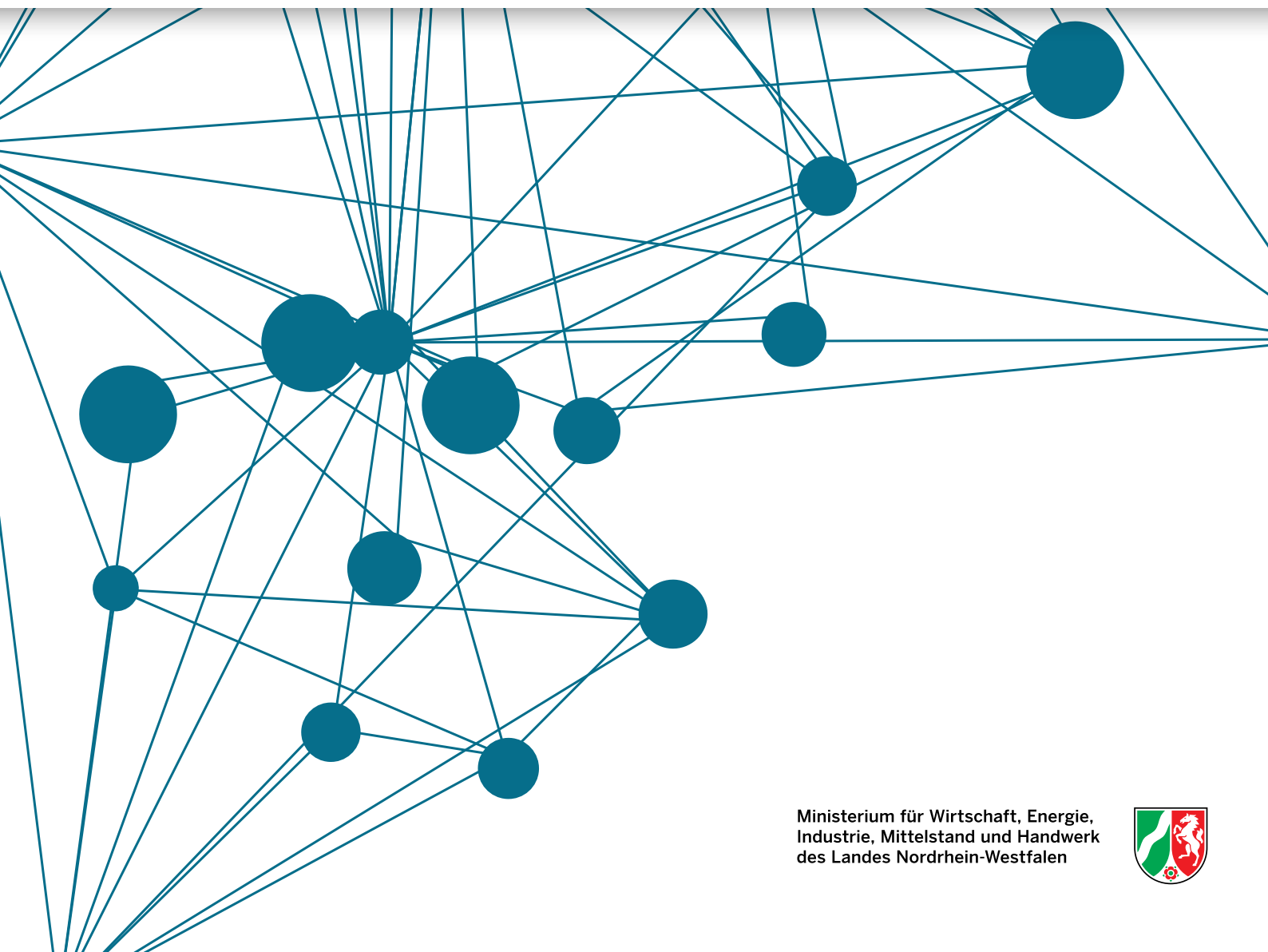


NEXT LEVEL CONFERENCE 2015

SCHWERPUNKT GAMES UND WIRTSCHAFT

Dokumentation, 3. und 4. Dezember 2015, Dortmunder U





Erfahrene Games-Experten, interessiertes Publikum



Prof. Linda Breitlauch



Carsten Fichtelmann



Paneldiskussion „Enter the next level“



Wissenstransfer in Echtzeit



Interaktion zwischen Teilnehmern und Referenten



Ulrich Schulze Althoff

INHALT

EINFÜHRUNG	6
ENTER THE NEXT LEVEL – DEIN WEG IN DIE SPIELEWIRTSCHAFT! PANELDISKUSSION UND Q&A	8
ZUM EIGENEN GAME STUDIO – IN 4 EINFACHEN SCHRITTEN VORTRAG UND Q&A	11
GAME DESIGN – NEUE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN RINGVORLESUNG	14
(AD-)VENTURE CAPITAL – DER RICHTIGE WEG ZUR FINANZIERUNG UND FÖRDERUNG PANELDISKUSSION UND Q&A	18
M-HEALTH, HEALTH GAMES & APPS – NEUE SPIELE, NEUER MARKT GESUNDHEITSWIRTSCHAFT IMPULSVORTRÄGE UND Q&A	21
YOUTUBE GAMING, STEAM, TWITCH & CO. – NEUE GAME-PLATTFORMEN = HÖHERE ERLÖSE? IMPULSVORTRAG, REALITÄTSHECK UND PRAXISLABOR	25
TRAG MICH! WIE VIRTUAL REALITY DIE SPIELEWELT, BILDUNG UND WIRTSCHAFT VERÄNDERT VORTRAG UND PRAXISLABOR	28
PROJEKTMANAGEMENT UND MODERATION	31
VERANSTALTER	34
WEITERE INFORMATIONEN UND LINKS	34



EINFÜHRUNG

Am 3. und 4. Dezember 2015 fand zum sechsten Mal die „Next Level Conference“ statt – veranstaltet durch das NRW Kultursekretariat und in Zusammenarbeit mit dem Jugendministerium NRW, dem Wirtschaftsministerium NRW sowie der Stadt Dortmund mit dem Dortmunder U.

Im Themenstrang „Games + Wirtschaft“ bot das NRW-Wirtschaftsministerium an beiden Veranstaltungstagen ein vielfältiges Programm rund um die Themen „Qualifikation“ und „Markt & Kapital“:

In sieben Formaten präsentierten und diskutierten 20 renommierte Experten* aus Theorie und Praxis die aktuellen Entwicklungen der Branche. Unternehmer und Gründer, aber auch Schüler und Studenten informierten sich, kamen mit den Experten und miteinander ins Gespräch und erhielten wertvolle Tipps für Einstieg, Karriere und Erfolg in der Games-Branche. Rund 350 Teilnehmer folgten der Einladung und besuchten die Veranstaltungen dieses Stranges.

Als Moderator führte Journalist und Games-Experte Gunnar Lott durch das Programm. Die Kuration und das Projektmanagement des zweitägigen Strangs „Games + Wirtschaft“ verantwortete Nadia S. Zabora – im Auftrag des Wirtschaftsministeriums NRW.

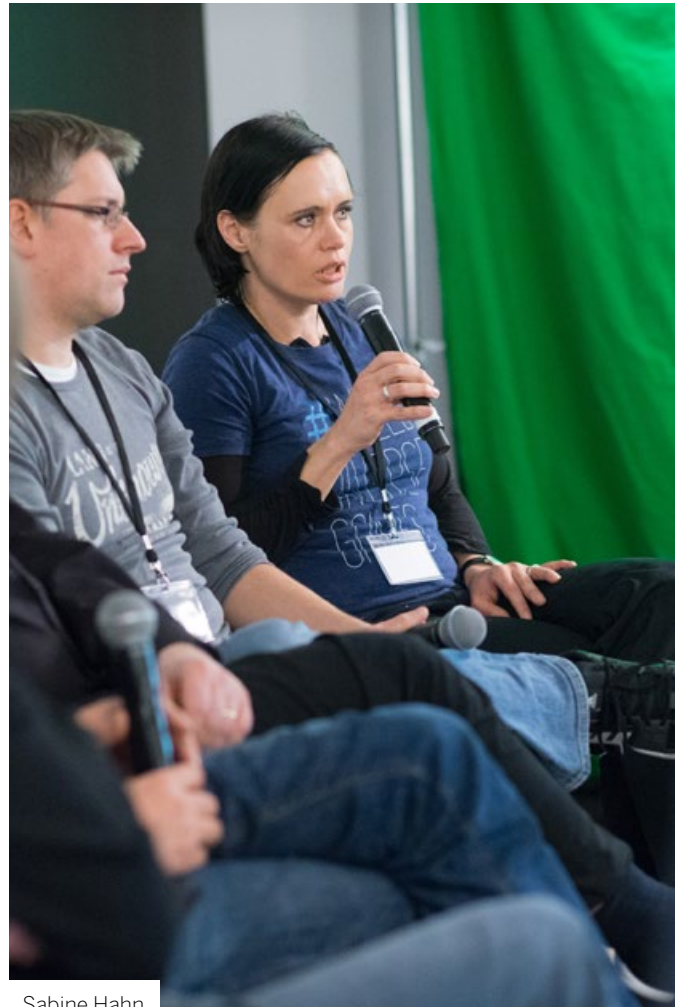
* Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit wird im weiteren Text das generische Maskulinum verwendet, wenn allgemeine Begriffe zur Bezeichnung von Personen, gleich welchen Geschlechts, genutzt werden.



Martin Lorber und Carsten Widera-Trombach



Prof. Björn Bartholdy



Sabine Hahn

ENTER THE NEXT LEVEL – DEIN WEG IN DIE SPIELEWIRTSCHAFT!

PANELDISKUSSION UND Q&A

Prof. Björn Bartholdy

Cologne Game Lab

Sabine Hahn

Freie Dozentin und Coach

Martin Lorber

Electronic Arts

Anne Schulz

AIM KoordinationsCentrum für
Ausbildung in Medienberufen

Carsten Widera-Trombach

Crenetic

Das Spielen zum Beruf machen: Viele entdecken die Games-Wirtschaft als ideale Branche für den beruflichen Einstieg nach Schule oder Studium, als Ausbildungsstätte oder für den Quereinstieg. Die Jobprofile sind vielfältig: von PR und Marketing über Event und Community Management bis hin zum Web-Design oder zur Entwicklung. Aber wie kommt man an die begehrten Jobs? Welche Qualifikationen werden von den Unternehmen erwartet, bei denen man sich für eine Arbeitsstelle oder Ausbildung bewirbt? Und wo erhalte ich diese Qualifikationen? Diese und weitere Fragen wurden von fünf Experten mit Moderator **Gunnar Lott** diskutiert.

Die Runde war sich einig, dass Leidenschaft am Spiel und am Spielermachen, die Lust auf das Geschichtenerzählen sowie die Offenheit, immer wieder Neues zu lernen, die entscheidenden Eingangsvoraussetzungen für eine Karriere in der Games-Branche seien. Wer zu Electronic Arts oder Crenetic komme, habe schon vorher eine hohe Affinität zu Spielen gehabt, berichteten **Martin Lorber** und Carsten Widera-Trombach übereinstimmend. Leidenschaft alleine reiche aber nicht, so Sabine Hahn: Hinzukommen müssten auch eine gewisse Hartnäckigkeit sowie Humor im Umgang mit den oft unkonventionellen Arbeitsbedingungen.

Prof. Björn Bartholdy bestätigte, dass sich auch in den obligatorischen Eignungsprüfungen für die Bachelor- und Master-Studiengänge am Cologne Game Lab (einem Institut der TH Köln) in der Regel Bewerber durchsetzen, die sich zuvor bereits intensiv mit Games befasst haben. Da es sich um interdisziplinäre Studiengänge handle, sei es aber durchaus üblich, dass Studenten aus anderen Disziplinen, etwa der Biologie kommen, und die im Studium gewonnenen Erkenntnisse auch wieder in diese Bereiche mitnehmen. Unter dem Stichwort Gamification würden Qualifikationen aus dem Games-Bereich zunehmend für andere Branchen interessant, etwa auch für den Automobilbau oder den Bildungsbereich.

Ziel des Cologne Game Lab sei es, die Studenten fit zu machen für den Beruf – ob dieser nun in der AAA-Branche, bei den Indie- und Serious-Games oder auch in einer anderen Branche liege. Die Ausbildung sei breit angelegt: Die Games-Branche brauche kulturell offene Menschen, die wie ein Schwamm Einflüsse aus Film, Bildender Kunst, Theater und Literatur aufsaugen und in kreativen Games verarbeiten. Letztlich gehe es, wie bei jedem Studium, darum, das Denken zu lernen.

Anne Schulz vom AIM KoordinationsCentrum verwies darauf, dass eine duale Ausbildung ein guter Weg sei für alle, die kein Abitur haben oder die direkt in die Praxis einsteigen möchten, um vielleicht später ein Studium anzuhängen. Gegenüber Studienabgängern, die über Praktika erst später in die Branche kommen, hätten sie den Vorteil, dass sie von Anfang an mit den speziellen Arbeitsbedingungen vertraut sind. Typische Ausbildungen in der Games-Branche sind Fachinformatiker und Mediengestalter Digital & Print.

In der Diskussion zwischen den Referenten zeigte sich zusätzlich, dass die Games-Wirtschaft als kreative Branche offen für Quereinsteiger mit guten Ideen und Praxis-Erfahrung ist. Die Türen sind offen, so die Erfahrung von Anne Schulz. Je interessanter das ist, was jemand mitbringt, desto unwichtiger seien die formalen Aspekte wie Ausbildung, bestätigte Martin Lorber. Bei EA etwa habe ein Social-Media-Manager keine passende Ausbildung gehabt, durch einen eigenen Games-Blog aber bereits hinreichend Erfahrung gesammelt und bewiesen. Bei Crenetic, so **Carsten Widera-Trombach**, seien rund 50% der Mitarbeiter Quereinsteiger, was aber auch daran liege, dass viele schon lange dabei seien und es in der Anfangszeit des 2001 gegründeten Unternehmens schlichtweg noch keine passenden Ausbildungsangebote gegeben habe. Potenziellen Bewerbern empfahl er grundsätzlich, sich vor dem Bewerbungsgespräch intensiv mit dem Unternehmen zu befassen, um das konkrete Interesse zu beweisen und mit Vorwissen zu punkten.

Das in den letzten Jahren stark gewachsene Ausbildungsangebot führt nach Ansicht von Sabine Hahn in Teilen schon zu einem Überangebot von Jobsuchenden, so dass diese sich differenzieren müssten, um den Einstieg in die Branche zu finden. Insbesondere die Zahl der Studienabgänger, die letztlich einen Job in der Games-Branche finden, sei recht gering, so Hahn – aber immer noch höher als etwa im Bereich Film, wie Prof. Björn Bartholdy entgegnete; also die Branche, die die Games-Wirtschaft umsatzseitig bereits überholt habe.

Aus dem Publikum kam die Frage, ob die Games-Branche auch Möglichkeiten für die rein wissenschaftliche Beschäftigung biete. Nach Ansicht von Prof. Björn Bartholdy zeige insbesondere der Bereich der Serious Games dafür Potenzial, da Wirkungen auf den Spielenden hier genau untersucht werden müssten. Nach Ansicht von Anne Schulz erfindet sich die Games-Wissenschaft als Disziplin gerade – aktuell seien die Themen noch über andere Studiengänge verstreut.

Eine im Publikum und auch im Social Web viel beachtete Information war außerdem Carsten Wideras Aussage, dass die Frauenquote seines Unternehmens bei 50% liege. Es werde ausschließlich nach Qualifikation besetzt, es habe sich ein natürliches Gleichgewicht eingestellt.

Das Panel zeigte, dass die Wege in die Games-Branche so vielfältig sind wie die sich anschließenden Berufschancen. Klar ist: Das Potenzial ist groß. Allerdings sollten sich Interessenten keine Illusionen machen: Auch in der Games-Branche ist Arbeit tatsächlich Arbeit, unter oftmals ungewöhnlichen Bedingungen – Stichwort „crunch time“, gekennzeichnet durch intensive Arbeitstage mit Überstunden kurz vor der Deadline. Der Wettbewerb um Jobs wird härter, und die Verdienstmöglichkeiten sind im Vergleich mit anderen Branchen nicht immer attraktiv. Wer aber genügend Lust und Leidenschaft und auch die von **Sabine Hahn** geforderte Hartnäckigkeit mitbringt, wird in dieser spannenden Branche seinen Weg finden und machen.



Andreas Suika



Publikumsinteraktion: erwünscht

ZUM EIGENEN GAME STUDIO – IN 4 EINFACHEN SCHRITTEN

VORTRAG UND Q&A

Andreas Suika

Daedalic Entertainment West

Wenn man als selbstständiger Unternehmer mit dem Entwickeln von Spielen tatsächlich Geld verdienen will, gibt es einiges zu beachten. Wo genau fängt man an bei der eigenen Studiogründung? Was braucht man? Wo will man eigentlich hin? Welche Stolpersteine und Erfolgsmomente warten da draußen auf Selbstständige in der Games-Wirtschaft? **Andreas Suika** gründete vor einem Jahr das Daedalic Studio West – gemeinsam mit Dirk Steenpaß und dem Hamburger Unternehmen Daedalic. Andreas Suika berichtete über die Neugründung und über konkrete Schritte hin zum erfolgreichen Game Studio.

Suika zeichnete zunächst seinen Werdegang in der Branche nach. Als Quereinsteiger hatte er zunächst verschiedene Positionen in einem namhaften Game Studio inne, wo er zuletzt Creative Designer war. Nach einigen Jahren mit erstem eigenem Studio war er dann freiberuflich für verschiedene Game Studios tätig. Weil er aber Spiele nicht immer nur temporär begleiten, sondern tatsächlich selbst machen wollte, gründete er schließlich mit Partnern wieder eine eigene Firma: Daedalic Entertainment West. Hier arbeitet das Team derzeit an der Entwicklung von „The Long Journey Home“ – einem Spiel, das eine intrinsische Motivation aller Menschen auf originelle Weise in einem Science-Fiction-Szenario umsetzt: den Weg nach Hause wiederzufinden.

Nachdem die Räumlichkeiten in Düsseldorf angemietet waren, ging es zunächst an die technische Ausstattung: Statt sich die Computer selbst zusammenzubauen, entschied man sich für die zeitsparendere Variante der Bestellung bei einem örtlichen Computerhändler, der die Geräte wie gewünscht konfigurierte. Viel Zeit investierte man in die Planung der IT-Landschaft, die exakt auf die Bedürfnisse des Teams abgestimmt und letztlich vom zu entwickelnden Spiel vorgegeben ist. Hilfreich bei der Umsetzung war die Aufnahme in das Startup-Programm eines international führenden IT-Konzerns, das freien Zugang zu Software, Entwickler-Tools und Cloud Services bietet.

In der täglichen Arbeit gehe man nach keinem festen Konzept wie Kanban oder SCRUM vor, sondern nutze eine Excel-Tabelle, eine weiße Tafel sowie gesunden Menschenverstand – bei einem überschaubaren Team, das gut zusammenarbeitet, sei das problemlos möglich.

Das Team, so schilderte Suika, sei eine bunte Mischung mit vielen Quereinsteigern, darunter ein Mathematiker, ein Mechatroniker, ein Biologe und ein ehemaliger Autolackierer. Man habe ähnliche Interessen, aber unterschiedliche Skills, die sich perfekt ergänzen. Die richtige Zusammensetzung des Teams schon bei der Unternehmensgründung

sei wichtig, denn mit diesen Menschen werde man in den nächsten Jahren viel Zeit verbringen. Es komme darauf an zu erkennen, wer die richtigen Kollegen sind – genauso müsse man aber auch erkennen, wer nicht in das Teamgefüge passt.

Auf Gesellschafterebene müsse es nicht unbedingt eine dicke Freundschaft geben, aber zumindest einen höchst respektvollen Umgang miteinander. Ohnehin sollte genau überlegt werden, ob man einen persönlichen Freund zum Partner macht – oder ob man nicht besser ein Angestelltenverhältnis wählt. Die richtige Besetzung von Kompetenzen sei ein entscheidender Faktor. Er selbst habe sich bewusst dagegen entschieden, Geschäftsführer zu sein, um sich als Creative Director auf die kreative Arbeit konzentrieren zu können. Denn als kreativer Kopf brauche er ein Korrektiv und jemanden, der ihn antreibt – dies sei bei Daedalic Entertainment West der Geschäftsführer Carsten Fichtelmann.

Auf die Frage aus dem Publikum, ob Daedalic Entertainment West mit Daedalic Hamburg als Gesellschafter überhaupt ein echtes Startup sei, sagte Suika, dass es natürlich ein Vorteil sei, schon einen Publisher für das eigens entwickelte Spiel zu haben. Zudem entlaste der Hamburger Partner das Düsseldorfer Team, indem er die Buchhaltung übernehme – das lasse mehr Kapazitäten für die kreative Arbeit.

Ob man schon als junger Entwickler oder erst nach einigen Jahren Erfahrung eine eigene Firma gründen sollte, sei letztlich eine Frage der Persönlichkeit. Seine Empfehlung wäre, eher jung zu gründen, so lange das finanzielle Risiko überschaubar bleibt – inklusive der Möglichkeit zu scheitern. Für die Bewerbung bei einem Game Studio bringe auch solch eine Station im Lebenslauf durchaus Pluspunkte. Er selbst hätte das in jungem Alter noch nicht gekonnt, sondern musste erst all seine Erfahrungen machen, um an den jetzigen, aktuellen Punkt zu gelangen.

Mit Blick auf die Zukunft erklärte Suika, dass er bei Daedalic Entertainment West und mit seinem Team mit eigenen Händen langfristig etwas aufbauen möchte. Es gehe nicht darum, die Firma irgendwann zu verkaufen – wenngleich auch dies eine durchaus respektable Motivation sei. Mit seinem Team sei er so glücklich, dass er sich vorstellen könne, jede Art von Spiel zu machen. Denn am wichtigsten sei ihm, dass er täglich in sein Büro mit acht Personen gehe und dass er dies gerne mache.



Ringvorlesung „Game Design – Neue Trends und Entwicklungen“



Jörg Niesenhaus



Prof. Linda Breitlauch



Krystian Majewski

GAME DESIGN – NEUE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

RINGVORLESUNG

Prof. Dr. Linda Breitlauch

Hochschule Trier

Krystian Majewski

Independent Spieleentwickler

Jörg Niesenhaus

Centigrade

In der dreiteiligen Ringvorlesung warfen bekannte Experten einen informativ-unterhaltsamen Blick auf das Thema Game Design. Was sind aktuelle Trends, wohin entwickeln sie sich, welche neuen Formate, Technologien und Konzepte versprechen Erfolg und Nutzerbindung? Wie auch in den beiden Vorjahren sorgte die Vorlesung für einen überfüllten Raum und aufmerksame Gesichter im Publikum.

Als erste befasste sich **Prof. Dr. Linda Breitlauch** unter dem Titel „Rules Of Magic“ mit den grundlegenden Erfolgsfaktoren eines Games – stets im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Zeit und Geld des von allen Seiten mit Angeboten umworbenen Gamers. Ins Zentrum rückte sie den Aspekt des Wiederspielwerts, der „die Chance, dass der Spieler häufiger und/oder länger spielt“ bezeichnet. Langes und häufiges Spielen ist entscheidend für den Aufbau einer Markenidentität, die Verlängerung des Lebenszyklus und nicht zuletzt die erfolgreiche Monetarisierung eines Spiels.

In Spielen lassen sich dabei zwei Grundprinzipien unterscheiden: Emergenz und Progression. In emergenten Spielen tauchen spontan immer wieder neue, unvorhersehbare Situationen auf: Es gibt für

den Spieler nicht eine, sondern viele Möglichkeiten. In progressiven Games muss der Gamer hingegen einen vorgegebenen Weg „richtig“ absolvieren. Emergente Spiele haben einen tendenziell hohen, progressive Spiele einen tendenziell geringen Wiederspielwert. Am Beispiel von Spielen wie dem bekannten „Half-Life“ zeige sich aber, dass auch lineares Storytelling spannend sein und zum Wiederspielen animieren könne. Ein gutes Game brauche auch nicht zwingend 17 mögliche Enden, wenn eines gut gemacht sei.

Ebenso besitzen Multiplayer grundsätzlich einen höheren Wiederspielwert als Singleplayer. Dennoch gibt es Möglichkeiten, Singleplayer attraktiv zu gestalten, etwa durch Highscores, die wie beim Multiplayer den Vergleich mit anderen ermöglichen, sowie durch variable Schwierigkeitsgrade, verschiedene Spielmodi und unterschiedliche Spielvarianten. Varianz lässt sich auch dadurch erzeugen, dass man als Nutzer im Spiel unterschiedliche Spielertypen verkörpern kann, z.B. Achiever, Socialiser, Killer oder Explorer.

Zu einem hohen Spielwert können auch so genannte Skillssysteme wie Crafting, Housing und Farming beitragen, die als „Spiel im Spiel“ immer neue Anreize

zum Weiterspielen bieten. Und auch dynamische Levels, die sich im Laufe des Spiels weiterentwickeln, halten das Interesse des Spielers wach. Breitlauch abschließend: „Game Design heißt, (Design-) Entscheidungen zu treffen, die den Spieler in seinen Handlungsmöglichkeiten geschickt einschränken, um ihm dadurch unerwartete Freiheiten zu geben.“

Danach kam Independent-Spieleentwickler **Krystian Majewski** (TRAUMA game) auf die Bühne und untersuchte am Beispiel des Spiels „Android Netrunner LCG“ die neue Popularität von Brettspielen – daraus leitete er dann wiederum grundsätzliche Erfolgsfaktoren für Games ab. „Netrunner“ ist ein Kartenspiel für zwei Personen vor dem Hintergrund einer dystopischen Zukunft im Android-Universum. Es handelt sich um die Neuinterpretation eines Spiels von Richard Garfield aus dem Jahr 1996, dem damals kein großer Erfolg beschieden war, weil es seiner Zeit vermutlich zu sehr voraus war. „Netrunner“ ist ein Living Card Game: Man erwirbt zunächst ein Einstiegsset, das durch „Data Packs“ stetig erweitert wird. So wird das Spiel lebendig gehalten – der Erfolgsfaktor Nummer 1 (nicht nur) für Brettspiele. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist Asymmetrie – die bei-

den Spieler erhalten durch ihre Karten ganz unterschiedliche Ziele und spielen gleichsam unterschiedliche Spiele.

Diversität ist der dritte Erfolgsfaktor von Netrunner: Es gibt eine große Bandbreite von Charakteren, die eine ganze Welt erschaffen.

Die „Community Culture“ – Erfolgsfaktor 4 – ist bei Netrunner außerordentlich höflich, in Turnieren ist man bei Spielfehlern äußerst kulant. Für Majewski leitet sich daraus eine zentrale Aufgabe für den Game Designer der Zukunft ab: die Community Culture von Anfang an durch das Game Design zu steuern.

Jörg Niesenhaus, Standortleiter Nordwest & Senior User Experience Engineer beim Interface-Entwickler Centigrade, zeigte im letzten Vortrag acht wichtige Trends für zukünftige Spiele auf.

1. Mobil

Der Markt mobiler Spiele wird weiter wachsen und sich stärker ausdifferenzieren. Die Games „Ingress“ und „Pokemon Go“ sind zwei Beispiele, wie Spiele tatsächlich mobil werden und anhand von GPS-Daten die „reale Welt“ physisch einbeziehen.

2. Quantifizierend

Mit Fitness-Armbändern und anderen Self-Tracking-Devices machen Fitness-Apps das persönliche Workout zu einem Spiel, in dem man gegen Andere, meist Nicht-Anwesende antritt.

3. Virtualisiert

VR-Brillen werden inzwischen von vielen Herstellern produziert (u.a. Samsung Gear VR, Sony PlayStation VR, Oculus VR, HTC Vive oder das Google Cardboard). Diese Brillen werden es ermöglichen, in virtuelle Szenarien einzutauchen und Teil des Spiels zu werden, um etwa wie im Game „Back to Dinosaur Island 2“ prähistorische Welten zu erkunden. Eine gewisse Herausforderung besteht in der vollständigen Abschottung von der realen Welt.

4. Augmentiert

Mit Hilfe von 3D-Brillen wird die „reale Welt“ in eine Spielewelt verwandelt. Anders als bei VR wird die Realität hier nur überlagert, man ist nicht ganz so abgeschottet.

5. Greifbar

Greifbare Game Interfaces bieten nicht nur einen zusätzlichen haptischen Reiz, sie erhöhen auch die Bereitschaft, mehr Geld auszugeben als für ein (nur)

digitales Spiel. Ein solches greifbares Element kann eine Gitarre sein oder auch eine Spielfigur mit eingebautem Chip, die mit dem Spiel interagiert („Toys to life“).

6. Sozial

Spiele wie „World of Warcraft“ sind soziale Ereignisse, die Millionen von Menschen weltweit (virtuell) zusammenbringen. Daneben sind auch lokale Multiplayer wieder im Kommen: Man trifft sich real, um gemeinsam Computerspiele oder auch Brettspiele zu spielen.

7. Vielfältig

Durch die kostengünstige Verfügbarkeit von Entwicklungswerkzeugen können nicht nur die großen AAA-Studios, sondern auch kleinere Indie-Studios enorm aufwändige und vielfältige Spiele gestalten.

8. Übergreifend

Spielerische Konzepte erobern zunehmend auch andere Lebensbereiche. In der Industrie 4.0 können sie zum Einsatz kommen, um etwa diesen einen Punkt zu finden, an dem ein Arbeitnehmer weder unterfordert noch überfordert ist, sondern im Flow arbeitet – wie ein Spieler beim Spielen.



Paneldiskussion „(Ad-)Venture Capital“



Moderator Gunnar Lott und das Experten-Panel

(AD-)VENTURE CAPITAL – DER RICHTIGE WEG ZUR FINANZIERUNG UND FÖRDERUNG

PANELDISKUSSION UND Q&A

Friedrich-Wilhelm Corzilius

Wirtschaftsförderung Dortmund,
start2grow

Till Hardy

Film- und Medienstiftung NRW

Stephanie Lang

BIU Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware

Ulrich Schulze Althoff

Kaasa health

Ob finanzielle Unterstützung für den nächsten Prototypen, kurzfristig benötigtes Kapital oder Beratung für die Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens: Viele Wege führen zur passgenauen Finanzierung und Förderung. Kleine und mittelständische Studios, Indie-Games-Entwickler und Publisher benötigen aber andere, wendigere Finanzierungsinstrumente als die großen Player, die derzeit durch Merger und Aufkäufe von sich reden machen. Im Format „(Ad-)Venture Capital“ erfuhren die Teilnehmer von Beratern und Praktikern, welche Formen der Unterstützung es auf NRW- und Bundesebene gibt – und welches der Produkte am besten zum eigenen Vorhaben passt.

Die Diskussion der vier Experten zeigte, dass ein grundlegendes Problem darin liegt, die nicht unbedingt kompatiblen Sprachen von Kreativen und Geldgebern auf eine Ebene zu bringen – hierfür brauche es Übersetzer und Vermittler. Kreative sollten sich aber auch stärker in die Köpfe von Investoren hineindenken, um mit den richtigen Argumenten und Fakten zu überzeugen.

Für NRW empfahl **Till Hardy** die Film- und Medienstiftung NRW als ersten Ansprechpartner. Sie habe den Überblick über das Förderangebot. Selbst bietet die Film- und Medienstiftung NRW Konzept- und Prototypenförderungen von maximal 200.000 Euro in Form von bedingt, also nur im Erfolgsfall rückzahlbaren, zinslosen Darlehen an. Damit verbunden ist eine intensive individuelle Beratung zur Frage, welche Kosten förderfähig sind, und auch eine realistische Einschätzung zu den Marktchancen des Projekts.

Ulrich Schulze Althoff, dessen Unternehmen Kaasa health im Rahmen der Entwicklung des Spiels „Meister Cody“ eine solche Förderung erhalten hat, hält eine Bewerbung für eine Förderung generell für sinnvoll – und das nicht nur wegen der Fördergelder selbst. Im Erfolgsfall dient eine Förderung als eine Art „Gütesiegel“, das wiederum helfen kann, weitere Geldgeber zu überzeugen. Sollte der Antrag negativ beschieden werden, erhält man wertvolles Feedback,

um die Idee weiterzuentwickeln, oder wird an andere Stellen verwiesen, die ggf. passender sind. Für den Antrag empfiehlt Schulze Althoff, anstelle eines 50-seitigen Business-Plans lieber ein 12-seitiges Pitch Deck mit Power Point zu gestalten, das die Idee auf den Punkt bringt.

Für Bewerbungen um größere Summen, die wie beim Leitmarktwettbewerb CREATE.MEDIA NRW mit komplexeren Verfahren verbunden sind, sollte man sich Partner aus Wirtschaft und Hochschulen suchen, um die Anforderungen zu erfüllen. Das Antragschreiben könnte man dann dem in solchen Dingen oft erfahreneren Hochschulpartner überlassen, um die eigenen Kapazitäten ganz auf den kreativen Part zu fokussieren.

Eine große Herausforderung seien Gespräche mit Risikokapitalgebern (Venture Capital) – denen müsse man schon eine sehr gute Geschichte erzählen.

Die Wirtschaftsförderung Dortmund, erklärte **Friedrich-Wilhelm Corzilius**, bietet neben der regionalen Unterstützung durch das STARTERCENTER NRW Westfälisches Ruhrgebiet auch den bundesweiten Gründungswettbewerb start2grow an, der mitsamt seinem Coaching-Netzwerk und diversen Matchmaking-Veranstaltungen wie dem start2grow-Camp auch für die Games-Branche offen ist. Zudem beteilige sich die örtliche Sparkasse mit der S-VentureCapital Dortmund GmbH an innovativen Unternehmen der Region. Corzilius empfahl, sich sehr früh über Finanzierungsmöglichkeiten zu informieren. Viele Gründer machten den Fehler, zu lange eigene Ressourcen in ein Projekt zu stecken, und sich erst dann um externe Mittel zu kümmern, wenn diese erschöpft seien. Um die richtige Finanzierungsform zu finden, müssen Gründer sich auch früh klarmachen, wo sie wirklich hinwollen – und ob sie selbst etwas aufbauen möchten oder auf Verkauf und Exit aus sind.

Ein wichtiger Lotse durch den „Dschungel“ an Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten der Länder und des Bundes ist der BIU Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, erläuterte **Stephanie Lang**, die beim BIU als Förderreferentin arbeitet:

Neben projektgebundenen Konzept- und Prototypenförderungen werden auch Gründungsförderungen, KMU-Förderungen, Unternehmensförderungen und spezielle Förderungen für Uni-Ausgründungen angeboten. Man müsse sich, so Stephanie Lang, als Unternehmen genau überlegen, welche Form der Finanzierung man wählt: Wagniskapital, Zuschuss oder Darlehen. Bei Wagniskapital sei zu bedenken, dass der Investor Anteile am Unternehmen und entsprechende Rechte einfordert. Bei Darlehen sei der Zinssatz ein entscheidender Faktor. Der BIU berät dabei nicht nur Games-Unternehmen, sondern auch Geldgeber, damit diese die Bedarfe und die Sprache der Games-Branche besser verstehen und passgenauere Finanzierungsangebote entwickeln können.

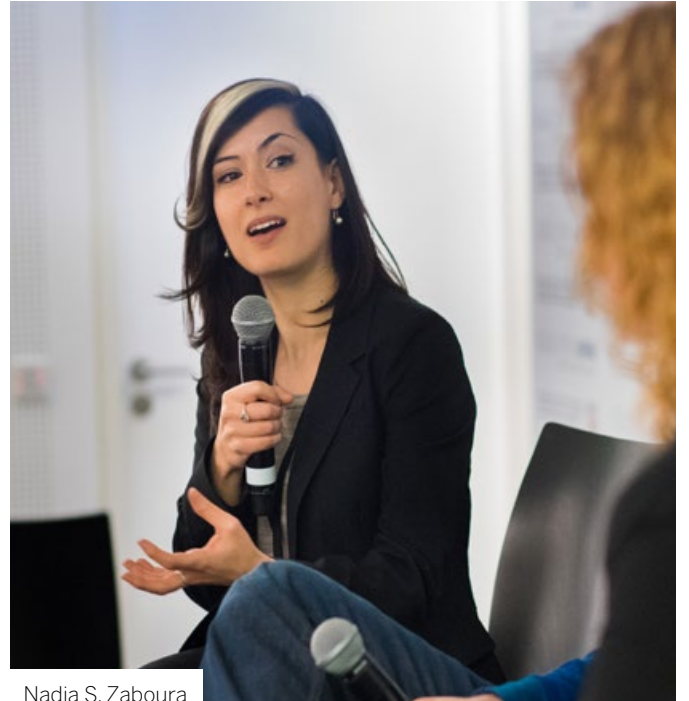
Die Runde stimmte überein, dass Kreative und Gründer ihre Ideen möglichst früh einem „Reality Check“ unterziehen und gerade Neugründer mit möglichst vielen, stets vertrauenswürdigen Menschen über ihre Idee sprechen sollten, um diese auf ihre Praxistauglichkeit abzuklopfen und sukzessive die Idee und die eigenen Präsentations-Skills zu verbessern.



Lena Burdinski



Ulrich Schulze Althoff



Nadia S. Zaboura



Im Gespräch mit den Teilnehmern

M-HEALTH, HEALTH GAMES & APPS – NEUE SPIELE, NEUER MARKT GESUNDHEITS- WIRTSCHAFT

IMPULSVORTRÄGE UND Q&A

Lena Burdinski

Tinnitracks/Sonormed

Ulrich Schulze Althoff

Kaasa health

Nadia S. Zaboura

Politik- und Kommunikationsberaterin

Ein riesiger und stetig wachsender Markt: Rund 268 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung generierte die Gesundheitswirtschaft im Jahr 2013 – und das alleine in Deutschland! Doch diese Branche sucht nach zeitgemäßen Produkten, nach digitalen Innovationen wie kaum eine andere. Ein idealer Markt also für die Games-Industrie und weitere digitale Player. Mit „Tinnitracks“ von Sonormed und „Meister Cody“ von Kaasa health wurden in diesem Format zwei beispielhafte Kooperationen zwischen Games-Branche und Gesundheitswirtschaft vorgestellt.

TINNITRACKS

Sonormed ist ein 2012 in Hamburg gegründetes Medizintechnologie-Startup, das auf digitale Audiologie spezialisiert ist. Das Ziel: echte Medizinprodukte auf das Smartphone zu bringen. Das Potenzial ist laut **Lena Burdinski** enorm. Viele Studien mit wertvollen Erkenntnissen zur Behandlung von Volkskrankheiten warteten nur darauf, in die digital-mobile Praxis umgesetzt zu werden. Klar sein müsse aber auch, dass der Gesundheitsmarkt aufgrund vieler Reglementierungen herausfordernd sei und viel Ausdauer erfordere.

Als erstes Produkt brachte Sonormed die bereits mehrfach ausgezeichnete Health App „Tinnitracks“ auf den Markt. Damit lässt sich eine individualisierte neuroakustische Behandlung von Tinnitus vorneh-

men. Trotz der weiten Verbreitung von Tinnitus (3 Mio. schwer, 9 Mio. moderat Betroffene allein in Deutschland) befindet sich die Therapielandschaft laut Lena Burdinski in einem sehr schlechten Zustand: Therapien sind meist langwierig und teuer, was zu einer geringen Compliance-Rate führt. Für eine Behandlung mit Tinnitracks brauche man dagegen nur die App, Kopfhörer und ein Smartphone mit Lieblingsmusik. Man muss in keine Praxis oder Klinik, sondern kann sich selbst an jedem beliebigen Ort zu jeder gewünschten Zeit therapieren. Durch regelmäßiges Hören von speziell für die individuelle Tinnitus-Frequenz gefilterten Musikstücken kommt es zu einer Reorganisation der Nervenzellen und einer nachhaltigen Linderung. Die Wirkung wurde in Studien bestätigt – dies ist ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Kooperation zwischen Games- und Gesundheitswirtschaft, so Burdinski. Darüber hinaus ist die App als Medizinprodukt nach Klasse 1 klassifiziert und wird als erste Health App überhaupt von einer Krankenkasse erstattet. Sie ist ein Beispiel für individualisierte Medizin – ein Trend, der bald auch Medikamente erfassen wird.

Tinnitracks wird im Abo über verschiedene Kanäle vertrieben: über die eigene Webseite, den App-Store, über lokale Akustiker (in Kooperation mit Sennheiser) und Partner wie DocMorris.

Entscheidend für den Erfolg ist nach Einschätzung von Lena Burdinski das aufgebaute Netzwerk von lokalen Akustikern und HNO-Ärzten, die in direktem

Kontakt mit den Betroffenen stehen. Man habe sich gezielt Partner gesucht, die neuen Konzepten gegenüber offen sind – und die Tinnitracks aus Überzeugung nicht nur ihren Patienten bzw. Kunden, sondern in einer Art Schneeballeffekt auch anderen Ärzten und Akustikern weiterempfehlen.

Die Kooperation mit dem Industrie-Partner Sennheiser ist nicht nur aus medizinischer Sicht wichtig, um eine gute Abstimmung zwischen Musik und Kopfhörer zu erreichen: Sie macht darüber hinaus aus dem intangiblen Gut einer App ein greifbares Produkt, für das Patienten einen höheren Preis zu zahlen bereit sind. Die App verfügt zudem über patentierte Alleinstellungsmerkmale, die ein Kopieren des Konzepts unmöglich machen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche branchenübergreifende Zusammenarbeit: die App versteht sich nicht als Insellösung, sondern sollte in die Therapie des HNO-Arztes eingebunden werden – bei stressbedingtem Tinnitus etwa müssten auch Verhaltensweisen geändert werden.

Zum aktuellen Ausbau des Geschäftsmodells wird Tinnitracks weiterentwickelt: So wird es eine Audiometrie-App geben, die es auf kostengünstige Weise ermöglicht, den individuellen Tinnitus-Ton zu ermitteln – schon daran scheitern nach Burdinskis Einschätzung viele Therapien.

Zudem wird in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut ein virtuelles Hörgerät entwickelt, das den bei vielen Betroffenen mit dem Tinnitus einhergehenden Hörverlust ausgleicht.

MEISTER CODY

Nach einer Karriere in der „klassischen Games-Branche“ gründete **Ulrich Schulze Althoff** 2009 in Düsseldorf die Firma Kaasa health an der Schnittstelle von Games- und Gesundheitswirtschaft. Sein Ziel: die Digitalisierung in der Gesundheitsbranche mit Hilfe von Gamification voranzubringen. Das Potenzial sei angesichts der Vielzahl an weitverbreiteten Volkskrankheiten enorm: Wenn jemand ein „Angry Bird“ entwickeln würde, mit dem man 10 kg abnehmen könne, würde das ein Riesenhit. Dabei liege die Zukunft generell in mobilen Anwendungen – Health Games sollten nach dem Prinzip „mobile first“ entwickelt werden.

Nach Einschätzung von Schulze Althoff sind weder die technischen Potenziale der Digitalisierung noch die gestalterischen Möglichkeiten etwa in Bezug auf die Interface-Gestaltung in der Gesundheitsbranche wirklich angekommen. Es sei noch immer die Regel, dass Ärzte mit veralteten Daten und mit alles andere als user-freundlichen Produkten & Services arbeiteten. Kaasa health ist angetreten, dies zu ändern – „Meister Cody“, ein Spiel zur Therapie von Dyskalkulie bei Kindern, ist hierfür ein Beispiel. Es beruht auf dem wissenschaftlich fundierten Therapiekonzept des Psychologen Dr. Jörg Tobias Kuhn, das durch die App – anders als bei der klassischen ärztlichen Behandlung von Person zu Person – beliebig skaliert werden kann. Zur Behebung der Rechenschwäche

müssen Kinder täglich Rechenübungen absolvieren – eine langweilige Sache. Durch Einbettung in ein spannendes Narrativ wird daraus ein motivierendes Spiel, das Kinder gerne spielen. Integriert ist ein Benchmarking, mit dem das Kind (bzw. seine Eltern) den Therapiefortschritt im Vergleich zu anderen Kindern seines Alters nachvollziehen kann. Ideal für die Behandlung ist nach Ansicht von Schulze-Althoff die Kombination von ärztlicher Therapie und Games-App: Das Kind spielt jeden Tag „Meister Cody“ und geht einmal in der Woche zum Arzt. Dieser hat somit Zugriff auf aktuelle Daten und kann seine Therapie darauf aufbauend optimieren. Die gesammelten Daten aller Teilnehmer helfen wiederum Kaasa health, die App und die Aufgaben stetig besser zu machen.

Das Düsseldorfer Unternehmen hat sich für das direkte Endkundengeschäft mit Abo als Geschäftsmodell entschieden. Zwar stehe man in Verhandlungen mit Krankenkassen. Deren Denken in 10-Jahres-Zyklen sei jedoch mit der Geschwindigkeit der Games-Branche nur schwer vereinbar. Zudem hätten Krankenkassen oft nicht den erforderlichen dialogischen Zugang zu Mitgliedern, um diese von einer solchen App zu überzeugen. Man setze eher darauf, dass von Seiten der Patienten und durch die zunehmende Verbreitung in sozialen Netzwerken und Communitys der Druck auf Krankenkassen wachse, Apps wie „Meister Cody“ zu erstatten – die Abwicklung über die Krankenkasse werde damit aber nur ein weiteres Bezahlverfahren neben PayPal oder Kreditkarte.

Die Zukunftschancen für Kooperationen zwischen Games und Gesundheitswirtschaft sieht Schulze-Althoff sehr positiv. Insbesondere um jüngere Zielgruppen anzusprechen, müssten sich Krankenkassen „cooler“ geben – und die Games-Branche habe eben diese Coolness.

Auch mittelständische Unternehmen der Gesundheitswirtschaft öffneten sich zunehmend für Kooperationen mit Unternehmen der Games-Branche: Mit einer guten Idee stoße man hier womöglich auf mehr Offenheit als bei einem Publisher, der jeden Tag mit Games konfrontiert werde. Schulze-Althoff verwies zudem auf spezielle Förderprogramme wie Grants-4Apps® und weitere.

In der abschließenden Diskussionsrunde ergänzte **Nadia S. Zaboura** (Politik- und Kommunikationsberaterin für die Medien- und Kreativwirtschaft) die Diskussion auf der Bühne. Als Kuratorin und Veranstalterin des Kongresses CREATIVE.HEALTH berichtete sie von ihrem kürzlich gehaltenen Vortrag auf der Messe MEDICA, in dem sie erfolgreiche Kooperationen und Synergie-Effekte zwischen Gesundheits- und Kreativwirtschaft beleuchtete. Lena Burdinski und Ulrich Schulze Althoff stellte sie die Frage, ob die stark schwankende, oft projekt-basierte Games-Wirtschaft mit der Gesundheitswirtschaft nun einen soliden, verlässlichen Partner gefunden habe – und ob sich daraus nun ein nachhaltigeres Geschäftswesen aufbauen ließe, als es das reine Consumer-Geschäft jemals erlauben könnte. Burdinski und Schulze Althoff stimmten zu und bestätigten aus ihren eigenen Erfahrungen, dass die Gesundheitswirtschaft für Games-Unternehmen die Chance auf ein kontinuierlicheres Geschäft eröffne. Auch entwickelt Kaasa health die Dyskalkulie-App mit Updates im 4-Wochen-Rhythmus weiter, um die Zahl der durchschnittlich pro Kind gespielten Tage weiter zu steigern. Und auch wenn die Gesundheitswirtschaft eine andere Sprache spricht und mit anderen Prozessen arbeite, blickt Lena Burdinski blickt positiv auf den Markt: Sie sieht im gesamten Bereich der digitalen Audiowiedergabe noch viel Potenzial für künftiges Geschäft.



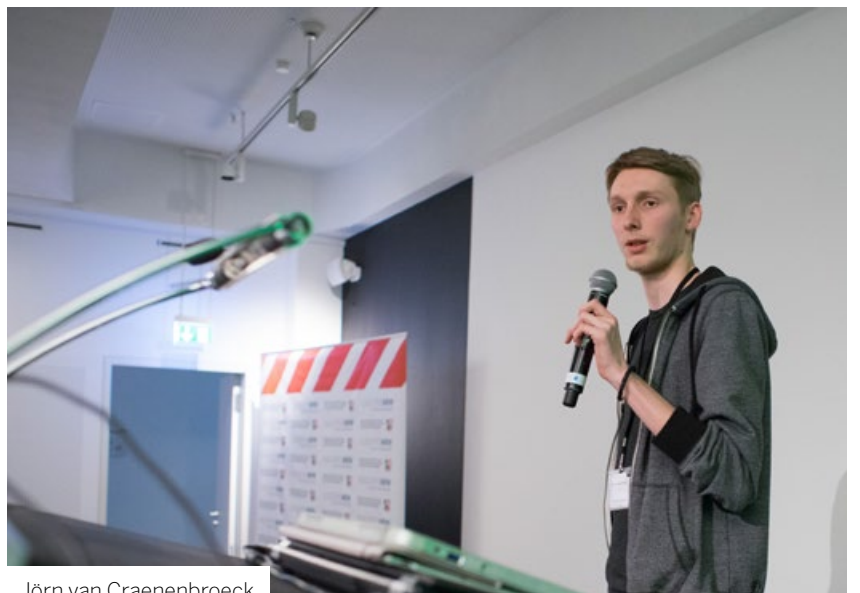
Carsten Fichtelmann



Das Publikum: interessiert & informiert



Thomas Riedel



Jörn van Craenenbroeck

YOUTUBE GAMING, STEAM, TWITCH & CO. – NEUE GAME-PLATTFORMEN = HÖHERE ERLÖSE?

IMPULSVORTRAG, REALITÄTSCHECK UND PRAXISLABOR
(REALISIERT IN KOOPERATION MIT DEM COMPUTERPROJEKT KÖLN)

Carsten Fichtelmann

Daedalic Entertainment

Jörn van Craenenbroeck

Student Mediendesign

Thomas Riedel

Freier Journalist

Game-Plattformen schießen aktuell wie Pilze aus dem Boden. Viele dieser neuen Plattformen sind auf Streaming ausgerichtet. Das Publikum nimmt diese Services dankbar an und nutzt sie nicht nur zum mobilen, vernetzten Spielen, sondern auch zum passiven Anschauen von Let's Plays – diese standen im Fokus dieses Formats.

Carsten Fichtelmann von Daedalic erläuterte in seinem Impulsvortrag, dass Big Player wie Sony, Microsoft, Google, Amazon und Pro 7 sich offenbar gute Geschäfte vom Game-Streaming erhoffen und Plattformen (wie im Falle von Amazon, Twitch) übernehmen. Als „Let's Player“ könne man durch die Beteiligung an Werbeeinnahmen bei echten Live-Plattformen wie Twitch oder mit aufgezeichneten Streams auf YouTube sowie durch Product Placement durchaus gutes Geld verdienen – allerdings müsse davon auch die dahinter stehende Maschine bezahlt werden.

Für Daedalic habe sich bei den Spielen „Edna bricht aus“ und „Harveys neue Augen“ gezeigt, dass Let's Plays den Erfolg jeder anderen Marketingausgabe übertroffen haben. Auf der anderen Seite bestehe aber durchaus die Gefahr, dass Gamer die Spiele nur noch passiv auf Twitch oder YouTube schauen und gar nicht mehr selbst spielen und auch nicht kaufen. Insbesondere bei besonders narrationsreichen Spielen könne das manchem (Nicht-)Spieler genügen. Aus reiner Marketingsicht wäre es Fichtelmann deshalb am liebsten, wenn etwa eine Größe wie Gronkh ein Daedalic-Spiel erst 4 Wochen nach Erscheinen spielt. Grundsätzlich laute aber die Devise von Daedalic: „Wir erlauben allen alles“, während sich etwa Nintendo zumindest bei manchen Spielen gegen Let's Plays wehre. In jedem Fall sei es als Let's Player sinnvoll, zuvor eine Erlaubnis einzuholen – so wie es bei YouTube auch rechtlich geregelt und gefordert ist. Bei der Kooperation mit den MCNs, also den Multichannel-Netzwerken, sei das einfacher: Dort gebe

es meist pauschale Vereinbarungen. Interessant war auch der Einschub, dass nach Einschätzung von Moderator Gunnar Lott und Carsten Fichtelmann Let's Plays durchaus journalistische Formate darstellen, da die Spiele live kommentiert würden. Nach Lotts Einschätzung lassen sich aber viele der großen Let's Player inzwischen dafür bezahlen, dass sie bestimmte Games spielen – Daedalic macht dies nach Fichtelmanns Angaben nicht. Abschließend warf Fichtelmann einen Ausblick in die Zukunft des Streamings: Durch neue Technologien wie Virtual Reality könnten die Holodecks von Star Trek & Co. bald Realität werden. In nicht allzu ferner Zukunft könne es etwa möglich werden, das, was sich im Kopf, in den Gedanken befinde, auf einen Server zu laden und wieder herunterzuladen – eine ganz neue Form von Streaming.

Mediendesign-Student **Jörn van Craenenbroeck** zeichnete anschließend nach, wie die Games-Bran-

che das aus dem Sport- und Musik-Bereich bekannte Streaming für sich entdeckte. Die Grundlage für die Faszination ist ähnlich: Man ist live bei etwas dabei, es können Fehler passieren – und man kann sich im Chat live mit Gleichgesinnten darüber austauschen. Für Unternehmen sei Streaming nicht zuletzt deshalb interessant, weil es Möglichkeiten zum unauffälligen Product Placement etwa von Getränkedosen biete. Nach seiner Wahrnehmung zögen viele Let's Player derzeit von YouTube zu Twitch, da dort die Beteiligung an den Werbeeinnahmen attraktiver sei.

Zum Abschluss ging es mit **Thomas Riedel** in die Praxis: Er demonstrierte, welche Hard- und Software (neben einem guten Internetzugang) für das Streamen erforderlich sind und initiierte dann via Open Broadcaster auf der Let's-Play-Plattform Hitbox einen kommentierten Live-Stream des Spiels Minecraft.



Daniel Zils



Omid Hashemi



3-D im Selbstversuch



Teilnehmer des Praxislabors „Virtual Reality“

TRAG MICH! WIE VIRTUAL REALITY DIE SPIELEWELT, BILDUNG UND WIRTSCHAFT VERÄNDERT

VORTRAG UND PRAXISLABOR

(REALISIERT IN KOOPERATION MIT DEM COMPUTERPROJEKT KÖLN)

OMID HASHEMI

42DP LABS

DANIEL ZILS

MEDIEN+BILDUNG.COM

Virtual Reality (VR) wird als die Zukunft der digitalen Spiele gehandelt. Das liegt nicht nur an dem Gefühl des Eintauchens, der Immersion. Ein wichtiger Grund ist außerdem, dass Hard- und Software immer günstiger werden – und damit erstmals interessant für eigene VR-Games oder gemeinsame Entwicklungen. Omid Hashemi und Daniel Zils gaben wichtige Einblicke in die Historie und in die Entwicklung virtueller Realitäten, zeigten Einsatzfelder und zeichneten Zukunftsszenarien für diese in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umgebungen.

In seinem Vortrag zeichnete **Omid Hashemi** die Entwicklung der 3D-Technik nach, beginnend beim ersten, 1968 von Ivan Sutherland gebauten Prototypen einer VR-Brille, der bereits über ein wenn auch grobes Headtracking verfügte. Seitdem hat die Games-Industrie bereits mehrere Versuche gestartet, 3D-Technik für Games zu nutzen, Sega etwa bereits 1988 mit der SegaScope-Konsole und Nintendo 1995 mit VirtualBoy. Sie alle sind gefloppt, da die Grafiken alles andere als realistisch waren und die Geräte zudem unverhältnismäßig teuer. Mit den neuesten VR-Brillen wie Oculus Rift werden sich ganz neue Möglichkeiten für 3D-Games eröffnen, die endlich den Durchbruch bringen könnten.

VR ist aber nicht immer an kopfgebundene Displays gebunden, so Hashemi. In 4D-Kinos werden 3D Games auf eine gekrümmte Großbildleinwand geworfen und mit 3D-Brillen betrachtet und gespielt. Die Position der Sitze wird ins Spiel einbezogen. Special Effects z.B. für Licht, Wind oder Schnee verstärken

das Gefühl der Immersion. CAVEs (Cave Automatic Virtual Environment) sind „Höhlen“ mit Leinwänden, auf die 3D-Filme projiziert werden, so dass begehbare virtuelle Welten entstehen. Ein spannendes Feld für die Gamesindustrie.

Laut einer Studie von MarketsandMarkets wird der VR-Markt bis 2018 auf ein Volumen von \$407,51 Mio. wachsen und mehr als 25 Mio. Nutzer haben. Es gibt aber auch Skeptiker: David Braben, Gründer von Frontier Developments, etwa befürchtet, dass der 3D-Hype zu früh komme, weil die Welt noch nicht bereit dafür sei, dass Menschen sich derart vollständig abschotten. Und auch Eric Hirschberg, CEO von Activision Publishing, ist sich nicht sicher, ob die Energie, die derzeit von der Branche in das Thema gesteckt wird, wirklich dazu führt, dass das „Popcorn poppt“. Auf dem Weg in die VR-Zukunft sieht Omid Hashemi derzeit außerdem noch ein gewisses Henne- und Ei-Problem: Die Entwickler von 3D-Technik warten auf attraktive 3D-Spiele, die Entwickler von 3D-Spielen wiederum auf leistungsstarke und erschwingliche 3D-Technik.

VR eröffnet aber auch für andere Anwendungen neue Möglichkeiten, wie bei der „Next Level Conference 2014“ das 42DP-Projekt COR3D zeigte: Anhand eines virtuellen 3D-Modells konnten Betrachter die Funktionsweise eines menschlichen Herzens erkunden. Mittels einer tragbaren Pulsuhr konnte der eigene Herzschlag auf das Herz übertragen werden - durch Gestensteuerung konnte das im eigenen Takt schlagende Herz sogar beliebig gedreht werden. Derartige Anwendungen eignen sich besonders für

den Einsatz in der Bildung. Gut ausgestattete Virtual-Reality-Labors verhelfen Forschern zu ungewohnten Einsichten. Komplexe Daten und Datenmodelle können greifbarer gemacht werden. In Schule und Uni können Schüler und Studenten mit Daten interagieren und in Echtzeit sehen, welche Auswirkungen das hat.

Auch für die Industrie sieht Hashemi eine Vielzahl von Anwendungsfeldern: So können Entwickler tief in 3D-Modelle der von ihnen entwickelten Produkte eintauchen und sie aus allen denkbaren Blickwinkel betrachten, erproben und optimieren, bevor sie real gebaut werden. Bei Ford etwa ist VR schon seit sieben Jahren zentraler Bestandteil in der Entwicklung, sowohl bei den Exterieurs als auch bei den Interieurs. Besonders vielversprechend ist der Einsatz der virtuellen Realität in der Gesundheitsbranche. Durch virtuelle Spiegelboxen etwa lassen sich Phantomschmerzen reduzieren: Die Wahrnehmung der virtuellen „Ersatzextremität“ konnte bei den Teilnehmern einer Studie bestehende Phantomschmerzen deutlich reduzieren.

VR AUS MEDIENPÄDAGOGISCHER SICHT

Nach Ansicht von **Daniel Zils** bietet VR auch für den Einsatz in der Schule spannende Perspektiven – wenn denn erst einmal die Vorbehalte mancher Eltern ausgeräumt sind, die mit Games nach wie vor nur „Ballerspiele“ assoziieren. Der besondere Vorteil von VR: Man kann anschaulich machen, was sonst nicht anschaulich ist. Das kann etwa in der Biologie das Herz aus dem Projekt COR3D sein. Im Ge-

schichtsunterricht könnte man aus Ruinen Rekonstruktionen der ursprünglichen Gebäude erschaffen. VR bietet auch die Möglichkeit, die Lebenswelt von Kindern in die Schule zu integrieren und sie dadurch mehr für den Unterricht zu motivieren: Mit einer Kamera könnten sie Lieblingsplätze fotografieren, diese dann in der Schule als virtuelle 3D-Welten erbauen und gemeinsam mit den Klassenkameraden erkunden.

Ein Zuschauer wandte ein, dass es nach seiner Einschätzung an vielen Schulen noch immer verpönt sei, Lernen mit Spaß zu verbinden. Zils pflichtete bei und betonte aus seiner medienpädagogischen Praxis, dass Lernen am Besten funktioniert, wenn es Spaß macht. Der einfache Umkehrschluss: Lehrer und pädagogisches Personal sollten gezielt dafür sorgen, dass es Spaß macht – etwa mit VR und Games. Grundsätzlich könnten auch ganz normale Games in der Schule eingesetzt werden. Dabei müsse aber immer beachtet werden, dass sowohl der spielerische als auch der pädagogische Aspekt stimmen.

Im Anschluss an die einleitenden Bemerkungen bauten die Teilnehmer gemeinsam mit Zils eine Cardboard-VR-Brille, um schließlich auf eine virtuelle Achterbahnfahrt zu gehen und sich über die gemachten Erfahrungen auszutauschen. Zum Schluss verabschiedeten Gunnar Lott (Moderator) und Nadia S. Zaboura (gesamtverantwortlich für den Strang „Wirtschaft + Games“) das Publikum – verbunden mit einem Dank an alle Referenten, Partner und Teilnehmer.

A network diagram consisting of several dark teal circular nodes of varying sizes connected by thin, light teal lines. The nodes are scattered across the page, with a higher density of connections in the lower half. The overall effect is a complex, interconnected web.

PROJEKTMANAGEMENT UND MODERATION



PROJEKTMANAGEMENT UND KURATION

Nadia S. Zaboura

Politik- und Kommunikationsberaterin

Nadia S. Zaboura ist Politik- und Kommunikationsberaterin. Sie ist tätig für Ministerien, Verbände und Unternehmen der digitalen Wirtschaft. Dabei schafft sie neue Rahmenbedingungen für Wirtschaft und Gesellschaft – mit stetem Blick auf die großen gesellschaftlichen Herausforderungen wie Digitalisierung, Gesundheit und Partizipation.

Speziell webrelevante Themen hebt sie auf die politische und ökonomische Agenda: Auf der SXSW ließ sie die „Future of Information“ von US-amerikanischen und deutschen Journalisten diskutieren, kreierte den Kongress „CREATIVE.HEALTH“ und co-kuratierte den „Gamescom Congress 2015“ sowie die „ADVANCE International Web & Startup Conference“ (von WIRED UK zum besten Tech-Event 2011 gekürt).

Darüber hinaus arbeitet sie als Kuratorin, Moderatorin und Referentin für Kongresse und Fachtagungen (u.a. Bundesfamilienministerium, ZKM). Seit 2012 ist Nadia S. Zaboura Jurorin des „Grimme Online Award“, seit 2013 Jurorin des „Deutschen Radiopreis“ und seit 2015 Evaluatorin für die Europäische Kommission.

www.zaboura.de



MODERATION

Gunnar Lott

Journalist und PR-Berater

Gunnar Lott war von 1998 bis 2007 einer der bekanntesten deutschen Journalisten mit dem Fachgebiet Videospiele. Er arbeitete als Chefredakteur von GameStar, einem führenden PC-Spiele-Magazin mit in der Spitze über 330.000 verkaufter Auflage, und hat zusätzlich zwei Medien gegründet und geleitet: das Konsolenheft GamePro und das Spieleentwicklermagazin Making Games.

Von Ende 2007 bis Ende 2010 verantwortete Gunnar Lott bei der IDG Entertainment Media GmbH als Director Online and New Business die operative Führung aller Webseiten (u.a. gamestar.de) inklusive der Online-Produktentwicklung und der technischen Leitung. Von Anfang 2011 bis Januar 2012 leitete Gunnar Lott bei der Onlinespielefirma Gameforge AG die Presseabteilung; von 2012 bis 2014 kümmert er sich beim Mobile Games-Startup flaregames um die Kommunikation; dann gründete er eine PR-Agentur in Berlin: Visibility Communications.

Gunnar Lott wurde für seine Arbeit mehrfach ausgezeichnet: Der Podcast Stay Forever kam auf iTunes 2015 in die Auswahl „Best for Gamers“. Das Spiel „Royal Revolt“ erhielt 2012 den deutschen Entwicklerpreis sowie den Mobile Tech Award, der Nachfolger gewann den Tabby 2015.

www.gunnarlott.com



Vortrag von Carsten Fichtelmann



Nadia S. Zaboura und Ulrich Schulze Althoff



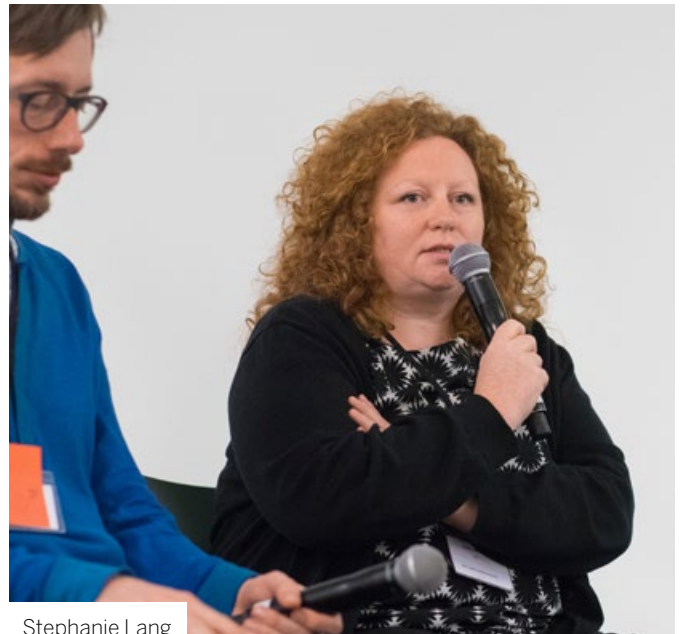
Anne Schulz



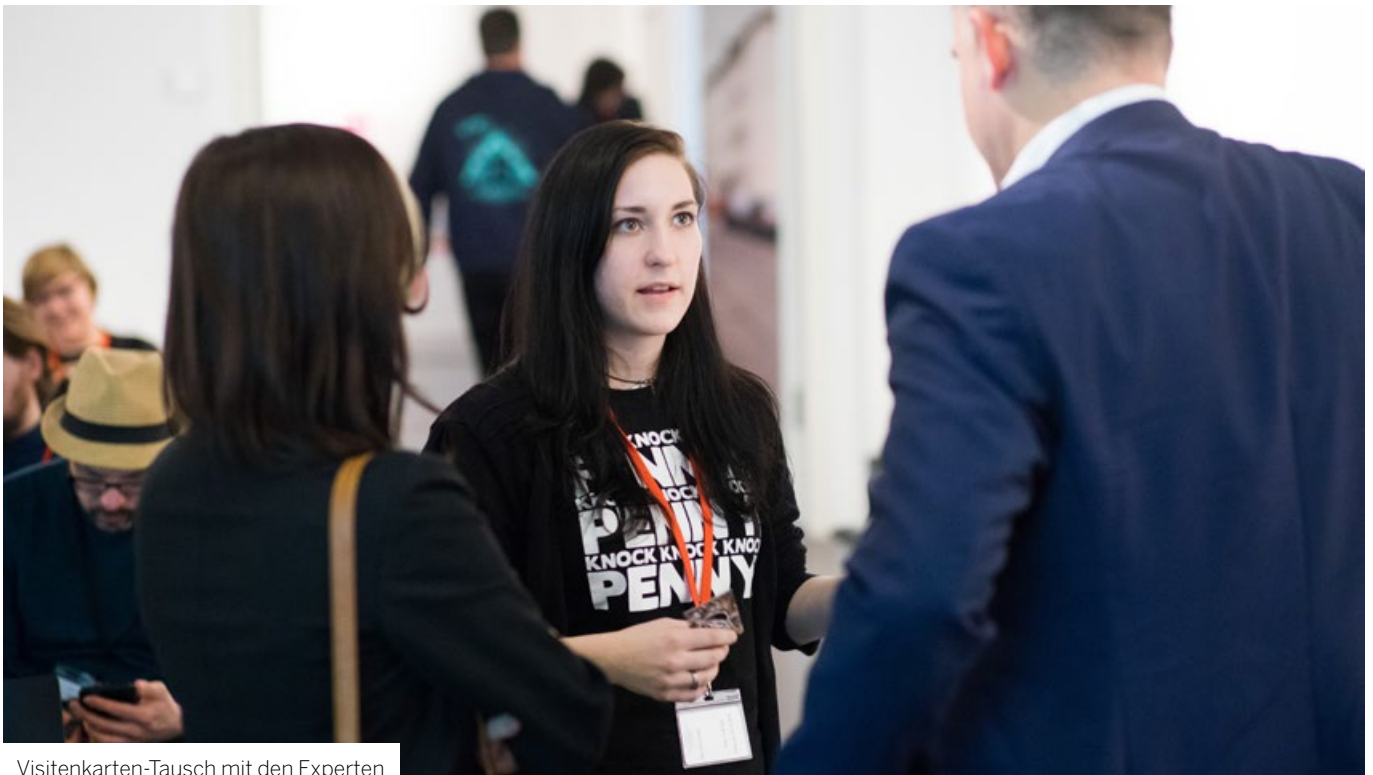
Lena Burdinski



Vielfache Vernetzung



Stephanie Lang



Visitenkarten-Tausch mit den Experten



Bau von Virtual-Reality-Brillen



Blick auf die Bühne im Dortmunder U

VERANSTALTER

NEXT LEVEL CONFERENCE 2015

Die Next Level Conference 2015 war eine Veranstaltung des NRW KULTURsekretariats, in Zusammenarbeit mit dem Jugendministerium NRW, dem Wirtschaftsministerium NRW sowie der Stadt Dortmund mit dem Dortmunder U. Veranstaltungspartner: ComputerProjekt Köln, Akademie Remscheid und UZWEI_Kulturelle Bildung im Dortmunder U.

VERANSTALTER

STRANG „GAMES + WIRTSCHAFT“

Das Wirtschaftsministerium NRW brachte sich mit einem eigenen Programm in die Gesamtveranstaltung ein: Die Kuration und das Projektmanagement des zweitägigen Strangs „Games + Wirtschaft“ verantwortete Nadia S. Zabora – im Auftrag des Wirtschaftsministeriums NRW.

WEITERE INFORMATIONEN UND LINKS

Informationen zum Strang „Wirtschaft + Games“ finden Sie auf dieser Webseite:

www.bit.ly/nextlevel15-wirtschaft

Impressionen von Referenten und Publikum hält folgende Fotogalerie bereit:

www.is.gd/nextlevel15_fotos

Weitere Informationen zur Konferenz und dem vielfältigen Gesamtprogramm gibt es im Internet unter:

www.next-level.org

Fotos

© Wirtschaftsministerium NRW / Marc Weber

Text und Redaktion

Guido Halfmann, Nadia S. Zabora

Grafik

Niklas Ißelburg

Anmerkung

Die Dokumentation enthält lediglich Zusammenfassungen der Beiträge und Diskussionen ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

© Wirtschaftsministerium NRW

