

## Weisung des Stadtrats von Zürich an den Gemeinderat

vom 13. April 2016

### Stadtentwicklung Zürich, Verein «ZGF – Zürich Game Festival», Beiträge 2017–2019

#### 1. Zweck der Vorlage

Mit der vorliegenden Weisung beantragt der Stadtrat dem Gemeinderat, dem Verein «ZGF – Zürich Game Festival» für die Jahre 2017–2019 einen abnehmend gestaffelten Beitrag von Fr 90 000.– für das Jahr 2017, Fr. 70 000.– für das Jahr 2018, und Fr. 50 000.– für das Jahr 2019 zur Durchführung des Game Festivals Ludicious zu bewilligen.

Die Unterstützung des Game Festivals in seiner Aufbauphase ist eine Massnahme im Rahmen der strategischen Planung der städtischen Wirtschaftsförderung. Mit ihrem Ziel, die Branchendiversifizierung zu fördern, setzt die Wirtschaftsförderung Schwerpunkte bei Branchen mit Potential und Wachstumsfähigkeit. Game Design ist einer der wichtigsten Teilmärkte der Kreativwirtschaft und hat in den letzten Jahren eine überdurchschnittliche Dynamik entwickelt.

Nach der ersten Durchführung des Festivals im September 2014 beantragte der Stadtrat dem Gemeinderat eine Anschubfinanzierung für die Jahre 2016–2019 im Gesamtbetrag von Fr. 310 000.– (GR Nr. 2015/255). Der damals für vier Jahre eingestellte Beitrag war im Grundsatz nicht bestritten. Der Gemeinderat bewilligte im Dezember 2015 jedoch vorerst Fr. 100 000.– für ein Jahr (Festivalaustragung Januar 2016) mit der Auflage, nach dieser zweiten Durchführung eine Evaluation durchzuführen, um über fundiertere Grundlagen zu verfügen und aufgrund der Resultate über einen Antrag zur weiterführenden Unterstützung zu entscheiden (GR Nr. 2015/255).

Mit der geforderten Evaluation des Festivals vom Januar 2016 hat die Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich den Juristen und Journalisten Marc Bodmer, Zürich, einen profunden Kenner der Schweizer/Zürcher Game Design-Szene und ausgewiesenen Experten im Videospielbereich auf internationaler Ebene, beauftragt. Gestützt auf die Resultate dieser externen Evaluation soll mit der weiteren Finanzierung dazu beigetragen werden, dass sich das bis anhin zwei Mal durchgeführte Festival in den kommenden Jahren in Zürich etablieren kann. Der Stadtrat beantragt daher erneut eine abnehmend gestaffelte Aufbaufinanzierung für die kommenden drei Jahre. Längerfristig soll das Festival in der Lage sein, sich über private Drittmittel zu finanzieren.

Die Evaluation liegt der Weisung bei (s. Beilage).

#### 2. Ausgangslage

Ludicious wurde in Zürich bereits zwei Mal durchgeführt; die Premiere fand vom 18. bis 21. September 2014 statt, die zweite Ausgabe vom 21. bis 24. Januar 2016. Beide Male war das Kasernenareal Schauplatz des Events. Die Entstehungsgeschichte der Festivalidee und die spezifischen Standortvorteile Zürichs, um sich als potenzieller künftiger «Hotspot» in der europäischen Game Design Landschaft zu etablieren, sind in der Weisung Nr. 682/2015 zum GR Nr. 2015/255 ausführlich beschrieben. Das Festival will sich zu einer Drehscheibe des Schweizer Game Designs und einer international relevanten Netzwerk-, Wissens- und Informationsaustauschplattform im Bereich Game Design entwickeln. Dieses Ziel will die Trägerschaft mit einem kontinuierlichen, auf Qualität ausgerichteten Ausbau der Formate erreichen. Dazu gehören eine gute Sichtbarkeit und Wahrnehmung des Festivals sowie eine solide Finanzierung. Wie die Evaluation zeigt, braucht ein solcher Aufbau Zeit.

Die Game-Industrie gilt als noch junge, aber vielversprechende Branche. Mit ihren spezifischen Merkmalen wie IT-Nähe, Kombination von Technologie, Forschung und Design sowie einer hohen Eignung für positive Übertragungseffekte in andere Branchen ist sie über einen im Frühjahr 2015 eingereichten Vorstoss im Nationalrat mittlerweile auch zum Thema der eidgenössischen Politik geworden. Auch die Ende September 2015 lancierte Kantonalzürcher Volksinitiative für ein Film- und Mediengesetz zur gesetzlichen Verankerung der kantonalen, kreativwirtschaftlichen Film-, Game- und Medienförderung weist auf die zunehmende Wahrnehmung der Bedeutung von Game-Entwicklung als Branche an den Schnittstellen von Design, Kultur, Technologie und Digitalisierung hin (s. Beilage).

In der Gemeinderatsdebatte vom November 2015 wurden in Bezug auf die Auswertung des Pilotfestivals fehlende Zielsetzungen bezüglich Finanzierung, Publikumszahlen, Entwicklung der Sponsoringbeiträge sowie fehlende Angaben zur Bedeutung der Gameindustrie in der Region Zürich bemängelt. Zum damaligen Zeitpunkt wurden daher die Voraussetzungen für eine mehrjährige Anschubfinanzierung als nicht gegeben erachtet und der Gemeinderat bewilligte darum vorerst einzig den Beitrag für die Durchführung im Januar 2016.

Die externe Evaluation des Festivals 2016 (s. Beilage) nimmt die Anliegen des Gemeinderats auf und stellt auch einen qualitativen Vergleich zwischen den beiden bisherigen Festivaldurchführungen an.

### **3. Evaluation des Festivals 2016 und Vergleich mit 2014**

Ludicious fokussiert auf «emerging talents», also junge Talente im Game Design, aussergewöhnliche Spielideen und vielversprechende Start-ups. Diese strategische Positionierung ist mit Blick auf die aktuelle wirtschaftspolitische Ausgangslage der Game Szene und Game-Industrie Zürich/Schweiz folgerichtig, wie die Evaluation bestätigt. Ludicious besetzt mit dieser Positionierung eine Lücke in der Landschaft der europäischen Game Festivals.

Im Vergleich zum Pilotfestival 2014 hat Ludicious 2016 eine Ausweitung der Formate und Angebote vorgenommen. Mit dem wichtigen neuen Bereich Ludicious Business wurde insbesondere das Konferenzprogramm für das Fachpublikum stark ausgebaut. Ludicious Business bildete den Rahmen für das erstmals durchgeführte «M<sup>3</sup> Match-Making-Modul», das mit Unterstützung von Engagement Migros und in Kooperation mit dem internationalen Veranstalter «Game Connection» realisiert wurde. Innerhalb dieses Moduls hatten acht Schweizer Studios die Chance, ihre Arbeiten in einem fünfminütigen Pitch einer Fachjury vorzustellen. Entsprechende Formate finden sich an den meisten grossen internationalen Game Festivals. Für Ludicious stellt ein solches Format einen wichtigen Entwicklungsschritt in Richtung Internationalisierung dar – einerseits hinsichtlich der Wahrnehmung der einheimischen Szene auf der internationalen Bühne, andererseits durch die Anwesenheit internationaler Kapazitäten am Festival und einer zunehmenden Professionalisierung des Festivals (s. Beilage).

Bewährter Festivalbestandteil waren wie schon 2014 die beiden internen Wettbewerbe «International Competition» und «Student Competition». Wettbewerbe erfüllen auf verschiedenen Ebenen eine wichtige Funktion: Sie bieten auf der einen Seite den Teilnehmenden die Möglichkeit, sich und ihre Arbeiten vor Publikum und Presse vorzustellen sowie sich mit anderen Spielentwicklerinnen und Spielentwicklern zu vergleichen. Auf der anderen Seite generieren sie bereits im Vorfeld des Festivals durch die Ausschreibung internationale Aufmerksamkeit und lenken den Blick auf die am Festival selber anwesenden, international zusammengesetzten Juries und den Standort Zürich (s. Beilage).

Zusammen mit den übrigen Formaten, wie sie bereits 2014 angeboten worden waren, konnte die anvisierte Steigerung der Besuchszahlen auf über 400 Fachleute (2014:220) sowie auf über 3000 Besucherinnen und Besucher insgesamt (2014: 2200) erreicht werden. Auch die Anzahl eingereicherter Titel für die beiden festivaleigenen Wettbewerbe übertraf die Werte von 2014 um 45 Projekte bzw. 30 Prozent. Die Spiele kamen aus 34 Ländern.

Mit der Berichterstattung in 10 Sprachen und 15 Ländern und insgesamt 189 Erwähnungen im Festivalmonat Januar 2016 sowie diversen Medienpartnerschaften hat Ludicious eine gute mediale Resonanz erreicht. Auch die Präsenz in den sozialen Medien konnte gegenüber der ersten Austragung markant gesteigert werden. Da eine kontinuierliche Kommunikation über das ganze Jahr hinweg – also nicht ausschliesslich um das Festivaldatum herum – auch für potenzielle Sponsorinnen und Sponsoren ein relevanter Faktor ist, besteht gemäss Evaluationsbericht in diesem Bereich allerdings noch Optimierungsbedarf (s. Beilage).

#### **4. Trägerschaft und Organisation**

Verantwortliche Trägerschaft des Festivals ist der Verein «ZGF – Zürich Game Festival». Mit Chris Bergstresser, u. a. ehemaliger CEO des Gameportals «Miniclip» mit Sitz in Neuchâtel, hat der Verein einen ausgewiesenen Experten als Präsidenten, der über mehr als 20 Jahre Exekutiverfahrung in der Game-Industrie verfügt und bestens international vernetzt ist. Im Sounding Board sind seit 2015 mit dem Präsidenten der European Game Developer Federation (EGDF) und einem Mitglied der International Game Developers Association (IGDA) aus Finnland zwei weitere erfahrene Game-Spezialisten vertreten. Der Verein plant, das Soundingboard mit weiteren Expertinnen und Experten zu ergänzen, um die internationale Dimension des Festivals zu festigen.

Während das Kernteam des Festivals 2014 aus drei befristet angestellten Personen mit insgesamt 140 Stellenprozenten bestand, teilten sich 2016 vier Personen insgesamt 170 Stellenprozente, wobei bloss 150 Stellenprozente (60 Prozent Leitung, 40 Prozent Kommunikation, 20 Prozent Finanzmanagement und Vertragswesen, 30 Prozent Festivalproduktion) über das Budget von Ludicious finanziert wurden. Die verbleibenden 20 Stellenprozente standen dem Festival im Rahmen der nicht jährlich stattfindenden Durchführung des «Call for Projects: Swiss Games 14/15» (finanziert von Pro Helvetia) für die Betreuung der Wettbewerbe zur Verfügung. Im unmittelbaren Vorfeld der Festivalaustragung wurden zusätzliche Personen im Mandatsverhältnis verpflichtet. Insgesamt 29 freiwillige Helferinnen und Helfer standen vor, während und nach dem Festival im Einsatz.

#### **5. Finanzierung Festival 2016**

Das Festival hatte für die Durchführung 2016 ein Budget von Fr. 480 000.–. Die beiden Hauptträger Pro Helvetia und die Stadt Zürich haben dazu je Fr. 100 000.– beigetragen. Weitere namhafte Beiträge kamen vom Kanton Zürich, der Gebert-Rüf Stiftung sowie von Engagement Migros (teilweise Direktsponsoring / Match-Making-Modul ausserhalb Ludicious-Budget). Hauptsponsor (Sachleistung) war Hewlett Packard (HP). Die Sponsoring Beiträge in Form von Bargeld haben gegenüber der Erstdurchführung insgesamt abgenommen, obschon die Anzahl der Sponsoringunternehmen um zwei Software und ein Hardware Unternehmen erweitert werden konnte. Abgesehen von der gegenwärtig grundsätzlich angespannten Ausgangslage im Sponsoringbereich der grossen Firmen handelt es sich bei den neu hinzugekommenen Unternehmen um Kleinunternehmen. Sie verfügen kaum über namhafte Marketing-Budgets, ziehen aber mit ihrer Präsenz am Festival zusätzlich Publikum an. Zudem konnten beispielsweise mit dem Match-Making-Modul von Engagement Migros oder den Partnerevents Game Connection und Nordic Games wichtige Kooperationen eingegangen werden. Solche Kooperationen werden in der Regel nicht mit Bargeld abgegolten, sondern mit Sachleistungen, Präsentationen von Spielen und dem zur Verfügung Stellen von hochkarätigen Referentinnen und Referenten. Dieses Vorgehen ist für Entwickler-Festivals

im Aufbau üblich und vermag die Internationalisierung und Vernetzung deutlich zu beschleunigen. Die internationale Wahrnehmung von Ludicious als erfolgreicher Fixpunkt im Kalender der europäischen Game Festivals ist ein wichtiger Schritt der Weiterentwicklung und wird das Festival in der Zukunft noch attraktiver machen für potenzielle Sponsorinnen und Sponsoren. Diese Dynamik verdeutlicht die Wichtigkeit des Supports der öffentlichen Hand als vertrauensfördernde Signalgeberin in der Aufbauphase.

Zur Bilanz- und Erfolgsrechnung der Durchführung 2014 verweisen wir auf die nachstehende Tabelle (Ziff. 6, S. 7). Für 2016 liegt noch keine revidierte Bilanz vor.

## **6. Budget Durchführungen ab 2017**

Die ersten beiden Durchführungen von Ludicious haben gezeigt, dass ein junges Game Festival mit der vorliegenden strategischen Ausrichtung und Zielsetzung Zeit braucht, um sich zu etablieren. Um der Partnerorganisation Pro Helvetia sowie der Festivalleitung in der Aufbauphase Planungssicherheit zu gewährleisten, soll für die Festivals 2017–2019 ein städtischer Beitrag im Sinne einer Aufbaufinanzierung von jährlich Fr. 90 000.– bis 50 000.– (abnehmend gestaffelt, s. nachstehende Tabelle) bewilligt werden. Die Beiträge der öffentlichen Hand bilden dabei in den ersten Jahren des Aufbaus das Fundament, damit die angestrebte Finanzierung über private Drittmittel seriös und dauerhaft angegangen werden kann. Das grundlegende Prinzip dieser Anschubfinanzierung und die Höhe der abnehmend gestaffelten Beiträge wurde vom Gemeinderat in der Diskussion der Weisung (STRB Nr. 682/2015) anerkannt und soll deshalb so beibehalten werden. Mit dem Pilotfestival von 2014 ist es gelungen, eine solide Basis zu schaffen. Bei der zweiten Austragung 2016 kam ein wichtiger neuer Fokus Wirtschaft hinzu und die Vernetzung im internationalen Bereich konnte stark vorangetrieben werden. Längerfristig soll sich Ludicious weitgehend selbständig, d. h. über private Drittmittel tragen können. Dazu werden die Anstrengungen im Bereich Sponsoring/Privatwirtschaft in den kommenden Jahren massiv verstärkt und weitere Kooperationen mit interessierten Kreisen aus Wirtschaft und Forschung gesucht. Insbesondere werden für das Jahr 2017 und die folgenden Jahre Geldgeberinnen und -geber ausserhalb der eigentlichen Kernbranche angegangen. Der Beitrag der Partnerorganisation Pro Helvetia von Fr. 100 000.–/Jahr gilt aufgrund der aktuellen Kulturbotschaft auf eidgenössischer Ebene, die von beiden Räten verabschiedet wurde, für die Jahre 2017–2019 als gesichert.

Die Bilanz- und Erfolgsrechnung 2014 sowie das Budget für die Jahre 2016–2019 sehen wie folgt aus:

	RE 2013/2014	BU 2016	BU 2017	BU 2018	BU 2019
<b>Aufwand</b>					
<b>Personalkosten</b>					
Löhne	-118'800	-130'000	-130'000	-130'000	-130'000
Sozialabgaben	-11'216	-13'000	-13'000	-13'000	-13'000
Mandate und Helfer/Helferinnen	-5'632	-5'000	-5'000	-5'000	-5'000
übrige Personalkosten	-3'146	-2'000	-2'000	-2'000	-2'000
<b>Total Personalkosten</b>	<b>-138'793</b>	<b>-150'000</b>	<b>-150'000</b>	<b>-150'000</b>	<b>-150'000</b>
<b>Betriebsaufwand</b>					
Produktion	-127'474	-175'000	-175'000	-175'000	-175'000
Gastro, Merchandising, Hospitality	-18'153	-30'000	-30'000	-30'000	-30'000
übriger Aufwand Festival	-1'215	-1'400	-1'400	-1'400	-1'400
Raummiete, Versicherungen, Büro	-17'123	-25'000	-25'000	-25'000	-25'000
Werbung und Kommunikation	-49'164	-65'000	-65'000	-65'000	-65'000
übriger Betriebsaufwand, Vorsteuerkürzungen	-6'337	-6'300	-6'300	-6'300	-6'300
<b>Zwischentotal Betriebsaufwand</b>	<b>-219'465</b>	<b>-302'700</b>	<b>-302'700</b>	<b>-302'700</b>	<b>-302'700</b>
Finanzaufwand	-6'831	-2'300	-2'300	-2'300	-2'300
<i>Gewinn/Verlust</i>	-8'690	-10'000	-10'000	-10'000	-10'000
<b>Total Aufwand</b>	<b>-373'779</b>	<b>-465'000</b>	<b>-465'000</b>	<b>-465'000</b>	<b>-465'000</b>
<b>Ertrag</b>					
<b>Festivalertrag</b>					
Erträge Festival	8'892	10'000	10'000	15'000	15'000
Diverser Ertrag	14'628	15'000	15'000	15'000	15'000
<b>Zwischentotal Festivalertrag</b>	<b>23'520</b>	<b>25'000</b>	<b>25'000</b>	<b>30'000</b>	<b>30'000</b>
<b>Finanzierung Dritte</b>					
Beitrag Pro Helvetia	100'000	100'000	100'000	100'000	100'000
Beitrag Stadt Zürich	70'000	100'000	90'000	70'000	50'000
weitere öffentliche Hand (z.B. Kanton / Bund)	57'500	85'000	85'000	85'000	85'000
Sponsoring (Private, Stiftungen)	122'759	155'000	165'000	180'000	200'000
<b>Zwischentotal Drittfinanzierung</b>	<b>350'259</b>	<b>440'000</b>	<b>440'000</b>	<b>435'000</b>	<b>435'000</b>
<b>Total Ertrag</b>	<b>373'779</b>	<b>465'000</b>	<b>465'000</b>	<b>465'000</b>	<b>465'000</b>

Die Budget-Zahlen ab 2016 steigen im Vergleich zur Rechnung 2013/2014 deutlich an. Dies liegt vor allem im angestrebten Wachstum des Festivals begründet. So wurden beispielsweise bei der Durchführung 2016 aufgrund der Erweiterung der Formate zusätzliche Räumlichkeiten angemietet und durch Untervermietung/Standmieten zusätzliche Erträge erwirtschaftet. Die noch provisorischen, noch nicht revidierten Zahlen der Abrechnung 2016 entsprechen in der Grössenordnung dem Budget 2016 und den für die Budgets ab 2017 veranschlagten Werten.

Aktiven	RE 2013/2014	Passiven	RE 2013/2014
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	
<b>Flüssige Mittel</b>		<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	
Kasse, Post	9'034	Kreditoren	9'675
<b>Forderungen</b>		<b>Andere Verbindlichkeiten</b>	
Debitoren und Guthaben	11'023	Kreditoren Steuern, Sozial- und Unfallversicherungen	10'167
<b>Abgrenzung</b>		<b>Abgrenzung/Rückstellungen</b>	
Transitorische Aktiven	11'973	Transitorische Passiven	3'498
<b>Zwischentotal</b>	<b>32'030</b>	<b>Zwischentotal</b>	<b>23'340</b>
<b>Anlagevermögen</b>		Gewinn- / Verlustvortrag	0
Diverse	0	Gewinn / Verlust	8'690
<b>Zwischentotal</b>	<b>0</b>	<b>Zwischentotal</b>	<b>8'690</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>32'030</b>	<b>Total Passiven</b>	<b>32'030</b>

Für die Durchführung 2017 ist vorgesehen, nach rechtskräftigem Beschluss des Gemeinderats eine erste Tranche des Beitrags Mitte 2016 auszuzahlen zur Finanzierung der Vorbereitungsarbeiten des gleich zu Beginn des Jahres 2017 stattfindenden nächsten Festivals. Die zweite Tranche ist anschliessend per Januar 2017 fällig. Danach werden die Beiträge jeweils per Juni und Januar in zwei Tranchen ausbezahlt.

Dies führt zu folgendem Auszahlungsplan:

	2016	2017		2018		2019
<b>Zürich Game Festival</b>						
Durchführung		Jan		Jan		Jan
Budget in Fr.		90'000		70'000		50'000
<b>Stadt Zürich</b>						
Zuordnung Festival						
Auszahlungstranche in Fr.	50'000	40'000	40'000	30'000	35'000	15'000
Auszahlungszeitpunkt	Nach GRB	Jan	Jun	Jan	Jun	Jan
Zuordnung Budgetjahr						
Jahrbudget für ZGF in Fr.	50'000	80'000		65'000		15'000

## 7. Fazit

Im Auftrag des Gemeinderats wurde Ludicious 2016 mittels Desktop Recherche, qualitativen Interviews und Augenschein des Experten extern evaluiert (s. Beilage). Als Fazit kann der Evaluation entnommen werden, dass das Festival auf gutem Weg ist, seine Ziele zu erreichen. Insbesondere wird der strategische Fokus als richtig und stimmig eingeschätzt und im Vergleich werden der zweiten Durchführung Fortschritte bzw. markante Verbesserungen attestiert. Die Kooperation mit internationalen Veranstalterinnen und Veranstaltern wird als zielführend für die Visibilität von Ludicious und die Platzierung auf der Landkarte wichtiger Game Festivals beschrieben. Als wichtiges Element wird zudem der Einbezug bzw. die Vernetzung mit der Politik als Mentorin und Botschafterin erwähnt. Die Zustimmung zur beantragten Anschubfinanzierung bedeutete die politische Anerkennung, dass Game-Design und innovative Videospiele einen wirtschaftlich, aber auch einen kulturell wichtigen Beitrag zur Gesellschaft leisten können. Die Evaluation zeigt aber auch auf, dass eine weitere Professi-

onalisierung vonnöten ist und die Aufbauarbeit Zeit benötigt. Etliche der vorgeschlagen Professionalisierungsmassnahmen wie ein Rahmenprogramm für die angereisten Expertinnen und Experten oder ein Begleitevent zum eigentlichen Festival erfordern eine mittelfristige finanzielle Planungssicherheit in der Aufbauphase.

Der Aufbau einer Plattform mit internationaler Ausstrahlung für eine noch junge Branche mit grossem Potential am Standort Zürich steht auch im Einklang mit den Grundsätzen der Eventstrategie (Marketing-Ansatz/Angebotsansatz/Förderungsansatz) der Stadt vom 4. Juni 2008 (STRB Nr. 606/2008) und den Strategien Zürich 2035 des Stadtrats (STRB Nr. 128/2015). Eine Unterstützung von Ludicious ist in städtischem Interesse; das Festival knüpft an bestehende Stärken Zürichs an und ergänzt den Kreativwirtschafts-Standort Zürich um ein neues, vielversprechendes Format. Aus diesen Gründen beantragt der Stadtrat gestützt auf die externe Evaluation eine weiterführende Anschubfinanzierung für die kommenden drei Jahre.

## **8. Zuständigkeit und Budgetnachweis**

Gemäss Art. 41 lit. c der Gemeindeordnung (GO; AS 101.100) liegt die Finanzkompetenz für jährlich wiederkehrende Beiträge von mehr als Fr. 50 000.– bis Fr. 1 000 000.– beim Gemeinderat. Der Stadtrat beantragt die Ausrichtung eines jährlichen Beitrags an den Verein «ZGF – Zürich Game Festival» in der Höhe von Fr. 90 000.– für die Durchführung 2017, Fr. 70 000.– im Jahr 2018 und Fr. 50 000.– im Jahr 2019.

Der bereits 2016 für die Festivalsaustragung 2017 auszubehaltende Betrag von Fr. 50 000.– ist im Budget 2016 der Dienstabteilung Stadtentwicklung nicht enthalten. Es kann aber dafür der vom Gemeinderat bewilligte Beitrag an das freestyle.ch (GR Nr. 2014/268) im Gesamtbetrag von jährlich Fr. 162 000.– im Umfang von Fr. 50 000.– auf dem Sammelkonto (1505) 3650 0000, Beiträge an Dritte, umgewidmet werden, nachdem der freestyle-Anlass 2016 von den Veranstaltenden zwischenzeitlich abgesagt worden ist. Die restlichen, für freestyle.ch im Jahr 2016 budgetierten Fr. 112 000.– werden somit nicht beansprucht. Die jährlichen Beiträge an den Verein «ZGF – Zürich Game Festival» für die Folgejahre werden im Budget 2017 sowie im Aufgaben- und Finanzplan 2017-2019 der Dienstabteilung Stadtentwicklung eingestellt.

**Dem Gemeinderat wird beantragt:**

- 1. Dem Verein «ZGF – Zürich Game Festival» wird für die jährliche Ausrichtung des Festivals Ludicious ein Beitrag von Fr. 90 000.– für das Jahr 2017, Fr. 70 000.– für das Jahr 2018, Fr. 50 000.– für das Jahr 2019 bewilligt.**
- 2. Der Stadtrat kann den Beitrag für das Folgejahr um bis zu 10 Prozent kürzen, sofern die städtische Jahresrechnung des letzten Jahres einen Bilanzfehlbetrag aufweist. Zeigen die städtischen Jahresrechnungen in zwei aufeinanderfolgenden Jahren einen Bilanzfehlbetrag, kann der Stadtrat den Beitrag für das Folgejahr um bis zu 20 Prozent kürzen.**

**Die Berichterstattung im Gemeinderat ist der Stadtpräsidentin übertragen.**

Im Namen des Stadtrats

die Stadtpräsidentin

**Corine Mauch**

die Stadtschreiberin

**Dr. Claudia Cucho-Curti**

## Qualitative Evaluation des Zürcher Game-Festivals Ludicious – Ausgabe 2

### 1. Ausgangslage

Vom 21. bis 24. Januar 2016 fand auf dem Zürcher Kasernenareal zum zweiten Mal das Game-Festival Ludicious statt. Hinter dem Festival steht der Trägerverein ZGF – Zürich Game Festival. Hauptträger des Vereins sind die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia und die Stadt Zürich/Stadtentwicklung.

Ziel des Vereins und des Festivals ist es,

- Ludicious als nationale und internationale Plattform im Bereich Game Design zu etablieren
- die exzellente Ausgangslage zu nutzen, um der jungen, international bereits mehrfach ausgezeichneten Schweizer Gamedesign-Szene Schub und verstärkte Sichtbarkeit zu verleihen
- den (Wirtschafts)-Standort Zürich einzubinden durch die Dreifach-Positionierung als Drehscheibe des CH Game Designs, als attraktiven Standort für Unternehmen im Videospiebereich sowie als Innovationsstandort in Bezug auf die spezifischen Fähigkeiten der Branche.

Innerhalb der europäischen Festivallandschaft fokussiert Ludicious auf «emerging talents». Mit diesem spezifischen Fokus nimmt das Festival im europäischen Vergleich eine einmalige Position ein. Gleichzeitig widerspiegelt dieser Fokus die Ausgangslage der heimischen Szene.

Der Gemeinderat Zürich hat im Dezember für die Festivaldurchführung 2016 einen Beitrag von CHF 100'000.– gesprochen. Ursprünglich war eine abnehmend gestaffelte Anschubfinanzierung von CHF 100'000.– für 2016, CHF 90'000.– für 2017, CHF 70'000.– für 2018 und CHF 50'000.– für 2019 beantragt gewesen.

Der Gemeinderat hatte bemängelt, dass für eine mehrjährige Finanzierung nicht ausreichend Grundlagen- und Datenmaterial vorhanden sei. Die festivaleigene Evaluation der Pilotdurchführung vom Herbst 2014 wurde als mangelhaft, da als «unbelegt» empfunden. Zusätzlich wurden der tiefe Eigenbeitrag und vage Angaben zur Sponsoring-Entwicklung kritisiert.

Die Geschäftsführung von Ludicious wird – wie bereits bei der ersten Durchführung – eine eigene Evaluation durchführen, die wiederum dem Jahresbericht beiliegen wird. U.a. beinhaltet diese Evaluation eine Befragung (Fragebogen) der Festival-Teilnehmenden und weist die «klassischen» statistischen Eckwerte (Anzahl Besuchende, etc.) aus.

Für eine Anschlussvorlage in den Stadt- und Gemeinderat im Frühjahr 2016 soll eine externe unabhängige Evaluation durchgeführt werden. Diese betreut Game-Experte Marc Bodmer auf Basis von Augenschein, qualitativen Interviews sowie weiteren Recherchen und Abklärungen.

## 2. Ziel der Evaluation

Ziel der vorliegenden Evaluation ist es, das Festival, seine Inhalte und Formate sowie die Produktion auf die Erreichung seiner Zielsetzung hin zu überprüfen.

Die fundierte Perspektive von aussen wird den Entscheidungsträgerinnen und -trägern aus der Politik (Gemeinderat) zusammen mit der internen Datenaufbereitung und der Weisung (Vorlage) für eine erneute mehrjährige Anschubfinanzierung des Festivals vorgelegt werden.

## 3. Das Programm, Formate und Angebote

Der Fokus des diesjährigen Festivals lag auf der internationalen Vernetzung der lokalen Start-Ups. Massgeblich dazu beigetragen hat das Matchmaking-Modul von Engagement M. Mit über 400 Fachpersonen und über 3'000 Besucherinnen und Besuchern insgesamt hat sich die Aufmerksamkeit, die dem Festival von interessierten Fachleuten ebenso wie der breiteren Öffentlichkeit entgegengebracht wurde, gemäss den Veranstaltern deutlich gesteigert gegenüber der ersten Ausgabe 2014. Bei der ersten Austragung waren es 220 Fachpersonen und 2'200 Gäste.

Die Verbindungen zu Partner-Festivals wie Game Connection und Nordic Games sowie die Unterstützung des Advisory Boards haben auch zu einer Zunahme von internationalen Gästen am Event geführt.

### • **Konferenz und Ludicious Business, 21. und 22. Januar**

Das diesjährige Konferenzprogramm für das Fachpublikum wurde stark ausgebaut und neue Business-Module sowie Kooperationen mit internationalen Partnerinnen und Partnern wurden initiiert.

Als Kick-off ging am ersten Abend des Festivals der neue Programmpunkt «Game Connection Pitch» über die Bühne. Er war mit rund 150 Teilnehmenden sehr gut besucht. Game Connection ist ein internationaler Veranstalter, der seit 15 Jahren auf einer B2B-Ebene in der Videospieleindustrie tätig ist und Designer, Web-Plattformen-Betreiber, Distributoren etc. an den wichtigsten Game-Konferenzen zusammenbringt.

Der «Game Connection Pitch» (GCP) war Teil des Match-Making Moduls M3 von Engagement Migros (mehr dazu unten) und bot acht Schweizer Game-Designerinnen und Designern die Gelegenheit, binnen fünf Minuten ihren Titel einer Fachjury vorzustellen. Solche Kurzvorstellungen haben international eine grosse Bedeutung und zählen nicht zu den Stärken der Schweizer Game-Design-Szene. Eine solche Gelegenheit zu haben, um diese Aufgabe zu üben, wurde denn auch von den ausgewählten Entwicklerinnen und Entwicklern sehr geschätzt. Der Gewinner des Pitches wird an die kommende Game Connection im März in San Francisco eingeladen und über 30'000 Personen werden per E-Mail über die Präsenz der Gewinner informiert, was massgebend zur Visibilität der Emerging Talents beiträgt. Im Anschluss an diese Startveranstaltung fand ein Business-Apéro statt, der in ein ungezwungenen Rahmen die Gelegenheit bot, internationale Kontakte zu knüpfen.

Der zweite Festivaltag am Freitag stand unter der Ägide von M3 des Engagement Migros ganz im Zeichen der Game-Profis mit Referaten und Workshops, geführt von Vertretenden internationaler

Vertriebs- und Produktionsfirmen wie Nintendo (Super Mario Bros.) und Square Enix (Tomb Raider). Diese zeigten sich positiv überrascht über die hohe Qualität des hiesigen Game-Schaffens. «Die Talks bei Ludicious boten endlich mal eine Gelegenheit, solche professionellen Branchenvertreter und ihre Produkte in Ruhe anzuschauen», bringt es Jeremy Spillmann des Zürcher Blindflug Studios auf den Punkt. Die Veranstaltungen am Freitag wurden von 60 bis 80 Personen besucht.

Fazit:

Im Vergleich zum ersten Festival hat Engagement Migros die Unterstützung von Ludicious deutlich ausgebaut, was als positives Zeichen zu werten ist. Die Zusammenarbeit mit Game Connection ist für die lokalen Spieleentwicklerinnen und -entwickler förderlich, fokussiert sie doch auf die Schwachpunkte der Schweizer Kreativwirtschaft, bei der die Vermarktung der teils exzellenten Produkte auf der Strecke bleibt und es an Verbindungen zu internationalen Partnern mangelt. Die Feedbacks der Teilnehmenden waren durchwegs positiv. Gelobt wurde auch die Professionalität des Matchmaking-Moduls.

#### • Talks und Panels, 23. Januar

Insbesondere der dritte Tag des Festivals, der Samstag, stand im Zeichen von erfahrenen Game-Profis, die über diverse Aspekte ihrer Arbeit sprachen und damit wertvollen Input auf einem hohen Niveau lieferten. Mit John Romero, dem Mitbegründer des legendären Game-Studios id Software, das mit dem Action-Spiel «Doom» Geschichte geschrieben und ein ganzes Genre begründet hat, landeten die Veranstalter einen Glückstreffer. Ein Grossteil der Berichterstattung über Ludicious nahm auf die eine oder andere Weise die Anwesenheit der Game-Prominenz auf. Doch auch mit Phil Elliot, Brenda Romero und weiteren Rednerinnen und Rednern waren hoch qualifizierte Vertretende der Branche zugegen.

Erfreulich war auch, dass mit Ständerat Ruedi Noser und Nationalrätin Min Li Marti zwei nationale Politpersönlichkeiten der Einladung der Swiss Game Developers Association SGDA folgten und im Rahmen eines Panels über mögliche Finanzierungsmodelle der lokalen Game-Industrie diskutierten. Die Präsenz von hochrangigen Politikern und Ministerinnen ist im Ausland an Game-Festivals und – Messen gang und gäbe. Noch verfügt Ludicious nicht über die entsprechende Grösse und Strahlkraft, aber das Potenzial der lokalen Game-Design-Branche und die Qualität von deren Werken verheissen Gutes.

Fazit:

Die Talks füllen – soweit in diesem Rahmen möglich – eine Lücke, die in der Schweizer Entwicklerlandschaft besteht, nämlich die Abwesenheit von Mentoren. Die Schweizer Game-Designerinnen und -Designer sind jung und verfügen über minimale Erfahrung auf dem (internationalen) Parkett, aber auch in gewissen Bereichen ihrer täglichen Arbeit. Input von gestandenen Entwicklerinnen und Entwicklern ist deshalb sehr wertvoll.

Die Anwesenheit von Persönlichkeiten der nationalen Politik zeigen, dass Game-Design als Teil der wachsenden Kreativwirtschaft an Bedeutung gewonnen hat, was wiederum von Seiten der Entwickler als Wertschätzung und Anerkennung gewertet wird. Im Ausland profitieren Politikerinnen und Politiker von Game-Messen und -Konferenzen als Plattformen, um ihre Aufgeschlossenheit und ihr Interesse

an der heutigen Technologie zu zeigen. Noch verfügt Ludicious nicht über die dafür notwendige Strahlkraft, aber bereits beim nächsten Mal dürfte dies anders aussehen.

Für die ausländischen Gäste – seien es Rednerinnen und Redner, Jury-Mitglieder oder andere – hätte von Seiten der Veranstaltenden allerdings zusätzlich auch noch ein eigenes Programm aufgestellt werden können, in dessen Rahmen zum Beispiel das Disney Research Lab oder die ZHdK hätten besucht werden können. Das würde die Attraktivität des Festivals für die Gäste erhöhen und zum positiven Image der Stadt Zürich als Gastgeberin beitragen, hätte allerdings für die Veranstaltenden relativ hohe Kostenfolgen.

#### • Wettbewerbe und Awards

Wie bereits bei der ersten Ausgabe von Ludicious wurden im Vorfeld des Festivals 2016 zwei Wettbewerbe ausgeschrieben, die sich an ein internationales und lokales Teilnehmerfeld wandten. Sowohl die «International Competition» als auch die «Student Competition», die ebenfalls ausländischen Teilnehmern offen steht, lenkt die Aufmerksamkeit unabhängiger Spieleentwickler aus aller Welt auf den Standort Zürich und die hiesigen Game-Designer. Neben verschiedenen anderen Aktivitäten von Seiten der Trägerschaft gehört diese Wettbewerbsplattform dazu, die Schweiz und insbesondere Zürich als Standort für Computerspiele-Entwicklerinnen und -Entwickler attraktiv zu machen.

Gemäss den Veranstaltern wurden 191 Spiele aus über 30 Ländern eingereicht. Das sind 41 Titel mehr als beim ersten Mal. 121 (2014: 88 Projekte) entfielen auf den internationalen Wettbewerb, 70 (2014: 63 Projekte) auf die Ausschreibung unter den Studierenden. Liegt beim offenen internationalen Wettbewerb eine erfreulich hoher Zuwachs vor, so fällt die positive Bilanz beim Studenten-Wettbewerb etwas verhaltener aus. Eine naheliegende Erklärung dafür zu finden ist schwierig, zumal von Seiten der Veranstalter die Kommunikationsanstrengungen just in diesem Bereich intensiviert wurden.

Davon abgesehen lässt sich aber sagen, dass die eingereichten Arbeiten in beiden Kategorien qualitativ besser waren als bei der ersten Veranstaltung, was als positives Zeichen zu werten ist. Erfreulich ist auch, dass sich unter den zehn nominierten internationalen Titeln drei Schweizer Spiele befanden, was wiederum Ausdruck der qualitativ hochstehenden Arbeit lokaler Game-Designerinnen und -Designer ist. Die «Student Competition» wurde von «FAR» gewonnen. Das Game, eine Koproduktion des jungen Schweizer Designers Don Schmocker und des Entwickler-Konglomerats Mr. Whale's Game Service, hatte sich bereits wenige Monate zuvor anlässlich der Verleihung des Deutschen Entwicklerpreises den «Blue Byte Newcomer Award» geholt.

Im Rahmen des Ludicious-Festivals findet auch die SGDA-Awards-Gala statt. Sie wird aber durch die Swiss Game Developers Association, die Vereinigung Schweizer Game-Entwicklerinnen und -Entwickler, organisiert. War dieser für die Schweizer Entwickler-Szene zentrale Event beim ersten Festival durchaus gelungen, erschien die diesjährige Edition sowohl in Bezug auf die Rednerinnen und Redner wie auch auf die technische Qualität weit düftiger. Dies muss im Hinblick auf eine nächste Durchführung klar verbessert werden.

Fazit:

Für die lokalen Talente bieten internationale Ausschreibungen eine Vergleichsplattform und die Möglichkeit ein breiteres Publikum zu erreichen. Die Verleihung einer Auszeichnung ist nicht nur eine Anerkennung, sondern bietet auch eine wertvolle Gelegenheit von der nicht-spielenden Öffentlichkeit dank Presseberichten wahrgenommen zu werden. «Awards sind wichtig als Grundlage für PR, Presse und Aufmerksamkeit für das Schweizer Game-Design. Sie sind Teil einer zusammenhängenden Verwertungskette (Prototypen, Spiele, Festivals, Awards), die lokal verwaltet werden sollte», sagt denn auch René Bauer, Dozent Game-Design an der ZHdK.

Der Wettbewerb eignet sich auch, um Aufmerksamkeit im In- und Ausland auf das noch junge Festival zu lenken – kann doch dafür an ähnlichen Veranstaltungen geworben werden. Die Preisverleihungen müssen allerdings professionell durchgeführt werden, um sämtlichen Beteiligten eine gebührende Plattform zu bieten. Da kann sich Ludicious noch deutlich verbessern, sowohl in Bezug auf die Verleihung des festivaleignen Preises «Ludicious Award», als auch bei der durch die SGDA organisierten SGDA-Awards-Gala. Schliesslich ist eine Preisverleihung ist nicht der Ort, wo man sein Licht unter der Scheffel stellt, sondern eine Feier der Talente und aussergewöhnlicher Leistungen. Dies muss gut organisiert und sauber durchgeführt sein und soll seinen gebührenden Platz im Festival-Programm haben.

#### • Ausstellung

Neu fand die Ausstellung nicht im Konferenzsaal, sondern im Zeughaus 3 statt und hatte so rund 50 Prozent mehr Fläche zur Verfügung – statt 234m<sup>2</sup> waren es 375m<sup>2</sup>. Eine bediente Bar trug zur entspannten Atmosphäre bei. Die Ausstellung, die sämtliche nominierten Titel umfasste und von den (Schweizer) Designerinnen und Designern in der Regel während den Öffnungszeiten begleitet wurde, trägt massgeblich zur Zugänglichkeit von Videospiele bei. Games erschliessen sich erst, wenn sie gespielt werden und nicht vom blossen Zuschauen. Die Ausstellung wurde rege besucht, und nicht selten musste man warten, bis man ein Spiel ausprobieren konnte.

Die Ausstellung bietet den Spiel-Designerinnen und -Designern auch die Möglichkeit, Spielenden über die Schulter zu schauen und zu erkennen, wo diese, vielleicht auf unerwartete Weise, Schwierigkeiten haben oder gar aus dem Spiel aussteigen. Die Entwicklerinnen und Entwickler können mit den Spielenden in Dialog treten und mehr über deren Wünsche erfahren. So wertvoll dieser Austausch ist, so anstrengend ist eine ganztägige Präsenz für die Game-Designerinnen und -Designer. Vielleicht müssten künftig klar begrenzte Zeitfenster eingeführt werden, in denen die Entwickler zugegen sind.

Neben der Haupthalle kamen noch zwei neue Ausstellungsräume hinzu: In der Arcade wurden Spiele internationaler Partnerinnen und Partner gezeigt, der Other Space bot Platz für die Installation «Unfolding the 8-bit Era» der ETH Zürich (abends) und für Vorträge und Workshops (am Tag). Die beiden neuen Räume wirkten etwas verloren und sollten künftig stärker eingebunden werden.

Fazit:

Die Ausstellung ist das Herzstück und bietet Familien und Interessierten Zugang zum Schweizer Game-Schaffen. Sie muss noch stärker in den Vordergrund gerückt und in der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Viele Leute haben vielleicht bis zum Zeitpunkt eines Besuchs über das

Schweizer Game-Design bloss gelesen – in der Ausstellung aber erhalten sie Gelegenheit im Beisein der Entwicklerinnen und Entwickler die Spiele auszuprobieren und mit ihren Autoren zu diskutieren. Für die Entwickler liefert dieser «Feldtest» wertvolle Informationen über ihr Design. Sie können Spielende beobachten und sehen, wo sie nicht weiterkommen, wie sie reagieren, wie ihr Game begeistert oder eben nicht. Solche Informationen sind äusserst wertvoll, können sich doch unabhängige Entwickler teure Play-Tests nicht leisten.

#### 4. Relevanz des Festivals in Bezug auf «emerging talents»

Die Schweizer Spielemacher-Szene ist noch jung und im Aufbau begriffen. Deshalb erscheint ein Fokus auf die Gruppe «emerging talents» durchaus sinnvoll, bietet er doch den lokalen Entwicklerinnen und Entwicklern eine wichtige Plattform, um besser sichtbar zu werden. Die meisten der rund 60 Schweizer Game-Studios bestehen aus Teams von einer bis sechs Personen. Wohl gibt es diverse informelle Gelegenheiten, um sich auszutauschen, aber zum Aufbau eines Wir-Gefühls ist ein Festival wie Ludicious von zentraler Bedeutung. Doch das alleine reicht nicht für eine Positionierung des Game-Festivals auch in einem internationalen Rahmen.

In diversen Feedbacks wurde ebenfalls der Wunsch nach einer Schärfung des Festival-Fokus laut. Während sich das GameZFestival, das weiterhin im Oktober stattfindet, deutlich auf den Design-Aspekt der Game-Entwicklung konzentriert, stellt Ludicious verstärkt den Business-Aspekt in den Vordergrund. Der aktuell eingeschlagene Weg ist für die lokalen Spieleentwicklerinnen und -entwickler und den Aufbau einer kreativen Industrie wohl der richtige. Doch wie sie braucht das Festival eine Professionalisierung sowie eine stärkere Einbindung der jungen internationalen Szene. Der Charme des Amateurhaften schwindet rasch, besonders wenn man die internationale «Konkurrenz» im Auge hat, die eine ähnliche Zielgruppe anspricht und auf deutlich mehr Erfahrung setzen kann.

Ziel ist es, aus den «emerging talents» selbsttragende und innovative Game-Designerinnen und -Entwickler zu machen. Mit Veranstaltungen wie dem Matchmaking-Modul, Workshops und Talks von ausgewiesenen Fachleuten werden die Abgänger des Game-Design-Lehrgangs der ZHdK, aber auch die Abgängerinnen der Haut Ecole d'Art et Design in Lausanne und weiterer Schulen unterstützt.

Gegenüber der Bevölkerung und der Öffentlichkeit nimmt das Festival die zentrale Funktion wahr, die lokalen Spieleentwickler und ihre Werke zu präsentieren und zugänglich zu machen. Als Alternativen zur Förderung der Branche ist eine Öffnung der Förderinstitutionen, wie sie die Initiative zur Gründung einer Zürcher Film- und Medienstiftung beziehungsweise eines entsprechenden Gesetzes vorsieht, von Nöten. Weiter gilt es, relevante Stellen mit sachverständigen Personen zu besetzen, die Computerspiele und deren Markt aus erster Hand kennen. Games sind nicht Filme, einfach ein bisschen anders aufgebaut. Videospiele haben mehr mit Bücherlesen gemein als mit dem Konsumieren von Spielfilmen und verlangen nach einem eigenen Verständnis und einer gewissen Fingerfertigkeit, um ihre Inhalte zu erfassen. Oder um es mit den Worten des deutschen Kommunikationsforschers Norbert Bolz zu sagen: «Die Welt des Spiels ist so stark begrenzt, dass man sie eigentlich nur von innen wahrnehmen kann. Wer nicht mitspielt – (...), sieht sie nicht richtig.»

Um «emerging talents» und eine lokale Game-Industrie aufzubauen, gilt es neben dem Zurich Game Festival bei bestehenden Förderinstitutionen die Bedingungen zur Erlangung von

Unterstützungsgeldern zu überdenken und neu zu formulieren, so dass interaktive (Unterhaltungs-)Software auch ihren Platz darin findet. Es reicht nicht aus, bei bestehenden Strukturen einfach einen Passus «Games» in den Statuten zu ergänzen. Sie müssen von Grund auf neu und offen formuliert werden, um dem digitalen Wandel gerecht zu werden. Zahlreiche Aspekte des Game-Designs gewinnen an Relevanz in der Wirtschaft (Gamification), im öffentlichen Verkehr (Simulationen, Interface-Design) und im Gesundheitssektor (Rehabilitation) oder Forschung (Gamification). Auch sind Games nicht bloss kulturell wertvoll, sondern verfügen über ein wirtschaftliches Potenzial, das es auszuschöpfen gilt (siehe unten).

## 5. Potenzial des Festivals – Vergleich 2014 und 2016

### 5.1 Infrastruktur

Die Umsetzung und Organisation des Festivals hat im Vergleich zur ersten Durchführung deutliche Fortschritte gemacht und markante Verbesserungen erfahren. Zur Etablierung hat auch der Umstand beigetragen, dass Ludicious komplett auf dem Kasernenareal stattfinden konnte und nicht wie beim ersten Mal verzettelt zwischen Kaserne und den Hörsälen der PHZH.

Wie die lokale Game-Branche verfügt das Festival über ein grosses Potenzial, aber über einen Bedarf der Professionalisierung. Das fängt bei der Gestaltung der Website an, die unübersichtlich und wenig hilfreich bei der Organisation eines Festivalbesuchs ist. Als Einstieg half auch nicht, dass als erstes der Hinweis «Tickets» zu sehen war, obschon die Ausstellung, die sich an ein breites Publikum wendet, kostenlos besucht werden konnte.

### 5.2 Kommunikation und Positionierung

Die Kommunikation im Vorfeld muss verbessert werden. Die Website muss übersichtlicher und benutzerfreundlicher werden. Wohl wurde über Social-Media-Kanäle über das Programm und Schwerpunkte informiert, aber kaum über den Kreis von Insidern hinaus. Diversen, durchaus interessierten Personen war nicht bekannt, dass Ludicious existiert beziehungsweise im Januar stattgefunden hatte. Auch wurde das Festival im Stadtbild nicht wirklich wahrgenommen zum Beispiel mit Plakaten oder Fahnen rund ums Festivalgelände.

International bewegt sich Ludicious in einem recht beliebten Feld von aufstrebenden Indie-Game-Entwicklerveranstaltungen wie Respawn, Indiecade, Screenshake oder Quo Vadis. Der grosse Unterschied ist: Die meisten dieser Veranstaltungen blicken auf einige Jahre Erfahrung zurück, haben die Kinderkrankheiten hinter sich und sind etablierte Player in der internationalen Game-Landschaft. Ludicious ist an diversen Partner-Veranstaltungen übers Jahr präsent und macht auf sich und den Entwicklerstandort Schweiz/Zürich aufmerksam. Diese Aufbauarbeit ist zeitintensiv, und der Erfolg stellt sich nicht von heute auf morgen ein, sondern wohl erst übermorgen.

Durch die Zusammenarbeit mit Game Connection wurde ein wertvoller Schritt in Sachen internationale Sichtbarkeit des Festivals und des attraktiven Produktionsstandorts Schweiz/Zürich gemacht. Verstärkt werden sollte auch die Kooperation mit der ETH Zürich und Disney Research. Das dort

vorhandene Know-how ist auch für ausländische Besucher von grossem Interesse, schliesslich gibt es weltweit nur noch zwei Disney-Forschungslabors in Los Angeles und in Pittsburgh.

### 5.3 Ausbaumöglichkeiten

Der Business- und Networking-Fokus dient der lokalen Szene sehr, um sich international zu vernetzen. «Hilfreich und notwendig wäre auch eine Vertiefung im wirtschaftlichen Bereich des Game-Markts», sagt Game-Veteran und –Berater Chris Bergstrasser. Fragen wie «Wie funktioniert der Game-Markt?» oder «Welche Konditionen müssen erfüllt sein, um Aussicht auf Erfolg zu haben?» wollen geklärt sein. Viele der Start-Ups haben eine idealisierte und verklärte Sicht der Dinge und landen hart auf dem Boden der Realität, wenn sie erkennen, dass niemand auf sie oder ihre Spiele gewartet hat. Solche Momente gilt es in Workshops abzufedern.

Um das Festival attraktiver für ein breiteres Publikum zu machen, könnte möglicherweise Mainstream- und AAA-Produktionen eine Plattform geboten werden. Bereits in der diesjährigen Ausgabe trat die Swiss Interactive Entertainment Association SIEA als Sponsor des Ludicious-Award-Apéros auf. Die SIEA vertritt Firmen wie Nintendo, Sony Computer Entertainment SCE, Microsoft Xbox, Warner Bros. Interactive Entertainment und Electronic Arts in der Schweiz. Von einer rein kommerziellen Messe ist aber klar abzuraten – Ludicious hat einen anderen Charakter. Wünschenswert wäre die Integration der Mainstream-Branche in erster Linie durch Rednerinnen und Redner, die über Aspekte der Game-Entwicklung, des Designs oder auch des Marktes berichten, sowie über einen Ausstellungsbereich, der aktuelle und kommende Titel zeigt. Dabei muss klar auf die Altersempfehlungen geachtet werden.

Die aktuelle Entwicklung des internationalen Game-Marktes weist stark in Richtung Independent-Game-Design, da die traditionelle Game-Industrie stagniert und auf neue Ideen angewiesen ist. Von diesem Trend können sowohl die Schweizer Spieleentwickler als auch die grossen Branchen-Vertreter profitieren. Vorausgesetzt, relevante Persönlichkeiten können ans Ludicious eingeladen werden, entsteht eine Win-Win-Situation, denn nur Entscheidungsträger können Schweizer Entwicklerinnen und Entwicklern den Weg zu Distributoren und Verlagen ebnen.

Im Bereich Serious Games hat sich die Game-Design-Abteilung der ZHdK einen guten Ruf geschaffen. Serious Games, die im Bereich der Rehabilitation, der Edukation, aber auch in Sektoren der Wirtschaft – Schlagwort: Gamification – zum Einsatz kommen können, kommen der gut schweizerischen Haltung, etwas Nützliches zu tun, entgegen. Ein Serious-Games-oder Gamification-Summit würde Ludicious ergänzend gut anstehen und könnte auch für traditionelle Firmen, für Unternehmen aus dem Gesundheitswesen und Bildungsinstitutionen von Interesse sein, was wiederum Sponsoring-Möglichkeiten eröffnen könnte (siehe unten)

Virtual Reality und Augmented Reality sind Themen, welche die kommenden Jahre weit über die Game-Landschaft hinaus bestimmen werden. In beiden Bereichen sind Schweizer Entwicklerinnen und Entwickler mit Applikationen und Games vorne mit dabei. Eine Positionierung von Ludicious im Bereich VR/AR wäre auf einer internationalen ebenso wie auf der nationalen Ebene eine logische Entwicklung und verfügt über grosses Zukunftspotenzial.

E-Sports, die kompetitive und sportliche Form des Game-Spielens, erfreut sich wachsender Beliebtheit. In den grösseren Städten Europas finden regelmässig Turniere statt, die in Sportstadien mit Tausenden von Besuchern ausgetragen werden. Auch die Schweiz verfügt über eine engagierte E-Sport-Szene, wobei sich aber nur wenige Spielerinnen und Spieler auf dem internationalen Parkett behaupten können. Dieser Umstand sollte aber kein Hindernis dafür sein, dass etwa in der Saalsport-Halle oder gar dem Hallenstadion ein entsprechendes Turnier während der Durchführung von Ludicrous als Parallel-Event stattfinden könnte.

## 6. Das Potenzial der Schweizer Game-Design-Szene

In den letzten Jahren hat sich eine sehr kreative und innovative Game-Entwickler-Szene in der Schweiz etabliert. Die qualitativ hochwertigen Titel gewinnen an Festivals und Messen weltweit Preise, welche die Eigenständigkeit und Originalität der Arbeiten bestätigen. Am Casual-Connect-Festival 2015 in Amsterdam reichte es dem Spiel «First Strike» des Zürcher Blindflug Studios zum «Best Mobile Game»-Award. Der Titel setzte sich gegen 120 Indie-Entwickler aus 40 Ländern durch. An der Games Developers Conference GDC 2015 in San Francisco, der grössten Spieleentwickler-Konferenz der Welt, wurde neben «Cloud Chasers», dem aktuellen Blindflug-Titel, noch «Feist» von Florian Faller und Adrian Stutz mit dem Label «GDC Best of Play» ausgezeichnet. Und mit «First Strike», «Dur» von Don Schmocker, «Sequenced» von Apelab und IF Games' «Perils of Man», das im Auftrag der Swiss Re produziert wurde, um die Risikowahrnehmung zu thematisieren, hat kein anderes Land mehr nominierte Spiele an der parallel zur GDC stattfindenden Games-Connection-Messe präsentieren können. Zählt man noch den unter der Regie des Schweizer Daniel Lutz entwickelten Titel «Hitman Go» dazu, der am meisten Einzelnominierungen und den Preis für «Best Mobile Game» erhalten hat, lag die Schweiz im Ländervergleich gar vor den USA.

Ein recht eigentliches Phänomen ist die interaktive Version des Schweizer Kurzfilms «Plug & Play» von Michael Frei und Christian Etter. So genannte Let's-Play-Videos des Spiels auf Youtube, in denen das Game vorgespielt und mit Kommentaren erklärt wird, wurden von über 30 Millionen Nutzern angeschaut. Es gibt kein anderes Schweizer Werk, das einen derartigen Erfolg für sich verbuchen kann. Zum Vergleich: Der erfolgreichste Schweizer Film im Jahr 2015 war «Schellen-Ursli» mit respektablen rund 340'000 Eintritten bis Weihnachten.

So erfreulich dieser Umstand ist und das Potenzial des Schweizer Game-Schaffens illustriert, nur für wenige Studios hat sich auch ein kommerzieller Erfolg eingestellt, der sie selbsttragend Spiele entwickeln lässt. Ein Grossteil der hiesigen Designerinnen und Designer ist auf «Brot-Jobs» oder Auftragsarbeiten angewiesen, um genügend Geld zu verdienen. Die Folge dessen: Die Entwicklungszeiten ziehen sich über Jahre hin, was im schlimmsten Fall dazu führen kann, dass ein bestimmter, origineller Look oder gar eine innovative Spielmechanik durch ein Konkurrenzstudio kopiert und früher auf dem Markt platziert wird.

Aushängeschild des lokalen Game-Schaffens ist der Landwirtschaftssimulator-Serie (LWS) des Schlieremer Studios Giants Software. Der LWS ist weit über die Landesgrenzen hinaus erfolgreich und war gemäss dem Fachmagazin Gamesmarkt im Jahr 2014 das einzige Spiel aus dem deutschsprachigen Raum, das es in Deutschland unter die 100 meist verkauften Games geschafft hatte. Doch nicht nur im Norden findet der virtuelle Bauernhof Anklang. In Frankreich und vielen

anderen europäischen Ländern auf der internationalen Online-Plattform Steam führte der «Landwirtschafts-Simulator 15» die Hitparaden phasenweise vor dem über 100-Millionen-Dollar teuren US-Blockbuster «Call of Duty: Advanced Warfare». Der Landwirtschaftssimulator verkauft auf PC, Konsolen und mobilen Geräten durchschnittlich 2.5 bis 3 Millionen Exemplare pro Jahr.

Die Leuchtturm-Funktion des Landwirtschaftssimulators ist für die aufstrebende Schweizer Entwicklerszene von zentraler Bedeutung. Das Beispiel zeigt, dass man internationalen Erfolg haben kann und zwar auf allen Plattformen. Zurzeit ist die Schweizer Produktion stark auf mobile Plattformen ausgerichtet, was aus verschiedenen Gründen sinnvoll erscheint. Bei einer durchschnittlichen Teamgrösse von 2.5 Mitarbeitern sind kleine, aber feine Games für Smartphones zu bewältigen, auch wenn die Produktionsbudgets hier ebenfalls wachsen. Im Wachstum begriffen ist auch der mobile Game-Markt. Noch nie zuvor haben so viele Leute so viel Zeit und vor allem Geld in diese Entwicklungen investiert. In den letzten zehn Jahren hat sich die Spielzeit Erwachsener verdoppelt. Bevorzugt werden Gelegenheits- und so genannte Free-2-Play-Spiele (F2P), die in der Anschaffung kostenlos sind, aber den grossen Gewinn mit In-App-Käufen machen. Das auf Games spezialisierte Marktforschungsinstitut Newzoo musste zu Beginn des Jahres die Umsatzprognose für 2015 von 21.7 Milliarden Dollar auf 25 Milliarden anheben. Der neue Wert entspricht einem Plus von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr und wird erstmals den traditionellen Konsolen- und PC-Markt in den Schatten stellen.

Neben Spielen, die der Unterhaltung dienen, haben sich so genannte Serious Games etabliert, die auf spielerische Weise komplexe Themen zugänglich machen oder Game-Mechanismen nutzen, um – oft sperrige oder komplexe – Inhalte zu vermitteln oder die Änderung von Verhaltensweisen herbeizuführen (Gamification). Sowohl die ZHdK als auch die ETH haben sich in den letzten Jahren mit Titeln und Applikationen hervorgetan, die gezeigt haben, dass dieser Designsektor über ein eindrückliches Potenzial verfügt. Der edukative Gedanke, der vielen Serious Games zu Grunde liegt, entspricht der Schweizer Mentalität, die gerne einen Nutzen aus einem Verhalten zieht. Nicht zuletzt deshalb zeigt auch die Schweizer Wirtschaft verstärkt Interesse am Thema Gamification, das auch global an Bedeutung gewonnen hat.

Im Vergleich zum Ausland hat die Schweizer Entwicklerszene jedoch nach wie vor stark mit Vorurteilen gegenüber Videospiele zu kämpfen. Bei vielen Nicht-Spielern herrscht immer noch das Bild vor, dass in Computer-Games nur geschossen und gemordet wird. Sie sind sich der Genre-Vielfalt und der diversen Einsatzmöglichkeiten von Game-Mechanismen nicht bewusst. Wenig hilfreich ist der Umstand, dass sich viele auch auf den Standpunkt stellen, dass eine Förderung dieses aufstrebenden Wirtschaftssektors als unnötig erscheint, weil er auf zu wenig Interesse stösse. Dabei geht vergessen, dass grundsätzlich jedes an einem Bildschirm gespielte Spiel ein Computerspiel ist, auch wenn es Patience, Schach oder Jass ist. Noch nie haben so viele Menschen Games gespielt wie heute. Es ist weniger die Frage, ob gespielt wird, sondern mit welcher Intensität und mit welchem Engagement.

## 7. Die Schweizer/Zürcher Szene im qualitativen und quantitativen internationalen Vergleich

Wie bereits unter Punkt 6 ausgeführt, verfügt die Schweiz über eine äusserst innovative und qualitativ hochwertige Entwicklerszene, die den internationalen Vergleich in keiner Weise zu scheuen braucht. Die Schweiz hat zwei grosse Entwickler-Hubs: Zürich und die Genfersee-Region. In beiden Fällen sind die Szenen stark geprägt durch ihre Ausbildungsmöglichkeiten, verfügen sie doch über analoge Institutionen wie die ETH und Kunsthochschulen, die eine exzellente Ausbildung in den Bereichen Game- und Interaction Design bieten, sowie über hochkarätige Informatikausbildungen.

Eine vergleichbare Infrastruktur findet sich beispielsweise um Montreal, Kanada. Diese wurde durch gezielte staatliche Förderung und insbesondere Steuererlasse und ähnliche Incentives in den vergangenen Jahren aufgebaut und zählt heute zu den stärksten Produktionsstandorten weltweit. Der massgebliche Unterschied zur Schweiz liegt darin, dass die grossen internationalen Studios wie Electronic Arts, Ubisoft et al. dort Ableger betreiben und so einen eigentlichen Arbeitsmarkt bieten. Schweizer Game-Designerinnen und -Designer haben noch keine Wahl, wo sie arbeiten möchten. Nur wenige Studios sind gross genug, dass sie in der Lage sind, Leute anzustellen. In diesem Zusammenhang gilt es auch zu erwähnen, dass Steuererleichterungen nicht darauf abzielen sollen, ausländische Firmen anzulocken, sondern hiesigen Start-Ups den Aufbau eines soliden Fundaments zu ermöglichen. Dieses Modell verfolgt derzeit Grossbritannien. Gemäss Vincent Scheurer, Rechtsanwalt und Chef des auf interaktive Unterhaltung spezialisierten Beratungsunternehmens Sarasin, geht die Rechnung für den Staat auf, denn die über die Jahre auf Löhne erhobenen Steuern fallen in der Regel höher aus als die anfänglichen Erlasse. Im Vergleich zu London haben Stadt und Kanton Zürich in steuerlicher Hinsicht allerdings kaum Spielraum.

Das Videospiegelgeschäft ist ein Hochrisiko-Geschäft, ähnlich wie der Film. In seinem Plädoyer für eine staatliche Förderung der Deutschen Videospiele-Industrie führt Prof. Malte Behrmann die typischen Charakteristika wie folgt aus: «Schauen wir uns die aktuelle Situation bei Mobile Games an: Etwa die Hälfte des weltweiten Umsatzes wird von den Top 25 Spielen generiert. Die weniger erfolgreichen Projekte geraten sehr schnell unter Druck, denn auch hier sind die Fixkosten hoch und nicht immer amortisiert. Und dies geschieht häufig völlig unabhängig davon, ob die Projekte qualitativ hochwertig beziehungsweise wertig sind. Häufig liegen die Erfolgsfaktoren völlig ausserhalb des Einflusses der Entwickler und haben mit Plattformen oder inhaltlichen Trends zu tun. Man spricht vom "the winner takes it all"-Phänomen.» (<http://www.mediabiz.de/games/news/malte-behrmann-sie-muessen-sie-nicht-erziehen-sondern-foerdern/399896>)

Im Vergleich zu den USA und Japan verfügt die Schweiz über einen sehr kleinen und erst noch heterogenen Heimmarkt. Es ist also praktisch unmöglich für lokale Entwicklerinnen und Entwickler, den Break-Even in der Schweiz zu erlangen. Sie müssen ihre Produkte von Beginn weg auf einen internationalen Markt ausrichten, auf dem die Konkurrenz ungemein grösser ist. Grob gerechnet erscheinen monatlich 12'000 neue Games in Apples App-Store. Ohne einen grossen Heimmarkt Aufmerksamkeit im globalen Geschäft zu erlangen ist sehr schwierig. Auch das finnische Erfolgsprodukt «Angry Birds», von dem es inzwischen Fun Parks, Filme, Trickfilme und Bekleidungslinien gibt, war der 50. Versuch des Studios Rovio, einen internationalen Hit zu landen. Und an dieser Stelle sei bemerkt, dass der finnische Staat die Game-Industrie seit 20 Jahren über die Stiftung Tekes unterstützt, dem nordischen Pendant zur KTI. Die finnische Game-Branche ist von zwei auf 44 Studios herangewachsen, beschäftigt 2500 Personen und generierte 2014 einen Umsatz von

über einer Milliarde Euro. ([https://www.tekes.fi/globalassets/ohjelmat-ja-palvelut\\_uusin/skene/brochure/game-industry-finland-brochure-2015.pdf.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/ohjelmat-ja-palvelut_uusin/skene/brochure/game-industry-finland-brochure-2015.pdf.pdf))

## 8. Die Beteiligung der öffentlichen Hand am Game-Festival

In Wien findet die Game-Messe Game City traditionsgemäß im Rathaus statt. Der Event lässt sich nicht mit Ludicious vergleichen, handelt es sich doch um eine Mainstream-Messe, an der die grossen Studios und Vertriebe ihre Spiele für das Weihnachtsgeschäft bewerben und nicht um eine Entwicklerkonferenz. Dennoch ist das Format interessant. Im Jahr 2015 pilgerten 78'000 Besucherinnen und Besucher ins Rathaus, was einen neuen Rekord darstellte. Begleitet wird Gamecity von der Konferenz F.R.O.G. – Future and Reality of Gaming, an der auf akademischem Niveau über Entwicklungen in der Game-Industrie, Game-Design-Fragen und Nutzungs- sowie Wirkungsforschung diskutiert wird.

Der Claim von «Game City» lautet: «Gaming findet Stadt». In Wien ist die Beteiligung der öffentlichen Hand wesentlicher Teil des Konzeptes. Die Messe wird u.a. von der Abteilung Bildung und Jugend der Stadt Wien, von der Bundesstelle für positive Prädikatisierung (BuPP) und dem Bundesministerium für Familien und Jugend unterstützt. Durch die Trägerschaft der Stadt Wien und dem Wiener Rathaus als Veranstaltungsort gewinnt die Game City an Glaubwürdigkeit nach aussen und es wird deutlich, dass die Stadt hinter der Veranstaltung steht. Für die Game City wird das Wiener Rathaus samt technischer und personeller Infrastruktur kostenfrei beigestellt. Darüber hinaus wird auch ein nicht unwesentlicher finanzieller Beitrag durch die Stadt geleistet. Rund 50% der Gesamtkosten für die Game City werden aus Standflächenvermietung und Sponsoring lukriert. Gaming ist in Wien in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Schliesslich stellt die Stadt Wien seit 9 Jahren die Räumlichkeiten im Rathaus und Technik sowie Pressearbeit zur Verfügung. Die Fachtagung F.R.O.G. wird zur Gänze vom Bundesministerium für Familien und Jugend finanziert, inklusive der Organisation und der Speaker-Honorare. Die Donau Universität zahlt für eine Keynote. 2014 wurde das Budget um 50 Prozent gekürzt. Dadurch gibt es nur noch einen Track – früher gab es eine Parallelveranstaltung mit anderen Themen, was auch zu Wahlschwierigkeiten bei den Teilnehmenden führte – und kein Speaker-Dinner mehr. Letztes Jahr nahmen 500 Personen teil und lauschten drei Keynotes.

Auch das Alternative-Game-Festival Screenshake in Antwerpen konnte auf Unterstützung der öffentlichen Hand zählen. Die flämische Regierung deckte rund ein Drittel der Kosten des zweiten und dritten Jahres der Durchführung ab. Im Februar ging das Festival zum vierten Mal über die Bühne. Von Seiten der Regierung blieb die Finanzierung diesmal aus, weil es gemäss der Veranstalter andere, stärkere Projekte gab, die Unterstützungsgelder erhielten. Dafür sprangen die Stadt Antwerpen und die Provinz mit einem etwas kleineren Betrag ein. Die Veranstalter sind aber zuversichtlich, dass sie 2017 wiederum Geld von der flämischen Regierung erhalten werden.

Anfang Jahr wurde bekannt, dass der Bürgermeister von London zusammen mit dem London Enterprise Panel, der Londoner Standortförderung, im Rahmen des nationalen Programms, das die britische Game-Industrie unterstützen und vermarkten will, 1.2 Mio. Euro investiert, um «London zur

Game-Hauptstadt der Welt zu machen». Hauptstandbein der Games-London-Initiative ist das London Games Festival, das im April 2016 stattfinden wird.

Auch bei den beiden deutschen Festivals Respawn und Quo Vadis präsentiert sich die finanzielle Unterstützung ähnlich wie bei der belgischen Screenshake. Gemäss Organisator Tobias Kopka teilt sich das Budget wie folgt auf: «Bei uns sind die Einkommenslagen tendenziell gedrittelt – ein Drittel Förderung, ein Drittel Einnahmen aus dem Ticketverkauf und ein Drittel Sponsoring.» Die staatliche Unterstützung ist für den Veranstalter besonders wertvoll, weil sie unerwartete Situationen wie Lokalwechsel zu tragen hilft. Veranstalter Aruba Events zählte am 3. und 4. August 2015 ein Besucherplus von elf Prozent: Nach rund 900 Teilnehmern im Vorjahr wurden so etwa 1'000 Respawn-Besucher begrüsst. Das ist ein Besucherrekord für die dritte Respawn, die parallel zur Game Developers Conference Europe, der grössten Game-Entwicklertage Europas, und im Vorfeld der Kölner Gamescom, dem mit 345'000 Besuchern grössten Game-Event schlechthin, stattfand.

Die Beteiligung der öffentlichen Hand (Stadt Zürich und Pro Helvetia) zeigt der Bevölkerung, dass Videospiele in der Schweiz den Kinderschuhen entwachsen sind und einen kulturell wie wirtschaftlich bedeutenden Beitrag zur Gesellschaft leisten können. Die ideelle Unterstützung ist ein Ausdruck des Vertrauens in die Entwicklerinnen und Entwickler und wird auch als solches von ihnen verstanden. Noch herrscht eine gewisse Stigmatisierung des Gamings in der Schweiz. Programme wie Pro Helvetias Gameculture oder Mobile haben in den vergangenen Jahren jedoch zu einer massgeblichen Verbesserung des Images von Videospiele und zu einer breiteren Akzeptanz geführt. Dies spiegelt sich auch in der positiven Berichterstattung der Mainstream-Medien wieder.

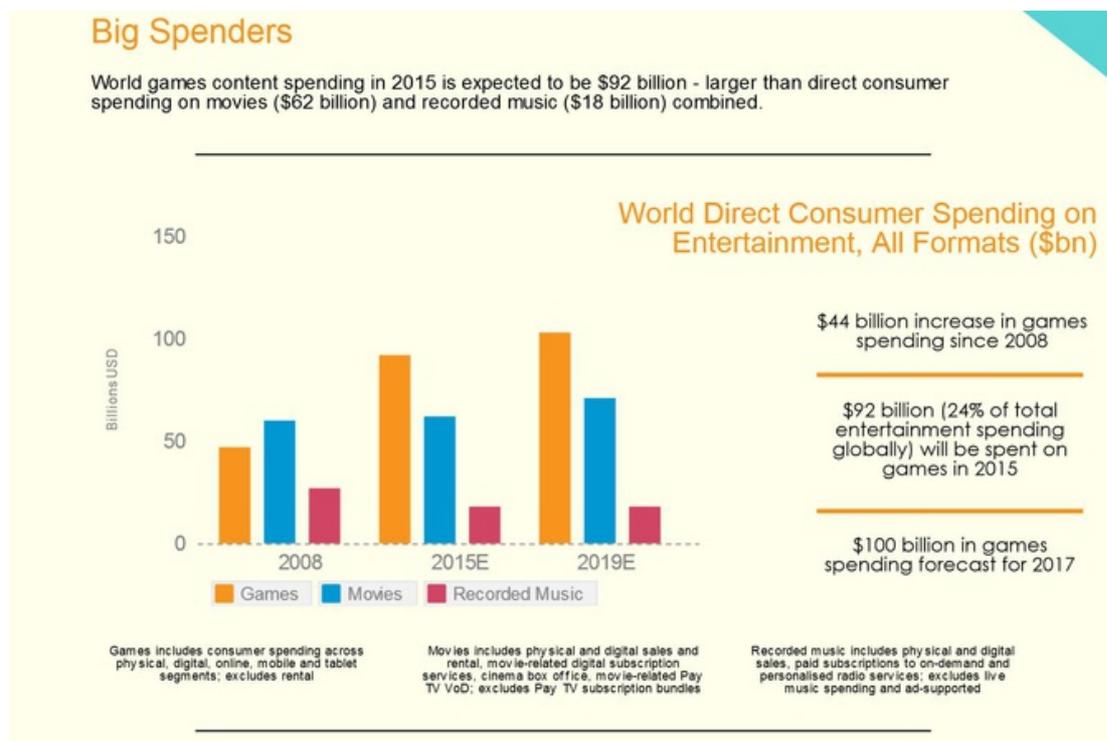
«Taten statt Worte» – so wichtig die ideelle Unterstützung der heranwachsenden Game-Industrie ist, so sehr ist ein junges Festival auf finanziellen Support angewiesen. Bis sich Ludicious in der interessierten Öffentlichkeit als ein Fixpunkt in der Agenda etabliert hat, wird es einige Zeit dauern. Es ist richtig, dass das Ziel ein selbsttragendes und erfolgreiches Festival sein soll, aber wie die Schweizer Game-Industrie braucht es noch Aufbauarbeit und eine Professionalisierung. Eine Unterstützung von Seiten der öffentlichen Hand ist auch ein positives Signal an mögliche Sponsoren und Partner, die es für das Festival zu finden gilt (siehe unten).

## 9. Sponsoringmöglichkeiten

Wer von den laufenden Wachstumswerten der weltweiten Game-Branche liest, ist beeindruckt. 92 Mia. \$ wurden 2015 von der globalen Game-Industrie umgesetzt (siehe Grafik unten). Das sind 44 Mia. \$ mehr als 2008. Während traditionelle Unterhaltungsformen wie Spielfilme und Musik stagnieren oder gar rückläufig sind, wächst der Computerspielmarkt weiter, stehen wir doch erst am Anfang der Entwicklung interaktiver Unterhaltung.

Die Zukunft gehört der digitalen Industrie, und Games sind ein Teil davon. Apple verfügt über eine Marktkapitalisierung von 582 Mia. \$, Alphabet (vormals Google) über 409 Mia. \$ und Microsoft über 369 Mia. \$ Diese Firmen sollten eigentlich bereit sein, ein lokales Festival wie Ludicious zu unterstützen. Vor rund zehn Jahren wäre das durchaus noch machbar gewesen, aber in den letzten Jahren hat eine starke Zentralisierung der PR- und Marketingmassnahmen dieser internationalen Konzerne stattgefunden. Der Spielraum auf einer lokalen Ebene ist – wenn überhaupt vorhanden –

sehr beschränkt, da die Marketingstrategien von den USA oder den jeweiligen europäischen Headquarters diktiert werden. In diesen Zusammenhang gilt die Schweiz in der Regel als «quantité négligeable», obschon gewisse Marken wie zum Beispiel Apples Iphone einen weit überdurchschnittlichen Marktanteil aufweisen.



Quelle: IHS Technology

Trotzdem ist es möglich, Sponsoringpartner für einen so zukunftssträchtigen und besonders mit Blick auf ein junges Publikum attraktiven Event wie Ludicious zu finden. Das Engagement der Migros ist Beweis dafür, dass ein finanzkräftiger Partner durchaus bereit ist, das Festival zu unterstützen. Grundsätzlich haben es Entwicklermessen schwerer, grosse Sponsoren zu finden als B2C-Messen. Insbesondere die ideelle und finanzielle Rückendeckung durch die Stadt Zürich und Pro Helvetia aber hat eine Signalwirkung und symbolisiert auch die Seriosität des Unterfangens. Voraussetzung für eine erfolgreiche Sponsorensuche ist aber, dass gezielt und mit Ausdauer auf die Suche nach möglichen Partnerinnen und Partnern – auch ausserhalb der Gruppe der offensichtlichen Stakeholder – gegangen wird. Durch das Erschliessen weiterer Themenfelder wie Serious Games, E-Sports oder Gamification können zusätzliche interessierte Kreise angesprochen werden.

Wie weit die Kostendeckung von Ludicious durch Sponsoring erfolgen kann, ist ohne eingehende Analyse und konkrete Anfragen bei möglichen Partnerinnen und Partnern nicht abschätzbar. Man kann aber davon ausgehen, dass mit steigendem Erfolg und einer zunehmenden Präsenz des Festivals in der Öffentlichkeit mehr Sponsoren gefunden werden sollten.

## Executive Summary

Ludicious, das Zürich Game Festival, ist eine wichtige und notwendige Plattform für die aufstrebende Schweizer Videospiele-Industrie, die weit über die Landesgrenzen hinaus einen hervorragenden Ruf genießt, aber noch nicht über die notwendige Bekanntheit und kommerziellen Erfolge.

Das aktuelle Format von Ludicious widerspiegelt in mancher Hinsicht das Schweizer Game-Schaffen: **Es zeigt grosses Potenzial und repräsentiert eine lebhaft, aufstrebende Szene, aber beide bedürfen der Professionalisierung.** Eine solche hat nichts mit Ausverkauf der künstlerischen Werte zu tun, wie oft ins Feld geführt wird. Eine Professionalisierung bringt es mit sich, dass das Festival selbsttragend wird, weil andere Partnerinstitutionen angesprochen werden können und sich durch einen Auftritt am Festival ihren Vorstellungen entsprechend repräsentiert sehen.

Die **Schweizer Game-Entwickler-Szene** verfügt über internationales Format, aber (noch) nicht über die entsprechenden Verbindungen und Distributionskanäle. Letzteres ist mit Blick auf den heterogenen und sehr kleinen Heimmarkt zentral und muss verbessert werden. Im Vergleich zum Ausland sind Videospiele in der Schweiz noch stark stigmatisiert. Erschwerend kommt dazu, dass der Zugang zu Games nicht einfach und zeitintensiv ist. Die Förderinstitutionen der Schweiz hinken – mit wenigen Ausnahmen – hinter der disruptiven Digitalisierung der Kultur und Wirtschaft her. Es bedarf neuer Definitionen, welche Produkte unterstützt werden, und entsprechender Fachleute in den Gremien.

Der Fokus des Festivals auf **«emerging talents»** ist mit Blick auf die Schweizer Entwickler-Landschaft durchaus sinnvoll. Ebenso richtig erscheint die Strategie, zuerst einen soliden Kern zu schaffen und von dort mit der Unterstützung der lokalen Game-Macher auszubauen. Das Festival bietet eine gemeinsame Plattform und fördert das Wir-Gefühl, doch das alleine reicht nicht. Zum einen muss eine Schärfung des Profils stattfinden, die in Richtung Business- und Networking weist und dessen Angebot vertieft. Zum anderen bedarf es einer Erweiterung des Programms, um ein breiteres, nicht beruflich an Computerspielen interessiertes Publikum anzusprechen. Denkbar wäre hier eine thematische Erweiterung in Richtung Virtual und Augmented Reality, beides Bereiche, welche die kommenden Jahre weit über die Gaming-Anwendungen hinaus stark prägen werden und in denen Schweizer Entwicklerinnen und Entwickler schon heute präsent sind. Eine weitere Möglichkeit bestünde darin, Mainstream-Videospielen eine Plattform zu geben, unter der klaren Bedingung, dass die internationalen Distributoren hochkarätige Sprecherinnen und Sprecher einladen und Workshops für die lokalen Designerinnen und Entwickler veranstalten.

Die **Kommunikation** des Festivals muss auf verschiedenen Ebenen verbessert werden. Die Website muss übersichtlicher und benutzerfreundlicher werden. Alleinige Kommunikation über Social-Media-Kanäle ist nicht ausreichend, wenn man ein breiteres Publikum ansprechen und im Stadtbild präsent sein will, was für Sponsoren zentral ist.

Die verstärkte Orientierung und Positionierung im **Business-Bereich** des Game-Marktes entspricht den Bedürfnissen der lokalen Entwicklerinnen und Entwickler. Ihnen fehlen Mentorinnen und Mentoren mit Erfahrung sowie Kontakte zu Verlagen und Distributoren. Durch das Matchmaking Modul von Engagement M wurde ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung unternommen. Die Schweizer Szene braucht auf Grund ihres sehr kleinen und fragmentierten Heimmarkts von Beginn weg Anschluss ans Ausland, wenn sie selbsttragend werden will. Die Zusammenarbeit mit Game Connection ist für die lokalen Spieleentwicklerinnen und –entwickler sehr förderlich, fokussiert sie doch auf die Vermarktung der teils exzellenten Produkte und auf die Verbindungen zu internationalen Partnerinnen und Partnern.

Für die lokalen Talente bieten internationale **Wettbewerbe** eine Vergleichsplattform und die Möglichkeit ein grösseres Publikum zu erreichen. Die Verleihung einer Auszeichnung ist nicht nur Anerkennung, sondern auch Gelegenheit von der nicht-spielenden Öffentlichkeit dank Presseberichten wahrgenommen zu werden. Der Wettbewerb eignet sich auch, um Aufmerksamkeit im In- und Ausland auf das noch junge Festival zu lenken, kann doch dafür an ähnlichen Veranstaltungen geworben werden. Die Preisverleihungen müssen jedoch wesentlich professioneller durchgeführt werden, um sämtlichen Beteiligten eine gebührende Plattform zu bieten.

Die **Ausstellung** ist das Herzstück von Ludicious und bietet Familien und Interessierten Zugang zum Schweizer Game-Schaffen. Sie sollte noch stärker in den Vordergrund gerückt und besser in der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Viele Leute haben vielleicht bis zum Zeitpunkt eines Besuchs über das Schweizer Game-Design gelesen – an der Ausstellung jedoch haben sie die einmalige Gelegenheit, im Beisein der Entwicklerinnen und Entwickler die Spiele auszuprobieren und mit den Autoren zu diskutieren.

Die **Unterstützung der öffentlichen Hand** sendet ein positives Signal in Richtung der aufstrebenden Game-Branche. Auch gegenüber möglichen Sponsoren fördert die Beteiligung der Stadt Zürich und von Pro Helvetia Vertrauen. Für die Stadt Zürich bietet das Festival eine Plattform, sich als zukunftsorientiert und fortschrittlich zu positionieren. Noch werden in erster Linie Kinder und Jugendliche mit Computerspielen in Verbindung gebracht, aber die Demografie hat sich in den letzten Jahren verschoben. Das Durchschnittsalter der Spielenden liegt weltweit bei über 30 Jahren, Tendenz steigend, zumal vermehrt auf mobilen Plattformen gespielt wird, auch von älteren Personen. Das Beispiel Game City und Future and Reality of Gaming im Rathaus der Stadt Wien hat gezeigt, dass Videospiele in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind und von Jung und Alt gerne gespielt werden. Die deutschen Konferenzen Respawn und Quo Vadis profitieren von staatlicher Unterstützung bis zu einem Drittel ihrer Budgets. Anfang Jahr hat der Bürgermeister von London bekannt gegeben, dass die britische Metropole zur «Game-Stadt der Welt» avancieren soll. Videospiele haben eine Zukunft und noch viele Entwicklungsmöglichkeiten auch in nicht-spielerischen Bereichen.

Mit einer klareren Positionierung des Festivals im Business- und Networking-Bereich, einem Ausbau in Richtung Virtual und Augmented Reality sowie der Erschliessung eines Sektors, der auch für ein Nicht-Fachpublikum attraktiv erscheint (Mainstream-Games, Serious Games, Gamification) sollten weitere **Sponsorinnen und Sponsoren** gefunden werden können, die bereit sind, den Event finanziell zu unterstützen. Wichtig ist dabei, dass die Stadt Zürich und die Pro Helvetia als Institutionen der öffentlichen Hand für die Seriosität des Festivals einstehen. Über breite, auch für Forschung und

Wirtschaft interessante Themen wie Serious Games oder Gamification können mögliche Geldgeber angesprochen werden, die «outside of the game box» angesiedelt sind. Dabei haben internationale Firmen in der Regel nur einen sehr beschränkten lokalen Spielraum, nationale oder lokale Unternehmen dagegen ein grosses Interesse.

Marc Bodmer

Zürich, 29. Februar 2016

