolkenkratzern in Yagers Spec Ops: The Line mussten die Entwickler aufpassen, die Gebäude so nachzubilden, dass keine Urheberrechte der Architekten verletzt werden. Im Hintergrund ist das 828 Meter hohe »Burj Khalifa« angedeutet.

wöhnlichen Designs, etwa beim aus Counter-Strike bekannten AUG-Sturmgewehr des österreichischen Herstellers Steyr oder bei den Glock-Handfeuerwaffen. So tauchten beispielsweise in der Intro-Zwischensequenz von GTA: San Andreas Pistolen auf, die echten Glock-17-Modellen frappierend ähnelten – und sonst nirgendwo im Spiel zu sehen waren. Das führte zur Vermutung, dass die Knarren ursprünglich als Standard-Pistolen geplant waren, dann aber entfernt wurden, um einem Rechtsstreit vorzubeugen. »Wenn das rudimentäre Design nicht geschützt ist, kann man aber bei Verzicht auf Firmenlogo und offizielle Handelsbezeichnung fast alles leicht abweichend nachbauen und verwenden«, ergänzt Ertl. Auch das betreibt Rockstar intensiv, die Standardpistole von GTA 5 etwa gleicht einer brasilianischen Taurus PT92, die auf der italienischen Beretta 92 basiert.

Fantasievoll anpassen

Wie weit darf sich aber das nichtlizenzierte, virtuelle Objekt an das Original annähern? Entscheidend ist hierfür das amerikanische Fair-Use-Gesetz (deutsch: angemessene Verwendung). Dieses erlaubt die Nutzung von urheberrechtlich geschütztem Material, wenn das daraus resultierende Werk eine eigenständige schöpferische Leistung darstellt: »Meist lassen die Entwickler dann nur ein bestimmtes Detail weg, damit sie ein juristisches Schlupfloch als Absicherung haben. Eine konkrete Obergrenze gibt es aber nicht, das ist alles sehr schwammig«, erklärt Schulze von Glaßer. Spiele wie GTA 5 spielen mit dieser schwammigen Obergrenze und bauen beispielsweise ihre Fahrzeuge nahezu 1:1 nach – etwa beim Audi-R8-Imitat »Obey 9F«, bei dem sogar das Logo dem Audi-Markenzeichen nachempfunden ist. Anstatt Kreise nutzte Rockstar Games aber Sechsecke. Anspielungen auf Lizenzen setzen sich auch bei anderen Objekten in der Spielwelt fort: Laptops zeigen keinen angebissenen Apfel, sondern eine Fruchtschale, aus Facebook wird das satirische »LifeInvader«. Soweit die Situation in den USA, aber wie sieht sie in Deutschland aus?

Spec Ops und der Superturm

Bei der Entwicklung des Antikriegs-Shooters Spec Ops: The Line habe man anfangs erst

Grafikengine für die Bundeswehr



In den meisten Fällen stellen Unternehmen Spieleherstellern ihre Produkte zur Verfügung, mitunter läuft es aber auch umgekehrt – etwa bei der Grafikengine. Der Militärsimulator Sagittarius Evolution der Firma Thales verwendet die CryEngine 3 von Crytek und wird von der Bundeswehr zu Infanterie-Trainingszwecken genutzt. Das birgt verschiedene Vorteile: Die Firmen müssen nicht selbst teure Programme entwickeln, gleichzeitig wird die Umgebung für Infanteriesoldaten mithilfe der modernen CryEngine 3 realistisch simuliert. Michael Schulze von Glaßer erfuhr auf der Gamescom 2012 am Crytek-Stand von einem Thales-Mitarbeiter, dass die Engine bei der Waffenballistik an die Realität angepasst und vorhandene Geodaten und Satellitenbilder verwendet werden, um eine authentische 3D-Umgebung zu schaffen. Wenn mal etwas mit der Engine nicht funktioniert, seien die Crytek-Mitarbeiter schnell zur Stelle. Von Koblenz, wo Thales seinen Standort hat, bis Cryteks Firmensitz in Frankfurt am Main, sind es weniger als 100 Kilometer. Jens Schäfer, Pressesprecher von Crytek, betont jedoch, dass für »die Inhalte ausschließlich die Lizenznehmer verantwortlich« seien und Crytek nur technischen Support anbiete.

einmal »drauflos designt«, erst später seien die Vorgaben des Publishers 2K Games konkreter geworden, verrät uns der Yager-Chef Timo Ullmann. »Beim Design der Spielwelt mussten wir darauf achten, dass wir einzelne Gebäude in Dubai nicht zu detailliert nachbilden, da wir sonst die Urheberrechte der Architekten hätten verletzen können.« Im Spiel ist im Hintergrund stellenweise ein riesiges Hochhaus zu erkennen, das dem realen, 828 Meter hohen Burj Khalifa ähnelt, aber nicht 1:1 entspricht. »Die Lizenzierung lief dann über die Anwälte von 2K Games ab«, berichtet Ullmann. Darüber hinaus war es den Berliner Entwicklern wichtig, Originalsongs ins Spiel einzubinden. In Spec Ops sind beispielsweise Jimi Hendrix' Song »1983« oder »Hush« von Deep Purple zu hören. Man habe laut Ullmann auch einen Song

von den Rolling Stones verwenden wollen. »Hier war aber der Preis für die Lizenzierung viel zu hoch«, seufzt der Chefentwickler. Das Lied allein hätte einen großen Teil des Lizenzbudgets verschlungen, die Kosten-Nutzen-Abwägung sei entscheidend gewesen. Im Trailer zu Dead Island 2, das Yager bis vor Kurzem entwickelt hat, war hingegen der Hollywood-Schriftzug zu erkennen, doch selbst der musste lizenzrechtlich abgesichert werden. Was auch möglich war, der Publisher Deep Silver konnte die Rechte erwerben. Dem Lizenzsystem steht Ullmann dennoch kritisch gegenüber: »Der ganze Ablauf ist wirklich überaus komplex, Entwickler und Publisher müssen viel beachten, das ist viel Aufwand. Lizenzen können zur Atmosphäre beitragen, aber letztlich sollte vor allem der Spielinhalt überzeugen.« ★



Electronic Arts hält die Porsche-Exklusivlizenz seit Need for Speed: Porsche aus dem Jahr 2000, überlässt die Lizenzrechte hin und wieder aber auch anderen Herstellern – zum Beispiel Microsoft für Forza Horizon 2 (rechts).