

Daedalic erhält Höchstförderung

# Klimaschutz per Mausklick

Hamburg/München (fha) – Nach der Neugründung von Daedalic Entertainment sicherte sich der Publisher aus der Hansestadt mit 100.000 Euro die Höchstförderung von Hamburg@work. Carsten Fichtelmann im Gespräch mit *GamesMarkt* über Projekte, Prototypen und Prognosen.



Mit 100.000 Euro Förderung und nur 600.000 Euro Gesamtkosten als erstes Firmenprojekt eines der weltweit „drei wichtigsten Spiele des Adventuregenres“ im nächsten Jahr zu verwirklichen scheint auf den ersten Blick sehr ehrgeizig. Dazu klingt ein Ökothriller zur Klimakatastrophe zunächst mal nach schwerer Kost. Aber mit einem präzisen Businessplan, wie ihn das Hamburger Unternehmen vor dem Startschuss des Projekts in der Tasche hatte, wird nichts dem Zufall überlassen. Eine strikte Trennung von externen und internen Leistungen nutzt

Potenziale optimal und hält die Fixkosten niedrig. Für das geplante klassische Point'n'Click-Adventure wird die komplette Grafik, genauso wie Sound und Musik, in enger Absprache mit externen Spezialisten realisiert. „Inhouse machen wir das Gamedesign, also u.a. Programmierung, Story, Dialoge und Regie der Sprachaufnahmen“, so Carsten Fichtelmann. Der dtp-Veteran ist auch für die Vermarktung und den internationalen Salesbereich zuständig. National ist man noch auf der Suche nach einem geeigneten Partner. „Ob am Ende ein reiner Vertrieb oder ein großer Publisher mit gutem Vertriebsnetz steht, spielt für uns keine Rolle“, so Fichtelmann. An den Erfolg des Prototypen wird so oder so fest geglaubt. Denn der wahre Vorteil des Projekts liegt laut dem Geschäftsführer gerade im schwierigen Thema Klimakatastrophe. „In der Vermarktung braucht man Ansätze, um ein Produkt massenmarkttauglich zu machen. Dann machen die GI-Medien etwas mehr als die übliche Berichterstattung, und das ist gerade bei Adventures sehr wichtig, weil genau hier die Käufer herkommen“, erläutert der erfahrene Marketingmann. Auch im Bereich Social Marketing haben die Hamburger einiges vor. Zunächst soll unter der Do-

main Terra2020.net, .de und .com ein Wissenspool rund um das Thema Klima, CO<sub>2</sub>-Emissionen und Daten entstehen. Gemeinsam mit prominenten Partnerunternehmen, wie beispielsweise Eon, Toyota oder Greenpeace, denkt Fichtelmann dann sogar über PR-trächtige Veranstaltungen wie eine Klimakonferenz in Hamburg nach. Bei allem Expertenwissen wird der Titel aber auf jeden Fall „ein massenmarktfähiges Abenteuerspiel, das genauso funktioniert wie eine normales Adventure“, betont der Diplomkaufmann. Auf erzählerischen Spielen liegt, nicht zuletzt dank Creative Director Jan Müller-Michaelis, der in seiner Diplomarbeit „Computerspiele



als nichtlineare Erzählform“ analysierte, das Hauptaugenmerk von Daedalic. Als reiner Adventurespezialist will sich das junge Unternehmen aber dennoch nicht verstanden wissen. Über die beiden neuesten Projekte spricht Fichtelmann erstmals mit *GamesMarkt*. Zum einen ist Daedalic dabei, Nintendo-DS-Entwickler zu werden und hat bereits zwei Titel in Planung. Der erste ist ein Spiel mit speziellem Blick auf weibliche NDS-Spieler. Das zweite Spiel stammt aus dem Knobelgenre und soll etliche Dinge besser machen als die vielen schnell auf den Markt geworfenen „Dr. Kawashima“-Klone. Beide Titel sollen auch

mit Blick auf internationale Marktchancen konzipiert werden. „Die Frage ist, warum viele Spiele aus Asien hier funktionieren, anders herum aber kaum eins“, so der Ge-

*Carsten Fichtelmann hat mit Daedalic Großes vor* schäftsführer. Daher soll schon in der Designphase auf Kulturkompatibilität geachtet werden. Das zweite neue Projekt ist ein Fantasy-RPG/Adventure.

In den nächsten beiden Jahren will Daedalic eine Produktionsstruktur aufbauen, die drei bis vier eigene Titeln mit weltweiter Veröffentlichung im Jahr ermöglicht, parallel zur Vermarktung von circa fünf Lizenztiteln.

Nachgefragt bei Carsten Fichtelmann

## „Funktionsweise von Medien verstehen“

Hamburg (fha) – *GamesMarkt* sprach mit dem Daedalic-Chef über Details von Entwicklung und Marketing des noch namenlosen Spiels über die Klimakatastrophe.

**Das Thema des Adventures hat schon die Vermarktung fest im Blick. War das von Anfang an beachtlich?**

Das Adventure als Genre stand als Erstes fest. Dann kam im Hinblick auf die Förderung die Story dazu. Wie *GamesMarkt* in seinem PR-Special der letzten Ausgabe schreibt: Es geht darum, in Spielen etwas zu finden, das Leute interessiert, die sich tagesaktuell mit Medien beschäftigen. Das war auch ein Punkt, den ich bei dtp herauszuarbeiten versucht habe, wenn es um die Coverage von Spielen ging. Hier sind Erfahrung und Wissen über die Funktionsweise von Medien oder Redaktionen unerlässlich.

**Wodurch soll das Spiel, abgesehen von der Marketingkampagne, ein Erfolg werden?**

Durch Mundpropaganda. Der Lebenszyklus eines Adventures ist ja viel länger als der eines Spiels mit hoher technischer Abhängigkeit. Und auch später im Budgetbereich können Adventures echte Longrunner sein. „Baphomets Fluch“ wird heute noch für fünf bis zehn Euro verkauft.

**Und mal unter uns: Wie soll die Klimakatastrophe abgewendet werden?**

Durch Reflektion. Indem wir realisieren dass das, was wir heute tun, morgen noch keine Auswirkungen zeigt, aber in ein paar hundert Jahren über das Schicksal der Erde entscheidet.

**Wann wird das Klimaspiel erscheinen, und wie hoch ist die Preisempfehlung?**

Das Veröffentlichungsdatum ist im 2. Quartal 2008, der Preis wird bei 40 Euro liegen.