

Nr. 11 17. August 2011

NAUGHTY DOG



IGM

International Games Magazine
new business

ENTDECKE

UNCHARTED 3

DRAKE'S DECEPTION™

ENTHÜLLE DIE WAHRHEIT
2. NOVEMBER 2011*

Hier Trailer anschauen.



www.uncharted-spiel.com



PS3

PlayStation 3



Voraussichtliche Veröffentlichung
Uncharted 3: Drake's Deception © 2011 Sony Computer Entertainment, America, LLC. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Naughty Dog, Inc. Uncharted 3: Drake's Deception™ is a trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.

SONY
make.believe

WARHAMMER
40,000

SPACE MARINE

„EINDRUCK: SEHR GUT“

U Games

„ERSTEINDRUCK: SEHR GUT“

GAMEPRO

„STIMMUNGSVOLLE SPIELWELT UND
GELUNGENER WECHSEL ZWISCHEN
NAH- UND FERNKAMPF.“

Computer
Spiele

„ERBARMUNGSLOS DERB: DAS KULT-UNIVERSUM
ALS BLUTIGER ACTION-SHOOTER!“

**CONSOLE
PLUS**

AB 6. SEPTEMBER IM HANDEL





Warhammer 40,000: Space Marine - Copyright © Games Workshop Limited 2011. Space Marine, the Space Marine logo, GW, Games Workshop, the Games Workshop logo, 40K, Warhammer, Warhammer 40,000, Warhammer 40,000 Device, 40,000, the Double-headed Eagle device and all associated marks, logos, places, names, creatures, races and race insignia/devices/logos/symbols, vehicles, locations, weapons, units and unit insignia, characters, products, illustrations and images from the Space Marine game and the Warhammer 40,000 universe are either ®, TM and/or © Games Workshop Ltd 2000-2011, variably registered in the UK and other countries around the world, and used under license. All Rights Reserved. AMD, the AMD Arrow logo, ATI, the ATI logo, AMD Athlon, Radeon and combinations thereof are trademarks of Advanced Micro Devices, Inc. Developed by Relic Entertainment. THQ, Relic Entertainment and their respective logos are trademarks and/or registered trademarks of THQ Inc. All rights reserved. All other trademarks, logos and copyrights are the property of their respective owners. KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE and die Xbox-Logos sind Marken der Microsoft-Unternehmensgruppe und werden von Microsoft lizenziert. "PlayStation" and the "PS" Family logo are registered trademarks and "PS3" and the PlayStation Network logo are trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All other trademarks, logos and copyrights are the property of their respective owners.

KONAMI

FOREVER

IMMER EINZIGARTIG. IMMER PES.



PES 2012

PRO EVOLUTION SOCCER

Treffen Sie uns
im Business Center.
Halle 5.2
Stand B21



Mitspracherecht

Gute Laune, trallala, alle sind glücklich, alles ist wunderbar!

Die Sonne lacht uns aus dem Allerwertesten, das Kölsch schmeckt am besten gut gekühlt – Hurra, der Handel ist auch schon da! Die Geschäfte laufen wie noch nie, die Auftragsbücher sind rappellvoll, und die Kohle, die man in die *gamescom* gesteckt hat, die ist schon längst wieder drin.

Boah, unten in den Hallen, da stehen die Leute Schlange. Ein Waaaahnsinn.

Die Polonaise Blankenese rund um die Messehallen findet kommenden Freitag um 9:00 statt, da müssen wir nach der Party am Vortag quasi gar nicht mehr ins Bettchen. Da machen wir als Branche einfach durch, da feiern wir uns mal selber und machen die Nacht zum Tag.

Messe. Endlich Messe! Hoffentlich stimmt auch die Außenwirkung. Um 18:00 kommt einer von der *Bildzeitung*. Was der wohl will? Ach komm, das wird schon. Dem sagen wir einfach, dass die Messe ein voller, ach was, ein bombastischer Erfolg war. 12.759,5 Leute mehr als im Vorjahr, mehr Fachbesucher, mehr Ordervolumen, mehr Presse.

Natürlich auch mehr ausländisches Publikum.

Ausländer rein! Ausländer rein!

Das klingt sonst immer anders. Nur bei Messen nicht.

Messe ist Zirkus. Junger Mann zum Mitreisen gesucht.

Aber wohin geht's im nächsten Jahr?

Mal im Ernst: Weiß das schon einer von Ihnen?

Nicht? Da geht's Ihnen wie mir...

Der *BIU* hat noch nix gesagt. Und deren Chef (der bald weg ist) auch nicht.

So als letzte Amtshandlung den Globus kreisen lassen – und da wo der Finger dann stehen bleibt, da geht's hin in 2012. Hätte irgendwie was.

Vielleicht wird aber auch gebrütet. War Köln gut? Oder war Köln zu teuer? Was hat der Branche unter dem Strich der Ortswechsel von Leipzig nach Köln gebracht? Mehr Anerkennung? Weniger Killerspiel-Debatte? Mehr Jugendschutzkompetenz? Mehr Bundestag?

Warum haben wir eigentlich damals gewechselt?

Ich hab's ehrlich gesagt vergessen.

Wahrscheinlich klang einigen der hohen Herren Leipzig ein wenig zu sehr nach Rüsselsheim.

Gewiss werden wir „zeitnah“ informiert, ob die Verträge mit den Kölnern verlängert werden – oder nicht. Quasi asap. Nachfragen werden dann mit „die Gespräche waren beiderseits sehr konstruktiv“ nicht beantwortet.

Konstruktiv. Genau. Um Moneten geht's. Um von Geltungssucht gesteuertes Wachstum.

Was sich allerdings monetär auszahlt (und was nicht), das hat nicht das Fußvolk zu entscheiden.

Das Fußvolk hat dem *BIU* zu folgen und marschiert im Gleichschritt gen „Wohin auch immer“.

Man stelle sich vor, eine Partei hätte 20% Wählerstimmen auf sich vereint und ... rein gar nichts zu melden.

Mitspracherecht? LOL.

Marius Hopp

Inhalt

► BACKGROUND / STORIES

- 16** Jugendschutz im Internet:
Wie (alters)frei ist das Netz?
- 22** Heimvernetzung:
Steiniger Weg zum schlaun Haus
- 28** Download-Plattformen:
Wie sie funktionieren
- 34** Gebrauch, gehasst, gefürchtet:
Der Gebrauchtspelemarkt
- 38** Der magische Golfball:
Abschlag für Wii U
- 42** Die Damokles-Schere: Was Spieler
über „cut“ und „uncut“ denken
- 48** When is it done?
Wann ist ein Spiel fertig?
- 50** Spiele ohne Grenzen:
Auswanderer in der Gamesbranche

► INTERVIEW

- 51** Heinrich Lenhardt,
Journalist & Kulturattaché

► KOLUMNE

- 54** RA Stephan Mathé:
„Lieber Raubkopierer ...“

► RUBRIKEN

- 05** Editorial
- 56** Games-Previews
- 74** Peripherie-Previews
- 76** Top-Releases
- 76** Abo-Coupon
- 77** Auf ein Wort:
Thomas Altemeier, Flashpoint AG
- 78** Impressum
- 78** Last Page



34

Gebraucht, gehasst, gefürchtet: Der Gebrauchtspelemarkt



42

Die Damokles-Schere: Was Spieler über „cut“ und „uncut“ denken



22

Heimvernetzung: Steiniger Weg zum schlaun Haus



28

Download-Plattformen: Wie sie funktionieren



OFFICIAL VIDEO GAME

DER SPASS UND DIE SPIELE BEGINNEN AM 18. NOVEMBER



MARIO & SONIC BEI DEN OLYMPISCHEN SPIELEN LONDON 2012™

EINZIGARTIGE
GELBE HÜLLE

19 MILLIONEN verkaufte Exemplare, zwei Videospiel-Superstars und das größte Sportereignis der Welt: das Top-Franchise kehrt zurück und begeistert in Mario & Sonic bei den Olympischen Spielen: London 2012™ mit über 30 spannenden Disziplinen!



Mit spannenden neuen Sportarten wie Fußball, Springreiten und Kanufahren.



Nimm im London-Party-Modus an über 50 einzigartigen Missionen teil.



Tauche ein in die fantastischen Welten von Mario&Sonic in 10 neuen Traumdisziplinen!



Available on
Wii™

www.olympicvideogames.com

Published by
SEGA®

Transfermarkt

Namco Bandai Partners hat **Patrick Rausch** zum Group New Business Director and International Territory Support ernannt. In dieser Doppelrolle ist Rausch für das Neugeschäft im Online-Bereich verantwortlich. Ebenso zählt die Unterstützung der regionalen Niederlassungen bei der Entwicklung neuer Ansätze zur Steigerung des Wachstums zu seinen Aufgabenbereichen.



Michael Wehlitz verlässt nach 32 Jahren *Galeria Kaufhof*, wo er zuletzt für den Zentraleinkauf Medien zuständig war. Wehlitz hat künftig die Geschäftsführung einer Firma im Medienpark Nettetal inne. Seine Nachfolge bei *Kaufhof* übernimmt **Norbert Gros**.



Katharina C. Hamma (45) wird neue Geschäftsführerin der *Koehnmesse*. Hamma besetzt in der dreiköpfigen Geschäftsführung die neu geschaffene Position des Chief Operating Officer (COO). Die Diplom-Ingenieurin (FH) leitete bei der Messe München seit 2005 den Geschäftsbereich Investitionsgütermessen.



Koch Media hat Schlüsselpositionen in der italienischen Zweigstelle in Mailand neu besetzt. So wurde **Umberto Bettini** zum neuen Country Manager für *Koch Media Italien* ernannt. **Antonio Marcella** wird die neue Vertriebsstruktur für *Koch Media Italien* leiten.

Ana Boklage unterstützt bei der *Vidis GmbH* ab sofort die Marketing-Abteilung und betreut die externe und interne Kommunikation des Unternehmens auf nationaler und internationaler Ebene.

bitComposer Online baut das Marketing-Team mit **Manuel Beutel** aus. Beutel wird als Junior Online Marketing Manager Games und damit für die Online-Division des Publishers tätig sein.



NBG mit neuer Dachmarke

Zweitvermarktungsetikett Blue Bird Games startet im Oktober

Die NBG EDV Handels & Verlags GmbH startet mit einem neuen Zweitvermarktungsetikett ins diesjährige Herbst- und Weihnachtsgeschäft. Die „Blue Bird Games“ getaufte Marke startet am 6. Oktober mit insgesamt dreizehn Titeln.

Bei den Spielen soll es sich um „einzigartige und preisgekrönte Games-Highlights zum günstigen Preis“ handeln. Markeninhaber NBG will seinen Publishing-Partnern damit die Möglichkeit bieten, hochwertige Titel unter einer Dachmarke zu bündeln und gezielt zweit zu vermarkten. Das Unternehmen aus Burglengenfeld fungiert selbst als Distributor, steuert die Nachbestückung im Handel und zeichnet für Marketingaktivitäten, CRM etc. verantwortlich. NBG-Geschäftsführer **Markus Biehl** blickt der Etablierung des neuen Labels *Blue Bird Games* bieten wir keine Minigames für ein paar Cent, sondern qualitativ hochwertige PC-Spiele zu einem reizvollen Preis. NBG versteht sich als Dienstleistungs-



unternehmen und bietet seinen Partnern ein modernes und außerordentlich professionelles Vertriebssystem, welches die Bekanntheit der Marke zügig vorantreiben wird. Die Dachmarke *Blue Bird Games* wird unsererseits wesentlich breiter unterstützt werden können als es teilweise bei Einzeltiteln der Fall ist. Unsere langjährigen Handelspartner wissen um unsere Kreativität, wenn es um die Vermarktung von Content geht.“ Bei den Starttiteln im Oktober handelt es sich u.a. um *Gish*, *Bridge Builder 1*, *World of Goo*, *Super Meat Boy* und *Clones*. Der UVP liegt pro Titel bei 9,99 Euro. ■

Deutscher Gamesmarkt stabil

26 Prozent am Gesamtumsatz entstehen online

Der deutsche Markt für Games hat sich laut *BIU* im 1. Halbjahr 2011 positiv entwickelt. In den ersten sechs Monaten dieses Jahres wurden insgesamt etwa 793 Millionen Euro mit dem Verkauf von PC- und Videospielsoftware sowie Einnahmen aus Online-Geschäftsmodellen erwirtschaftet – ein Prozent mehr im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Bis zum Ende des Jahres geht der *BIU* insgesamt von einem leichten Umsatzwachstum bis 3 Prozent aus. Dabei stelle der Verkauf von Spieldatenträgern laut *BIU* zwar nach wie vor die wichtigste Säule der Games-Industrie in Deutschland dar, digitale Geschäftsmodelle wie Downloads, Spiele-Apps, Online-Abonnements oder der Verkauf virtueller Güter im Rahmen von Online- und Browserspielen seien aber stark im Kommen und machen mittlerweile etwa 26 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Der traditionelle Verkauf von PC- und Kon-

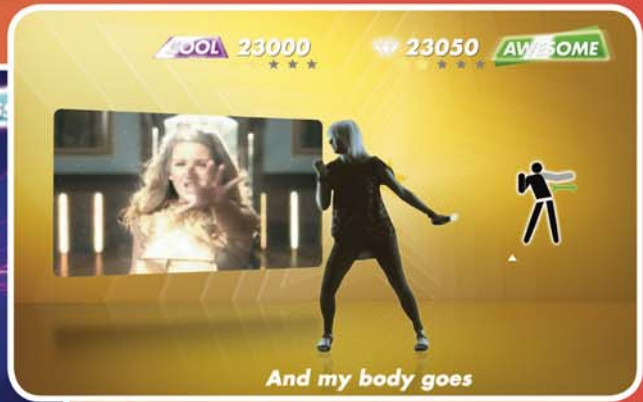
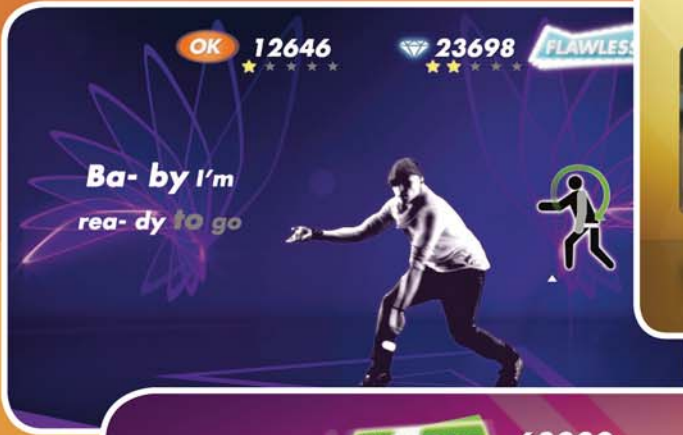
solenspielen per Datenträger und Downloads (inkl. Spiele-Apps) legte im ersten Halbjahr um 7 Prozent auf 33 Millionen verkaufte Spiele zu. Zugleich ging der Umsatz aufgrund geringerer Durchschnittspreise um 2 Prozent zurück auf 639 Millionen Euro. Tragende Säule bleiben die Konsolenspiele, die für mehr als die Hälfte des Umsatzes in diesem Marktsegment verantwortlich sind. Im ersten Halbjahr 2011 nahm die Zahl der verkauften Konsolenspiele um 8 Prozent auf 10 Millionen zu, der Umsatz verringerte sich um 3 Prozent auf 323 Millionen Euro. Eine Stabilisierung zeigt das Marktsegment der mobilen Spielkonsolen, das nach den starken Rückgängen in den vergangenen drei Jahren im ersten Halbjahr 2011 nur einen geringfügigen Umsatzrückgang von 1 Prozent auf 101 Millionen Euro verbuchte. ■



DanceStar PARTY™



Die Party wartet auf dich – PlayStation-Stand, Halle 7.
Ab Herbst 2011 im Handel!



PS3™

PlayStation 3

SONY
make.believe

DanceStar Party ©2011 Sony Computer Entertainment Europe. Published by Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.



AKTUELLE MELDUNGEN

Was macht Computerspiele attraktiv?

Wurden bisher Computerspiele untersucht, ging es vor allem darum, welche Auswirkungen die Spiele – vor allem die gewalthaltigen – auf die Spieler haben. Einen ganz anderen Ansatz haben Wissenschaftler aus Großbritannien gewählt: Sie wollten von den Spielern wissen, wieso sie überhaupt spielen. Für viele sei das Spiel am Bildschirm die Chance, in eine andere Rolle zu schlüpfen, fanden die Forscher um **Andrew Przybylski**, Psychologe an der Universität von Essex in der ostenglischen Stadt Colchester, heraus. Für viele mache es den Reiz aus, ein anderes Geschlecht anzunehmen oder in eine andere Rolle zu schlüpfen. Dabei bevorzuge der Spieler Rollen, in denen er sich selbst gerne sehe – sei es die des Helden oder die des Schurken. Die Möglichkeit, sich eine Rolle auszudenken und diese dann auch in der Spielwelt zu spielen, macht Computerspiele attraktiv, folgerten die Forscher. Und diese Attraktivität ist immens: Millionen Computerspieler auf der ganzen Welt verbringen mit *Call of Duty*, *Starcraft 2* oder *Fifa Elf* drei Milliarden Stunden – in der Woche wohlgeachtet. „Ein Spiel kann mehr Spaß machen, wenn man die Chance hat, wie sein ideales Selbst zu handeln und zu sein“, erklärt Przybylski. Zu sehr darf die angenommene Rolle aber nicht von der Realität abweichen: Motivation vor und Freude nach dem Spiel seien dann größer, wenn sich ideales und reales Selbst überschneiden. Wenn ein Spieler beispielsweise lieber etwas aufgeschlossener anderen gegenüber wäre, dann habe er ein gutes Gefühl, wenn er eine Rolle mit diesem Charakterzug annehme. Zu der Studie hatte Przybylski seine eigene Kindheit inspiriert: Er fragte sich, ob Computerspieler in den digitalen Welten versuchten, vor sich selbst zu flüchten – wie Kinder es in Fantasiespielen versuchen. „Es hat mich ermutigt, zu sehen, dass die Menschen nicht vor sich davon-, sondern vielmehr zu ihren Idealen hinlaufen“, resümierte der Psychologe. ■

3D-Brillen sollen standardisiert werden

Industrie-Initiative

Wer einen 3D-Fernseher kauft, muss die Brillen verwenden, die der Hersteller für dieses Gerät anbietet. Zu anderen Herstellern sind die Brillen nicht kompatibel. Künftig sollen einheitliche Standards dafür sorgen, dass die Brillen herstellerübergreifend verwendet werden können.

Panasonic, *Samsung* und *Sony* haben zusammen mit *X6D Limited (XPAND 3D)* die Initiative Full HD 3D Glasses gestartet, die einheitliche Brillenstandards zum Ziel hat. Dabei sollen Funkprotokolle entwickelt werden, die den Datenaustausch zwischen aktiven 3D-Brillen und Fernsehern, Projektoren und Displays ermöglichen und auf der *XPAND*-Technik von *X6D* aufbauen. *Xpand* hat bereits eine universelle 3D-Shutter-Brille im Angebot, die rund 130 US-Dollar kostet, und mit zahlreichen Modellen von *Samsung*, *Panasonic*, *LG*, *Philips*, *Sharp* und *Toshiba* kompatibel sein soll. Infrarot-Protokolle für



Kind mit 3D-Shutterbrille (Bild: MIKI Yoshitomo (CC BY 2.0))

den Austausch zwischen 3D-Brillen und Displays, die *Panasonic* und *XPAND 3D* entwickelt haben, sollen in den Standard genauso einfließen wie die Protokolle, die *Samsung* und *Sony* entwickelten. Eine Lizenz der „Full HD 3D Glasses Initiative“ soll ab September 2011 an interessierte Drittunternehmen vergeben werden. Die ersten Brillen mit einheitlicher Infrarot- und Funktechnik werden im Laufe des Jahres 2012 erwartet. Sie sollen abwärtskompatibel mit Fernsehern sein, die 2011 auf den Markt kamen. ■

Take-Two: Verluste aufgrund hoher Kosten für GTA 5?

Publisher schreibt im letzten Quartal rote Zahlen

Trotz schlechter Kritiken dürfte das Abenteuer *Duke Nukem Forever* für *Take-Two* wohl mit einem Gewinn enden. Der Publisher hat im letzten Quartal dennoch einen Verlust erlitten – unter anderem wegen gestiegener Entwicklungskosten. Dahinter steckt möglicherweise das nächste *GTA*. Konkrete Zahlen zu *Duke Nukem Forever* hat *Take-Two* nicht genannt. Laut Firmenchef **Strauss Zelnick** ist aber absehbar, dass das Projekt trotz der überwiegend schlechten Kritiken profitabel sein wird. Insgesamt verbucht *Take-Two*, dem die Marken *2K Games* und *Rockstar* gehören, von April bis Juni 2011 trotzdem einen Nettoverlust von 8,6 Millionen US-Dollar. Im selben Vorjahreszeitraum fiel noch ein Gewinn in Höhe von 26,3 Millionen US-Dollar an. Allerdings war vor gut einem Jahr der Bestseller *Red Dead Redemption* erschienen. Das Programm über den Wildwesten-Antihelden John Marston

hat mittlerweile rund neun Millionen Käufer gefunden – das konnten weder der *Duke*, noch das ebenfalls durchaus erfolgreiche *L.A. Noire* kompensieren. Die Umsätze sind von 375 auf 334 Millionen US-Dollar gefallen. Für das laufende und das kommende Gesamtjahr bestätigt *Take-Two* die Geschäftsaussichten, die Umsatz- und Gewinnwachstum vorsehen. Ab Frühjahr 2012 sollen dann nach und nach Titel wie *Bioshock Infinite*, *Spec Ops: The Line* und *Borderlands 2* erscheinen. Kein Wort verliert *Take-Two* über das von besonders vielen Spielern erwartete nächste *GTA*. Eines ist allerdings auffällig: Im laufenden Quartal gibt *Take-Two* rund 84 Millionen US-Dollar für die Entwicklung von Software und für Lizenzgebühren aus, im Vorjahr lag der Wert 20 Millionen US-Dollar niedriger. Dahinter könnte sich tatsächlich ein mittlerweile größerer Stab für *Grand Theft Auto 5* verbergen. ■



PS3



BLEACH

ソウル・リザレクション SOUL RESURRECTION™

Tauche ein in die Welt von BLEACH!
Stelle Dich dem Kampf gegen die Arrancars!



Ab dem 16. September im Handel erhältlich!

<http://www.nisamerica.com/bleach/>

Die Bleach Filme
nur auf DVD und Blu-ray!



© Tite Kubo / Shueisha, TV TOKYO, Dentsu, Pierrot © BPM 2007

© Tite Kubo/Shueisha, TV TOKYO, dentsu, Pierrot © BMP 2010

© 2011 Sony Computer Entertainment Inc. Licensed to and Published by NIS America, Inc.

“PS”, “PlayStation”, “PS3” and “PS” are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. “PS3” is a trademark of the same company.



MAKE METAL BLEED

Limitierte Day-One-Edition mit exklusivem Inhalt*:



Folded Box
Limited Edition



Standard
Game



Notizbuch signiert vom
Entwickler-Team



Soundtrack
zum Spiel



Exklusives Flugzeug
F4-E Phantom II

*Nur solange Vorrat reicht!



PS3
PlayStation®3



XBOX 360

XBOX LIVE



ACE COMBAT™ ASSAULT HORIZON

**„ ALLEIN IN PUNKTO PRÄSENTATION
WISCHT NAMCOS LUFTKAMPF-FEUER-
WERK MIT DER GESAMTEN
KONKURRENZ DEN BODEN AUF“**

GIGA.DE, 17.05.2011

Mehr Informationen unter:
www.acecombat.com

Ab 14. OKTOBER IM HANDEL!

Trailer ansehen:



ACE COMBAT™ ASSAULT HORIZON & ©2011 NAMCO BANDAI Games Inc. © GeoEye / JAPAN SPACE IMAGING CORPORATION © DigitalGlobe, Inc., All Rights Reserved. All trademarks and copyrights associated with the manufacturers, aircraft, models, trade names, brands and visual images depicted in this game are the property of their respective owners, and used by permissions. KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. "PS3", "PlayStation", "PS3", "P3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.



AKTUELLE MELDUNGEN

Quellcode von Doom 3 noch vor Jahresende

Bei einer Rede zur Eröffnung der Hausmesse *Quakecon* in Dallas hat **John Carmack** von *id Software* angekündigt, dass er nach der für Oktober 2011 angepeilten Veröffentlichung von *Rage* den Quellcode des 2004er-Actionspiels *Doom 3* ins Netz stellen will. Er habe das mit den Anwälten von *id* und der Mutterfirma *Zenimax* besprochen, und beide hätten ihr Einverständnis gegeben. Eine vermutlich nicht ganz einfache Entscheidung, weil der Schatrenrenderer der Engine ein Patent von *Creative Labs* nutzt. *Id* hat bereits den Sourcecode einiger älterer Engines veröffentlicht. In seiner Rede hat Carmack andere Entwicklerstudios aufgerufen, der Öffentlichkeit zu Studienzwecken ebenfalls ihre älteren Engines zu überlassen. Begeisterung dürfte einlässlich der *Quakecon* bei *Steam* erhältliches Angebot unter deutschen Spielern auslösen. Denen wird im „*Quakecon Pack 2011*“ für 70 Euro zwar viel geboten – unter anderem *Brink*, *Fallout New Vegas* und *Fallout 3*. Aber Käufer in den USA und in Großbritannien erhalten noch eine Reihe von hierzulande indizierten Programmen wie *Quake 3* und beschlagnahmte Titel wie *Wolfenstein 3D* – und das für deutlich weniger Geld, nämlich rund 70 US-Dollar (rund 50 Euro). Auf der letztjährigen *Quakecon* hatte *id Software* angekündigt, Neuigkeiten zu *Doom 4* zu verraten. Dazu kam es allerdings nicht, abgesehen von einigen sehr allgemeinen Aussagen. Offenbar möchte das Studio das öffentliche Interesse derzeit nicht von *Rage* ablenken. ■

Activision Blizzard setzt auf Bewährtes

Mitgliederzahlen bei World of Warcraft bröckeln

Mit *Call of Duty* eilt Activision Blizzard von Verkaufserfolg zu Verkaufserfolg – bei *World of Warcraft* dagegen gehen die Nutzerzahlen langsam, aber stetig zurück. Neue Produkte und Märkte sollen helfen.

Rund 25 Millionen Exemplare des im November 2010 veröffentlichten *Call of Duty: Black Ops* hat Activision Blizzard mittlerweile verkauft, vom ein Jahr zuvor veröffentlichten *Modern Warfare 2* wurden inzwischen 22 Millionen Einheiten abgesetzt. Und auch das für Herbst erwartete *Modern Warfare 3* ist auf Rekordkurs: Laut Activision liegen mehr Vorbestellungen vor als bei jedem Vorgänger. Zumindest ein bisschen hilfreich dürfte sein, dass nun auch eine Version für die *Nintendo Wii* angekündigt wurde. Etwas weniger gut – wenn auch auf höchstem Niveau – läuft es bei *World of Warcraft*. Das Onlinerollenspiel hat derzeit 11,1 Millionen zahlende Nutzer, nach 11,4 Millionen im Quartal zuvor. Der bisherige Höchststand liegt bei 12 Millionen Spielern, das war direkt nach der Veröffentlichung der Erweiterung *Cataclysm* im Oktober 2010. Grund ist wohl, dass sich immer mehr Spieler schnell durch neue Inhalte arbeiten und ihren Account dann bis zum nächsten Addon auf Eis legen. Die Entwickler verstärken derzeit ihre Arbeit an „großen neuen Raid- und Dungeon-Inhalten“. In welcher Form die erscheinen, ist noch nicht klar. *Blizzard* hat sich vor wenigen Tagen den Namen „*Mists of Pandaria*“ gesichert – das könnte der Name für die



vierte Verkaufserweiterung sein, die dann wahrscheinlich auf einer Hausmesse im Oktober angekündigt wird. Außerdem erschließt sich das Unternehmen weiter neue Märkte, demnächst soll *WoW* etwa verstärkt in Südamerika vermarktet werden. Unterm Strich kann Activision Blizzard mit dem derzeitigen Geschäftsverlauf mehr als zufrieden sein. Das Unternehmen hat in den Monaten April bis Juni 2011 einen Umsatz von rund 1,15 Milliarden US-Dollar erzielt, im Vorjahr waren es noch 967 Millionen US-Dollar. Der Gewinn stieg von 219 Millionen auf 335 Millionen US-Dollar. Das Digitalgeschäft hat rund 37 Prozent zum Umsatz beigetragen. Allerdings mit deutlich anderer Struktur als bei Konkurrenten wie *Electronic Arts*. Während EA und andere versuchen, vom *iPhone* bis hin zu *Facebook* neue Märkte zu erschließen, setzt Activision Blizzard bewusst auf Bewährtes. Der Konzern macht den Großteil seiner Online-Dollar mit *World of Warcraft* und den per Internet vertriebenen Erweiterungen für *Call of Duty*. ■

Ingame-Itemshop für Wii U und 3DS geplant

Service startet für 3DS bereits zum Jahresende

Direkt im Spiel kann künftig auch *Nintendo* Geld verdienen. Das Unternehmen plant, Item-Shops künftig auch Ingame zu ermöglichen. Beispielsweise könnte es dann möglich sein, direkt in einem *Mario-Kart*-Spiel ein zusätzliches Vehikel für ein paar Euro zu laden. Firmenchef **Saturo Iwata** hat im Gespräch mit Analysten gesagt, dass *Nintendo* auf hochwertige Angebote achten werde. Zwar könne man durch einen Item-Shop kurzfristig viel Geld verdienen, wichtiger sei laut *Nintendo Japan* aber die langfristige Bindung der Kundschaft. Der neue Service



soll in Spielen auf dem 3DS bereits zum Jahresende 2011 zur Verfügung stehen, auf der *Wii U* zum Marktstart. Die neue Konsole, Nachfolger der *Wii*, soll zwischen April und Ende 2012 erscheinen. ■

"PS3", "PlayStation", "PSS" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PSS" is a trademark of the same company. "PS" is a registered trademark of Sony Corporation. Resistance 3™ ©2011 Sony Computer Entertainment America LLC. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Insomniac Games. "Resistance 3" is a trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.



PlayStation® Move

gamescom
PlayStation-Stand, Halle 7
18.-21.08.2011

RESISTANCE 3™



UNCUT

09.09.11

JETZT VORBESTELL-BONUS SICHERN*

INSOMNIAC
GAMES



* Die Verfügbarkeit variiert je nach Ort und Händler.



PS3™

PlayStation 3

SONY
make.believe

Wie (alters)frei ist das Netz?

Über Sinn und Unsinn von Jugendschutz im Internet

Jugendschutz im Internet – das ist in Deutschland ein Quell ständigen Ärgerisses und hitziger Diskussionen. Besonders die Betreiber von Netz-Angeboten sind oft hilflos, wenn es darum geht, ihre Geschäfte gegen um sich prügeln Instanzen wie KJM oder Jugendschutz.net abzusichern. IGM verrät, worauf man achten muss.

Kaum ein Jahr ist es hier, da fielen immer mehr Betreiber von Gaming- und Fan-Web-sites aus allen Wolken, weil sie Elektropost von „*Jugendschutz.net*“ bekamen: einer – so wurde zumindest vielerorts gemutmaßt – privaten Front aus abmahnwütigen Spaß- und Spiele-Allergikern, die aus purem Jux das www nach potentiellen Jugendschutzsündern durchforsten.

Was wirklich dahinter steckt, das erfahren wir im Gespräch mit gleich drei Fachleuten: **Felix Falk** ist Geschäftsführer der *USK* und als solcher ganz tief in der Materie. Sein Kollege **Claas Oehler** (früher ebenfalls *USK*-Chef) ist heute Geschäftsführer Recht und Regulierung des Bundesverbandes *G.A.M.E.*. Aber auch abseits seines Postens bei *G.A.M.E.* ist Oehler beratend tätig: mit seiner Kanzlei wird der studierte Rechtswissenschaftler immer wieder mit Fragen konfrontiert, die den Jugendschutz und digitale Unterhaltungsmedien betreffen. Auf Rechtsfragen hat sich auch Oehlers Anwalts- und *G.A.M.E.*-Kollege **Tobias Haar** spezialisiert, der außerdem die Rechtsabteilung von Browser- und Free2Play-Gigant *Gameforge* leitet.

Internet-Taskforce

Von Felix Falk haben wir u.a. erfahren, was es mit „*Jugendschutz.net*“ auf sich hat: Die von vielen als Spinner-Konglomerat verunglimpfte Seite ist tatsächlich eine Art Vorhut der „*Kommission für Jugendmedienschutz*“ (kurz „*KJM*“). Bei den meisten Spielern dürfte man ähnlich viele Sympathien wecken wie die

GEZ, denn tatsächlich ruft *Jugendschutz.net* dazu auf, potentiell jugendgefährdende Seiten zu melden. Manch einem kommt da unwillkürlich das Bild von Bluthunden in den Sinn, die im Auftrag von Vater Staat das Internet nach armen Sündern durchstreifen und uns dazu anstiften wollen, andere anzuschwärzen.

„Jugendschutz.net ist noch die 'zärtlichste' Form des Hinweises auf einen Verstoß“

Dennoch: Bei der Seite selber handelt es sich um ein ebenso legales wie legitimes Instrument, das dafür sorgen soll, dass die geltenden Jugendschutzrichtlinien all den unzähligen Website-Betreibern mit mehr oder weniger prekären Inhalt zumindest nicht VÖLLIG am sprichwörtlichen Allerwertesten vorbeigehen.

Während sich das Internet gerne seines freiheitlichen Konzepts rühmt, beklagt es in den vergangenen Jahren eine zunehmende 'Unfreier-Werdung'... und das nicht ganz zu Unrecht, denn eine gesetzefreie Zone birgt nun mal nicht nur Chancen, sondern auch jede Menge Risiken. Und während auch im echten Leben ein grün uniformierter Staatsdiener im Wagen neben uns (vor allem nach

dem abendlichen Disco-Besuch) wenig Anlass zur Freude gibt, so ist er doch ein notwendiges 'Übel', ohne dessen zumindest stichprobenartige Präsenz unsere Gesellschaft in noch viel größerem Chaos versinken würde.

Virtueller Rammbock

Und schließlich ist *Jugendschutz.net* noch die 'zärtlichste' Form des Hinweises auf einen Verstoß gegen netzhafte Alterseinschränkungen: Erst wird behutsam angeklopft und auf den Fehler verwiesen – erst nach wiederholtem Ignorieren des Türklopfers kommt der Rammbock.

Aber wer ist überhaupt davon betroffen? Als Anfang des Jahres die neue Novelle des Jugendmedienschutzstaatsvertrags erwartet wurde, war das Netz in heller Aufruhr, insbesondere die Betreiber kleinerer Websites und Blogs befürchteten drastische Einbußen bei Redefreiheit und Themenspektrum.

Entsprechend groß war die Erleichterung, als die Novelle nicht in Kraft trat. Was viele bis heute nicht realisiert haben: Schon seit 2003 sind Website-Betreiber dazu verpflichtet, mit ihren Inhalten ins Gericht zu gehen, sie gegebenenfalls zu kennzeichnen und dafür zu sorgen, dass sie nur für solche Besucher zugänglich sind, die das gesetzlich vorgegebene Mindestalter haben. Trotzdem muss nicht jeder Besitzer von „*www.ichwillauchSpieletesten.de*“ oder „*meinekleineGamesabgreifSeite.net*“ in Panik verfallen, denn es sind vor allem die ganz großen Angebote, die von den Jugendschutzbeauftragten kritisch beäugt werden:





Wo mit unzähligen potentiell jugendgefährdenden Videos und Screenshots Geld verdient wird, da will Vater Staat wissen, ob alles mit rechten Dingen zugeht. Von dieser Regel ausgenommen sind meist solche Sites, die aus ihrem Angebot keinen Profit schlagen oder offensichtlich unbedenklich sind. Alle anderen sollten zumindest einen Jugendschutzbeauftragten benennen, der ihre Inhalte zuverlässig einschätzen und im Krisenfall auch verteidigen kann. Hierfür reicht es allerdings nicht, sich einfach oberflächlich mit der Rechtslage vertraut zu machen und selber zum 'Beauftragten' zu ernennen. Wer hier auf Nummer Sicher gehen will, der sollte sich an eine kompetente Anwaltskanzlei wie *Rode + Mathé*, die von Claas Oehler, oder an die *USK* wenden, die auf Wunsch ebenfalls die Funktion des Jugendschutzbeauftragten übernimmt.

Sündhafte Downloads

Wichtig sind diese Richtlinien aber nicht nur für die Betreiber journalistisch oder informativ gepolter Portale: besonders heikel ist das Thema 'Altersfreigabe im Netz' für dieje-

nigen, die auf die eine oder andere Weise Spiele anbieten. Client-basierte Free2play-MMOs fallen ebenso hierunter wie Browser-Games oder Plattformen á la *Steam* bzw. *Apples Appstore*, die neben bereits USK-geprüften Titeln auch solche Spiele anbieten, die noch nie ein Gutachter bzw. Jugendschützer zu Gesicht bekommen hat.

Im Fachhandel übernimmt der Verkäufer die Alterskontrolle (oder zumindest sollte er das), indem er kritische Spiele nur gegen Vorlage des Ausweises rausrückt. Aber wer trägt auf dem PC bzw. der Videospielekonsole dafür Sorge, dass Fritzchen keine Spiele aus dem www schaufelt, die eigentlich nur Fritz spielen darf? Dass die Online-Distribution hier noch einige Lücken aufweist, zeigt z.B. der *Appstore*, auf dem theoretisch Angehörige jeder Altersgruppe Spiele laden können, die weder Gegenstand einer *USK*-Prüfung noch sonst einer Jugendschutz-tauglichen Begutachtung waren.

Ähnliches bei *Steam* und viele anderen, international aufgestellten Download-Stores:

während auf denjenigen Titeln, die alternativ auch im klassischen Retail-Geschäft erhältlich sind, selbstverständlich ein virtueller *USK*-Sticker prangt, sind viele Indie-Spiele Prädikats-frei.

Die Systemeinstellung als Verhüterli

Apple versucht dieses Dilemma zu umgehen, indem man hier auf das Vertrauen der Kunden und eigene Alterseinstufungen setzt. Auf diese Weise riskiert man zwar Konflikte mit dem geltenden deutschen Recht, aber darüber hinaus bemüht man einen Mechanismus, mit dem auch Hersteller klassischer Spielkonsolen bisher gute Erfahrungen gemacht haben: Einen System-seitigen Content-Filter. Richtig eingestellt, bewirkt der, dass der Nachwuchs gewisse Titel nicht mehr runter laden oder spielen kann – vorausgesetzt, man weiß Mamis und Papis Sperr-Code nicht zu umgehen.

Weil Kinder technisch oft fitter sind als ihre Erzeuger, sollte man aber auch einige andere Verfahren zur Alterseinschränkung mit Vor-



Felix Falk ist mit seiner USK bald auch Ansprechpartner Nummer 1 für verspielte Altersfreigaben im Netz



Der Boss von Gameforges Rechtsabteilung: Tobias Haar



Früher USK-Chef, heute Geschäftsführer bei G.A.M.E.: Claas Oehler

- ▶ sieht genießen: So werden zwar viele für jugendgefährdend befundenen Angebote aus dem Ausland für deutsche IP-Adressen kategorisch gesperrt (selbst die *Google*-Suche spuckt dann nichts aus), aber fitte Kids umgehen diese Schranken in Nullkommanix: Per Proxy-Server eine ausländische IP-Adresse besorgen, dem Internet vorgaukeln, man würde den prekären Inhalt von den USA aus ansurfen... und schon ist der Fall erledigt.

Welche Methoden zur vernetzten Online-Reglementierung es noch gibt, das erklärt uns Claas Oehler: Besonders sicher fahren z.B. all jene, die sich auf die unliebsame Sendezeiten-Regelung einlassen. Die sieht wie im Fernsehprogramm vor, dass „ab 16“-Inhalte erst ab 22.00, und „ab 18“-Materie erst ab 23.00 Uhr zugänglich ist. Nun gilt diese Herangehensweise zwar als ausgesprochener 'Conversion-Rate'-Killer, nimmt sie doch gern gelesene Beiträge wie die über Ego-Shooter das Gros des Tages über aus dem Programm, doch immerhin ist man hiermit auf der sicheren Seite. Darum setzt z.B. *GamersGlobal*-Gründer **Jörg Langer** auf genau diese Lösung: Einige Inhalte seines teilweise von 'User Generated Content' gefütterten News- und Gaming-Portals gehen – je nach *USK*-Einstufung der betroffenen Spiele – erst zu den vorgegebenen Zeiten, also am späten Abend online. Früher sichten kann die Beiträge nur, wer aus dem Ausland auf *GamersGlobal.de* vorbeischaute oder sich als User registriert und den nötigen Altersnachweis erbringt.

Hierfür bieten sich übrigens gleich mehrere Optionen an: Eine beliebte Möglichkeit sind die *Schufa*- oder Kreditkarten-seitige Prüfung der Volljährigkeit, eine andere z.B. der Post-Ident-Check des Personalausweises. Oder genauer: Das Papier... pardon... Plastik wird z.B. bei der Post vorgelegt, daraufhin erhält man einen PIN-Code, der schließlich den Zugang zu den gewünschten Inhalten ermöglicht.

Staatliche Sabotage

Dass all diese Lösungen aber nicht nur Vorteile haben, das weiß Jörg Langer aus eigen-

er Erfahrung: Zwar habe er das Jugendschutzsystem von Anfang an bei der Programmierung des firmeneigenen CMS' integrieren lassen und dadurch erheblich Kosten sparen können, aber trotzdem bedeute es einen nicht unerheblichen Mehraufwand, obendrein koste es ihn Leser. Leser, die nicht müde werden, ihn darauf hinzuweisen, dass die Informationen bei anderen Seiten 24 Stunden lang verfügbar sind. Als Vater zweier Kinder verstehe er zwar die Notwendigkeit solcher Maßnahmen und würde dafür sogar auf den einen oder anderen zusätzlichen User verzichten, allerdings wünsche auch er sich deutlich mehr Transparenz in Hinblick auf die gesetzlichen Vorgaben und Lösungsmöglichkeiten.

„Unbeliebt und ein Conversion-Rate-Killer: Die Sendezeitenbeschränkung“

Eine vergleichsweise bequeme und sichere Lösung sind die schon seit Jahren besprochenen Filterprogramme: Mit entsprechenden Alterskennzeichen 'getagte' Seiten bzw. Unterseiten können hier – je nach Einstellung der Software – nicht mehr angesteuert werden, außerdem legen die Entwickler eine (hoffentlich umfangreiche) 'Blacklist' an. Die enthält auch solche Seiten, die zwar kritisch sind, aber von ihren Betreibern nicht gekennzeichnet worden sind.

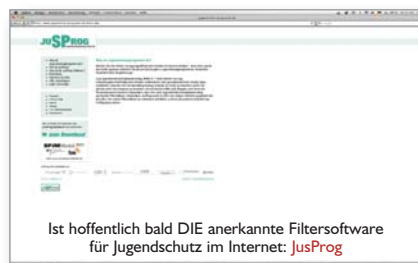
Das Problem dieser Filterprogramme: Seit 2003 konnte sich der Staat nicht dazu durchringen, auch nur ein einziges anzuerkennen. Aber jetzt zeichnet sich eine Ausnahme ab: „*JusProg*“ bzw. „*Jugendschutzprogramm.de*“, dessen formale Anerkennung durch die *KJM* nach unseren Informationen unmittelbar bevorsteht. Einen kleinen Haken gibt es dann aber doch: diese Anerkennung gilt nur für „ab 16“-Angebote, für die bösen „ab 18“-Kandi-

daten gibt es demnach noch immer keine anerkannte Lösung.

Hintergrund dieser Einschränkung: vom Gesetzgeber abgewunken wird nur die Lösung, die zum Zeitpunkt der Verstaatlichung bereits eine gewisse Mindestverbreitung vorweisen kann. Ein Umstand übrigens, den besonders Claas Oehler kritisch beäugt: Er hält es für schlicht unzulässig, dass bei Jugendschutzprogrammen eine Mindestverbreitung gefordert wird, bevor sie offiziell Gültigkeit besitzen.

Allen Widrigkeiten zum Trotz gibt es Aussicht auf Besserung: Wenn nichts dazwischen kommt, wird die *USK* noch diesen Herbst auch zum Ansprechpartner Nummer 1 für verspielte Inhalte im www. Dann erhalten (auf Wunsch des Publishers) auch reine Online-Titel das *USK*-Siegel und können auf diese Weise rechtssicher verbreitet werden. Obendrein bietet die Institution dann ein Paket für den Generalschutz von Web-Portalen: Wer sich als Mitglied registriert, der erhält eine Beurteilung seines Angebots, eine entsprechende Beratung sowie Schützenhilfe bei der Kommunikation mit Kritikern oder Abmahnern: die *USK* wird quasi zum Jugendschutzbeauftragten der ihrem Programm angeschlossenen Seiten, Shops und Plattformen.

Die Aussicht auf eine Ausweitung vom Kompetenzradius der *USK* verspricht ohne Frage eine zumindest dezente Beruhigung der aufgewühlten Online-See. Aber Land kommt vermutlich erst dann in Sicht, wenn alle an der Gesetzgebung beteiligten Parteien das Internet zumindest halbwegs verstehen. Bis dahin bringt vermutlich nicht mal die von manch einem angepeilte Flucht ins Ausland Entspannung, denn am Pranger landet nicht nur, wer sich in Deutschland befindet, sondern jeder, dessen Angebot auf Deutschland abzielt! Wer sich keine Schutzmaßnahmen wie einen ordentlichen Jugendschutz-Beauftragten leisten kann oder will, dem bleibt eigentlich nur eins: das eigene Angebot so sauber wie möglich halten und darauf hoffen, dass die Kollegen von *Jugendschutz.net* Wichtigeres zu tun haben... ■ (rb)





AUCH NACH 20 JAHREN **UNAUFHALTSAM!**



**20 JAHRE SONIC –
IGM GRATULIERT!**



“DAS SPIEL DES JAHRES”



AUSGABE 03/2011



The Elder Scrolls V

SKYRIM



REBORN
11.11.11

JETZT VORBESTELLEN
UND BONUS SICHERN!

WWW.ELDERSCROLLS.COM



BESUCHEN SIE UNS
AUF DER



HALLE 6.1, STAND B041



Bethesda



© 2011 Bethesda Softworks LLC, a ZeniMax Media company. The Elder Scrolls, Skyrim, Bethesda, Bethesda Game Studios, Bethesda Softworks, ZeniMax and related logos are registered trademarks or trademarks of ZeniMax Media Inc. in the U.S. and/or other countries. All Rights Reserved. Windows, die Windows-Startfläche, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE sowie die Xbox-Logos sind Warenzeichen der Microsoft Firmengruppe. „Games for Windows“ und die Windows-Startfläche werden unter Lizenz von Microsoft benutzt. „PS“, „PlayStation“, „PS3“ and „PSN“ are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. „PS3“ is a trademark of the same company. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All Rights Reserved.



Steiniger Weg zum schlaun Haus

Was ist dran am Thema Heimvernetzung? IGM beleuchtet den Status Quo

Heimvernetzung wird bald Mainstream – so sehen es zumindest Industrie und Handel. Doch bis zur Massentauglichkeit sind noch einige Hürden zu überwinden. IGM stellt Anwendungsfelder und Herausforderungen vor.

„Durchbruch“ ist ein schönes Wort. Wenn etwas „vor dem Durchbruch steht“, dann ist der Erfolg nicht mehr weit, dann dürfen wir sehr bald mit einer grundlegenden Veränderung rechnen. „Vor dem Durchbruch stehen“ ist aber auch eine Floskel, die in jeder zweiten Pressemeldung über Technik-Themen auftaucht. Sie ist so inflationär, dass sich beim Leser automatisch Skepsis einstellt. „Heimvernetzung steht in Deutschland vor dem Durchbruch. In den kommenden Jahren wird Heimvernetzung zum Milliardenmarkt und Treiber der gesamten Consumer Electronics“, heißt es in einer Pressemeldung, die der Hightech-Branchenverband *Bitkom* Mitte 2010 verschickte. „Die Verbraucher wollen laut Umfrage insbesondere Internet und TV-Programme in allen Räumen empfangen, zudem überall in der Wohnung auf ihre gespeicherten Musikdateien, Fotos und Videos zugreifen können“, geht der Text weiter. Ziel der ganzen Vernetzung sei das Eine-Fernbedienung-Haus. „Mit dieser einen Fernbedienung, die auch ein Handy sein kann, werden alle elektronischen Haushaltsgeräte gesteuert.

Dazu können ebenfalls Licht und Heizung gehören“, so der *Bitkom*-Experte **Michael Schidlack** damals.

Dem Leser der Meldung konnte fast schon ein bisschen schwindlig werden vor lauter „Durchbruch“. Um so ernüchternder war die Zahl, die *Bitkom* im zweiten Absatz parat hielt: „Laut Studie fühlen sich vier Fünftel der Bevölkerung über die Möglichkeiten des vernetzten Hauses wenig oder überhaupt nicht informiert“, heißt es dort, „Verbraucher schrecken beim Begriff der Heimvernetzung oft zurück“. Ins Detail ging die *Bitkom*-Meldung leider nicht – wer mehr wissen wollte, musste schon die Pressemitteilung der Agentur *Waggener Edstrom* lesen, der Co-Autorin besagter *Forsa-Studie*. „Frappierend ist der geringe Kenntnisstand über Unternehmen (89 Prozent), die verfügbaren Geräte (82 Prozent) und wie Heimvernetzung (81 Prozent) technisch funktioniert.“ Und weiter: „Gründe, die gegen eine Heimvernetzung sprechen, liegen vor allem im Bereich des Datenschutzes beziehungsweise der Datensicherheit. So zweifelt über die Hälfte der Befragten (54 Prozent), ob ihre persönlichen Daten ausreichend gegen Hacker-Angriffe geschützt wären. Weitere Barrieren sind die Kosten einer Heimvernetzung (39 Prozent) sowie die Tatsache, dass es noch keinen einheitlichen tech-

nischen Standard für die Geräte oder deren Vernetzung gibt.“ Fazit der Studie: „Erst wenn die Konsumenten wissen, was möglich ist und was nicht, kann ein konkreter Kaufwunsch geweckt werden.“

Ein weites Feld

Ein gutes Jahr später ist es Zeit, ein neues Zwischenfazit zu ziehen: Was hat sich in Deutschland beim Thema Heimvernetzung getan? Pauschal lässt sich diese Frage natürlich nicht beantworten, denn das Anwendungsfeld ist außergewöhnlich weit. Heimvernetzung beginnt schon da, wo man seinen WLAN-Router einrichtet oder eine Netzwerkfestplatte anschließt. Sie reicht bis zum ausgewachsenen Smart Home, in dem sich Beleuchtung, Heizung, Sicherheit und multimediale Berieselung zentral steuern und automatisieren lassen. Mit Umfang und Komplexität der Heimvernetzungslösung steigen auch ihre Kosten. Was der Kunde will, hängt von seinem Geldbeutel ab – und von dem konkreten Nutzen, den er sich von der Investition verspricht. Mainstream-Anwendungen sollen eine Rolle als Katalysator spielen: Sie zeigen dem Kunden, was möglich ist, und wecken gleichzeitig Lust auf mehr. Als Beispiel führt *Bitkom* gerne die Hybrid-Fernseher an: Mit den internetfähigen Flachbildgeräten lassen sich programmbegleitende In-

formationen abrufen, TV-Sendungen über Mediatheken schauen und aktuelle Kinofilme per Video on Demand herunterladen. Laut *European Information Technology Observatory (EITO)* soll der Umsatz mit Hybrid-Fernsehern in diesem Jahr um 44 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro steigen. Ob und wie häufig das Internet am Flat-TV tatsächlich genutzt wird, ist allerdings unklar – der notorisch optimistische Bitkom geht davon aus, dass rund die Hälfte aller Käufer die Online-Funktionen nutzen.

Hybrid-TV mag ein geeigneter Katalysator sein, zeigt aber auch ein Grundproblem der Heimvernetzung auf: die Standardisierung. Zwar hat sich mittlerweile eine Allianz aus Inhabern und Geräteherstellern gebildet, die den neuen Standard *Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV)* propagiert. Im Boot sitzen sowohl die größten deutschen ÖR- und Privatsender als auch Firmen wie *Samsung*

Google mischt mit

Das größte Durcheinander herrscht derzeit beim Marktsegment Heimautomation: Hier haben die Hersteller im vergangenen Jahrzehnt eine Vielzahl proprietärer Standards geschaffen (u.a. *KNX-RF, Zigbee, Z-Wave, Nanotron, Wavenis, Insteon*), die eine Weiterentwicklung des Marktes behinderten. Im Mai 2011 stellte *Google* die Plattform *android@home* vor: Mit dem offenen Übertragungsstandard lässt sich theoretisch der gesamte Haushalt steuern, von der Alarmanlage über das Bewässerungssystem im Garten bis zur Temperatur in Kühlschrank und Backofen. Als zentrale „Fernbedienung“ dient dabei ein Smartphone oder Tablet mit *Android*-Apps. Die Erfolgsaussichten der *Google*-Initiative sind jedoch ungewiss: Im Wege stehen technische Hürden, *Googles* Negativimage als „Datenkrake“ und die Konkurrenz durch andere Anbieter – man denke nur an das ehrgeizige *SmartHome*-Projekt des Energiekon-

Markt. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass sich der Verkäufer erstklassig mit der Materie auskennt. Um den Fachhandel für das Thema fit zu machen, wurde im Oktober 2009 die Qualifizierungsinitiative *PluralMedia* gestartet – beteiligt sind neben den Verbänden *Bitkom, BVT* und *ZVEI* auch die vier großen Kooperationen *ElectronicPartner, Euronics, Expert* und *Telering*. *PluralMedia* bietet Verkäufern herstellerunabhängige Schulungen, die technisches Grundlagenwissen zu Multimedia, Konvergenz und Heimvernetzung vermitteln; hinzu kommen praxisnahe Verkaufübungen. Über 1000 Teilnehmer haben die Beraterschulung bereits absolviert, berichtet Pressesprecher **Ralph K. Metternich**. Weitere Qualifizierungsschritte sind die Weiterbildung zum *PluralMedia*-Spezialisten, die sich vor allem an Techniker und Werkstattmeister richtet, und eine Zertifizierung zum *PluralMedia*-Fachbetrieb, die der *TÜV Rhein-*



Michael Schidlack, Bitkom:
„Ziel ist das Eine-Fernbedienung-Haus“



iPhone als Fernbedienung:
die App MyRemote von Philips



Ralph K. Metternich, PluralMedia:
„Echte Mehrumsätze gemacht“

und *Sony*, erste *HbbTV*-Geräte sind bereits im Handel. Doch nicht alle Firmen wollen mitmachen: Konzerne wie *Google* oder *Apple* schaffen lieber ihre eigenen Portale, auf denen sie Inhalte von Kooperationspartnern einstellen und über die sie auch Werbung und Premium-Dienste vermarkten. Den TV-Sendern ist das ein Dorn im Auge: Sie fürchten, die Kontrolle über ihre Inhalte zu verlieren. Welches System für die Verbraucher das beste ist, sei dahingestellt – der schwelende Streit trägt jedenfalls zu ihrer Verunsicherung bei. Ein weiteres Beispiel für die keineswegs reibungsfreie Standardisierung ist das Multimedia-Protokoll *DLNA (Digital Living Network Alliance)*, das immerhin von 250 Firmen unterstützt wird. *DLNA* ermöglicht die Vernetzung von Mediaservern, Mediaplayern, Computern, Smartphones und Konsolen – auch *PS3* und *Xbox 360* beherrschen das Protokoll. Allerdings steht das *DLNA*-Konsortium wegen laxer Vorgaben in der Kritik, die sich besonders bei inkompatiblen Dateiformaten bemerkbar machen: Eine *Google*-Suche nach „dlna problem“ ergibt beeindruckende 1,8 Millionen Treffer.

zerns *RWE*. Daneben gibt es auch eine ganze Reihe wissenschaftlicher Forschungsprojekte, etwa das *Fraunhofer-inHaus-Zentrum* in Duisburg oder die *Initiative Connected Living* an der *TU Berlin*. Kurz und gut: Auf potenzielle Kunden wirkt das Thema „Intelligentes Wohnen“ wie eine ziemlich chaotische Großbaustelle.

„Wichtig ist, dass der Kunde überhaupt erst mal den Nutzen erkennt“

Der Handel kann diesem Durcheinander nur mit kompetenter Beratung beikommen. „Jetzt geht es darum, die vielfältigen Möglichkeiten der Heimvernetzung am PoS darzustellen – und zwar möglichst so, dass es der oftmals uninformierte Kunde mit wenigen Worten versteht“, schreibt beispielsweise **Jan Uebe**, Chefredakteur der Zeitschrift *CE-*

land erteilt. Erste Träger des Gütesiegels sind drei Filialen der *Hifi-Profis* aus Frankfurt/Main: Sie wurden auf der Fachmesse *ConLife* ausgezeichnet, die Ende Juni in Köln stattfand.

Mit ihrem umfangreichen Qualifizierungsprogramm klingt die Initiative durchaus vielversprechend. Allerdings muss *PluralMedia* noch ein Weilchen schulen, ehe von einer flächendeckenden Beratungskompetenz gesprochen werden kann: Zusammengerechnet verfügen die vier beteiligten Fachhandelskooperationen deutschlandweit über etwa 10.000 Standorte. Die Nachfrage nach *PluralMedia*-Kursen ist jedenfalls weiterhin hoch, versichert **Ralph K. Metternich**. Belegt werde die wachsende Popularität durch eine Marktumfrage, die *PluralMedia* gemeinsam mit der Fachzeitschrift *markt intern* im Oktober 2010 durchführte. „Besonders erfreut hat uns das Ergebnis, dass deutlich über 80 Prozent der Qualifizierungsteilnehmer bestätigt haben, ihr erworbenes Wissen bereits im Betrieb erfolgreich einzusetzen“, so **Metternich**. „Dabei wurden – laut Umfrage – mehr und neue Pro-

- ▶ dukte sowie Dienstleistungen verkauft und echte Mehrumsätze gemacht.“

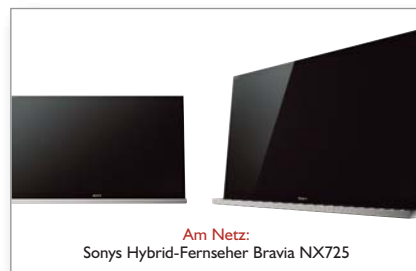
Schöne Zahlen, keine Frage – doch wie gelingt es dem Fachhändler, das nebulöse Thema Heimvernetzung transparent zu gestalten? Wie vermittelt er deren Mehrwert? Metternich gibt ein Beispiel: „Wo der Händler früher nur einen Fernseher verkauft hat, verkauft er jetzt vielleicht einen Fernseher plus Vernetzungslösung.“ Gerade für den UE-Fachhandel sei es eine leichte Übung, Convenience zu demonstrieren, indem er einzelne Geräte an das bestehende Angebot andockt: „Das ist dann natürlich noch nicht das große Heimnetzwerk. Wichtig ist aber, dass der Kunde überhaupt erst mal den Nutzen von Heimvernetzung erkennt.“ Dabei könne der Verkäufer auf bereits vorhandene Showrooms – etwa die Heimkino-Ecke mit Sofa – zurückgreifen. Was die Präsentation angeht, sieht Metternich den Fachhandel gegenüber dem



Media Markt in Berlin-Neukölln:
Hybrid-Fernsehen – leider ohne Tablet

In geheimer Mission

Was aber erlebt der Kunde, wenn er sich im August 2011 zum Thema Heimvernetzung informiert? Um einen Eindruck von der aktuellen Beratungssituation zu bekommen, besuchte IGM zwei Elektronikmärkte in Berlin-Neukölln, genauer gesagt in der Karl-Marx-Straße. Dort gibt es auf Höhe des S-Bahn-Rings eine *MediMax*-Filiale, die im Herbst 2010 eingeweiht wurde; knapp zwei Kilometer weiter nördlich eröffnete schon 2008 ein *Media Markt*. Die großflächigen *MediMax*-Fachmärkte gehören zur Verbundgruppe *ElectronicPartner* und wurden 2010 vom Deutschen Institut für Servicequalität als „Bester Elektronikmarkt“ ausgezeichnet: Kompetente Beratung, motivierte Mitarbeiter, gute Orientierungsmöglichkeiten und ein großes Angebot ließen die Tester zur Bestnote greifen. *Media Markt* schnitt in dem Test zusammen mit *ProMarkt* am schlechtesten ab. Bei unserer Undercover-Aktion konzentrier-



Am Netz:
Sonsys Hybrid-Fernseher Bravia NX725

Max macht der Verkäufer einen leicht desinteressierten Eindruck – eine Schulung, wie man die Kunden für das Thema Heimvernetzung begeistert, scheint er nicht genossen zu haben. Immerhin kommen Tablets als Fernbedienung zur Sprache, ausprobieren kann man sie jedoch nicht.

Freundlich, aber unbestimmt

Also weiter in die Games-Abteilung, wo wir eine nicht ganz alltägliche Vernetzungsfrage stellen möchten: „Wie verbinde ich PS3 und PC, um Filme von der PC-Festplatte auf der PS3 abzurufen?“ Dies ist zum Beispiel dann relevant, wenn die PS3 an einem großformatigen Fernseher hängt. Leider kann uns diese Frage zunächst niemand beantworten, denn die Games-Abteilung ist eine Stunde vor Ladenschluss völlig verwaist. Schließlich erbarmt sich ein Mitarbeiter aus der Mobilfunkabteilung, der sogar eine PS3



Service plus Google:
MediMax in Berlin-Neukölln

zersplitterten Angebot der Flächenmärkte klar im Vorteil: „Man muss mit dem Kunden nicht unbedingt in die zweite Etage fahren, um weitere Heimvernetzungskomponenten zu präsentieren.“ Den größten Vorteil sieht Metternich jedoch in der Beratung selbst: „Auch zertifizierte DLNA-Geräte funktionieren nicht immer, wenn zum Beispiel die Übertragungsgeschwindigkeit nicht stimmt. Der Fachhändler hat hier die Möglichkeit, zu signalisieren: Das passt zusammen, das kann ich dir als Lösung zusammenstellen, das ist getestet und funktioniert.“ Übersichtlichkeit und leichte Bedienbarkeit sind für Metternich entscheidende Verkaufsargumente. Da passt es auch ins Bild, wenn immer mehr Gerätehersteller eigene Gratis-Apps für Smartphones und Tablets anbieten: Anders als die ganzheitlichen Lösungsversuche à la *android@home* beschränken sich diese Apps für Hybrid-TV und Multiroom-Audio auf einige wenige, dafür meist übersichtlich gestaltete Funktionen. „Wenn der Kunde das beherrscht, entstehen neue Begehrlichkeiten“, so Metternich, „dann kommt das nächste Heimvernetzungsthema dazu“.

ten wir uns auf zwei Themen: Hybrid-TV und Konsolenvernetzung.

„Gerade für den UE-Fachhandel sei es eine leichte Übung, Convenience zu demonstrieren“

Bei *MediMax* lassen wir uns zunächst ein paar aktuelle Hybrid-Fernseher zeigen. Der hilfsbereite Verkäufer präsentiert ein *Philips*-Modell mit Net TV und einen *Sony Bravia*, mit dem auch freies Browsen möglich ist. Beide Fernseher sind tatsächlich online, wenngleich die WLAN-Verbindung einige Male hakt. Bei *Media Markt* ist die Auswahl an Hybrid-Geräten größer, aber auch hier funktioniert die Internetverbindung erst nach einigem Herumprobieren. Anders als bei *Medi-*

anwirft, um uns die Einstellungen im Systemmenü zu zeigen. Das Ganze macht allerdings wenig Sinn, weil die entsprechende DLNA-Verbindung nur dann auftaucht, wenn ein Medienserver im selben WLAN vorhanden ist. Unsere Frage, ob die Filmdateien auf dem PC erst freigegeben werden müssen, beantwortet der Verkäufer mit „nein“ – und liegt damit leider falsch. Nicht viel besser ergeht es uns beim Service-Testieger *MediMax*, wo der Berater zwar freundlich, jedoch gerade mit Wartungsarbeiten beschäftigt ist. Von einer DLNA-Verbindung zwischen PC und PS3 hat er noch nichts gehört, verweist aber zur Sicherheit auf das Internet. Fazit unserer Recherche: Hybrid-TV ist prominent platziert, bei Detailfragen zur Heimvernetzung zeigen beide Märkte aber deutliche Schwächen. Zumindest beim Neuköllner *MediMax* könnte sich die Beratungssituation in absehbarer Zeit verbessern, wenn die Verkäufer an den *PluralMedia*-Schulungen teilnehmen. Der vielbeschworene „Durchbruch“ hat gerade erst begonnen... ■ (feh)

**RAAB ZUM ERSTEN, RAAB ZUM ZWEITEN:
SCHLAGEN SIE SICH NOCH BESSER!**



**SCHLAG
DEN
RAAB
DAS 2. SPIEL**

DER NACHFOLGER DES #1 HITS VON 2010!



Zweites Spiel, zweite Chance! Treten Sie in 25 beliebten Original-Spielen aus der TV-Show alleine gegen Stefan Raab oder mit bis zu acht Freunden in zwei Teams gegeneinander an. Egal ob Axtwerfen, Superkorb, Zeitfahren oder Blamieren oder Kassieren – mit Siegeswillen, Ehrgeiz und dem nötigen Quäntchen Glück schlagen Sie den Raab!



NAMCO BANDAI Partners Germany GmbH
U.F.O., Carl-Benz-Straße 21, 60386 Frankfurt/Main
Order-Hotline: +49 (0) 69-244 49 -126/-128
Order-Fax: +49 (0) 69-244 49 223
www.namcobandaigames.eu

ÖSTERREICH
GAMESTRADe Handelsgesellschaft m.b.H.
Hintzerstraße 9/3
A-1030 Wien
Tel.: +43 (i) 713 33 77 - 76

SCHWEIZ
ABC Software GmbH
Langgäulstraße 64
CH-9471 Buchs 1
Tel.: +41 (0) 81 758 14 00

© 2011 Published by bitComposer Games GmbH. Distributed by NAMCO BANDAI Partners Germany GmbH. Developed by Sproing Interactive Media GmbH. "Schlag den Raab" is a trademark of Raab TV-Produktion GmbH. © & © Raab TV-Produktion GmbH. © 2011, BRAINPOOL TV GmbH. © 2011 ProSieben www.prosieben.de. Lizenz durch BRAINPOOL Artist und Content Services GmbH und MM MerchandisingMedia GmbH. www.merchandisingmedia.com.

Änderungen vorbehalten.



September



September



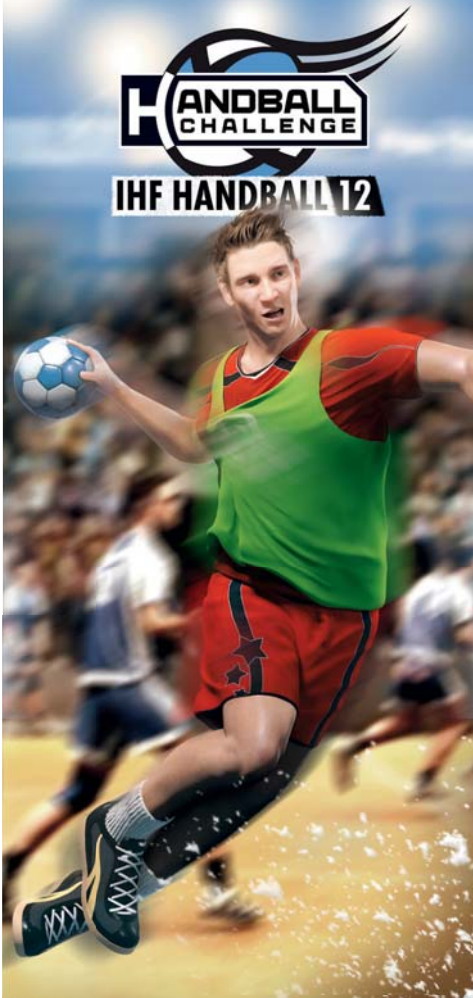
September

Kick-Ass-Kreuzritter-Schwertschwinger-Farming- Umsatzmaximierungs-

dtp entertainment & Partners:

FOCUS
HOME INTERACTIVE





Oktober

WINTER SPORTS
FEEL THE SPIRIT **2012**



November

WARGAME
EUROPEAN ESCALATION



November

**Handball-Action-Sportspaß-Strategiekraacher-
Cocktail.**

dreams to play

Besuchen Sie uns auf der Gamescom: Halle 4, Stand B 024

Online-Verlade

Download-Plattformen: Wer dahinter steckt und wie sie funktionieren

Runterladen statt im Laden kaufen: Vieles war in den vergangenen Monaten zu lesen – über das Geschäft mit dem Download. Erst in der letzten Ausgabe von IGM haben wir Chancen und Risiken des Online-Verkaufs besprochen, indem wir die vorausgeschickte Fehlinterpretation einer Rede von EA-Chef Ricciello beleuchtet haben. Kurz darauf machen gleich zwei Meldungen bzw. Gerüchte die Runde: EA bringt durch die Fokussierung auf den eigenen DL-Store 'Origin' (vormals 'EA Download-Manager') Platzhirsch Valve mit Steam gegen sich auf... und dann will Saturn auch noch in den Download-Markt einsteigen. Aber was steckt wirklich dahinter?

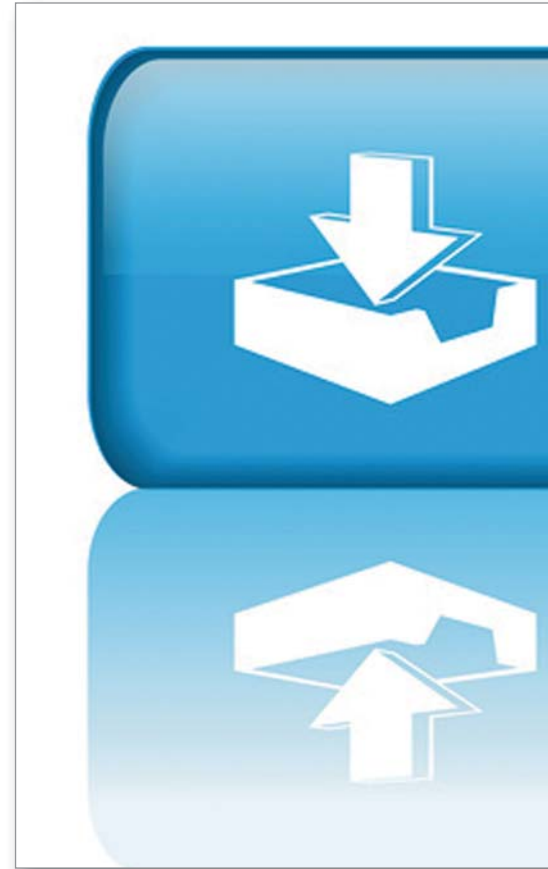
Wer wissen will, was es mit dem famosen neuen DL-Store von Deutschlands größter Elektronik-Kaufhauskette auf sich hat, der macht sich am besten selbst ein Bild davon: Obwohl der Start des Stores noch in der Zukunft liegen soll, gibt es auf den Websites der einzelnen Märkte schon jetzt einen entsprechenden Button. In der linken Navigationsleiste lauern unter 'DOWNLOADS' gleich drei Angebote: Musik, Anwender-Software und Spiele wollen modern durch die DSL-Leitung gequetscht und auf der Festplatte geparkt werden – ganz ohne Weg in den

Markt, nervenzerfetzende Fahrt durchs überfüllte Kaufhaus oder Gerangel an der Kasse. Wer's beim Shopping lieber gemütlich hat, der darf jetzt auch bei Saturn Datenpäckchen übers Internet kaufen. Zumindest erscheint es so: Denn anders als unter 'Musik-' und 'Software-Download' erwartet uns nach dem Games-Klick nicht das Saturn-Logo, stattdessen landen wir auf 'Gamer Unlimited'. Wer die Plattform nicht kennt, der wirft einen Blick ins Impressum – und entdeckt dort eine französische Adresse – für viele also genauso gut verständlich wie Chinesisch. Etwas bekannter ist da schon das Wörtchen 'Metaboli' – also der Name desjenigen europäischen Download-Spezialisten, der das Portal bereits 2007 zusammen mit dem Computec-Verlag gegründet hat. Das erfahren wir u.a. durch ein Telefonat mit Computec-Chef Hans Ippisch, der uns die ursprüngliche Intention hinter dem gemeinsamen Projekt erklärt: Besucher der Verlags-eigenen, journalistischen Spiele-Websites ohne Umwege vom jeweiligen Spielebericht zur passenden Einkaufsmöglichkeit dirigieren. Ganz klar: Warum den Profit, den der Download des gelobten Spiels mit sich bringt, einem anderen Anbieter überlassen? Was wäre also naheliegender als der Aufbau eines eigenen Download-Shops?

Das Spiele-Abo

Immer langsam: So attraktiv die Idee auch erscheinen mag, so schwer ist ihre Umsetzung. Warum, das verrät uns Mario Utz, der deutsche Vertriebsleiter von Metaboli. Weil seine Firma nicht nur für Computec, sondern auch andere Unternehmen die nötigen Online-Strukturen bereitstellt, die sie für einen DL-Shop benötigen, kennt Utz die Probleme und Anforderungen des digitalen Verkaufs ganz genau. Zumal der französische DL-Spezialist neben den Kooperationen auch seine eigenen Internet-Plattformen betreibt: Während Gamesplanet.com ähnlich wie 'Direct2-Drive', 'Gamesload' oder eben 'Steam' einzelne Spiele zum Runterladen anbietet, funktioniert Metaboli.de nach einem gänzlich anderen Konzept: Statt individueller Titeln werden hier Abopakete geschnürt. Für eine Flatrate von knapp zehn Euro monatlich gibt's entweder das 'Fun'-Angebot oder 'Starter Pack', 20 Euro kostet das 'Premium Pack', das immerhin Zugriff auf über 500 Spiele gewährt.

Während das 'Fun'-Angebot einen vor allem für den Gelegenheitsgenuss gemixten Cocktail bereithält (einige Zutaten: „Zuma's Revenge“, „So Blonde“, „Max and the Magic



DOWNLOAD

ДОМІГОВД

Marker, „Plants vs. Zombies“), bieten die beiden anderen Flatrates auch Zugriff auf kernigere Titel à la „Assassin's Creed“ oder „The Witcher 2“. Übrigens punktet der Konzern mit diesem Konzept bereits seit 2001 – damit ist *Metabolis* Online-Angebot ähnlich erfahren wie *Steam*, das sich zu dieser Zeit allerdings noch in der Aufbau- und Testphase befand.

Auch wie diese Abonnements technisch realisiert werden, verrät uns Utz: Bei Abschluss der Flatrate wird ein Player installiert, der während des Spielens im Hintergrund läuft und die Legitimation des Spielers permanent prüft. Beim Einzel-Download über *Gamesplanet* dagegen besteht keinerlei Registrierungszwang – lediglich ein User-Konto mit Mail-Adresse und Kreditkarten- bzw. *Paypal*-Daten wird benötigt.

Kunden gefangen nehmen

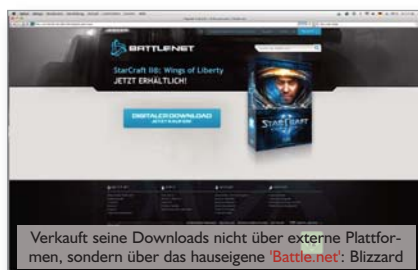
Ganz anders dagegen bei *Steam*: Seit seinem ersten Auftauchen 1999 (damals wenig mehr als ein Multiplayer-Verwaltungs-Tool für *Valve*-eigene Spiele wie „*Team Fortress Classic*“) setzen dessen Betreiber für Gewinnung und Bindung neuer Kunden vor allem auf den Community-Faktor. Inzwischen erscheinen *Valves* Maßnahmen für den Kun-

denfang allerdings nicht mehr sonderlich sympathisch, denn nicht nur für die Aktivierung der per *Steam* eingekauften Codes ist die Anmeldung bei der Plattform erforderlich: auch viele physische Verkaufsversionen verlangen danach – ebenso wie (zumindest für den Start des Produkts) nach einer flotten Internetverbindung.

Die Vorteile für *Valve* liegen auf der Hand: Weil sich der Kunde zum Spielen bei *Steam* einloggen muss, stolpert er zwangsläufig über dessen Shop, wird mit verlockenden Angeboten und Werbe-Teasern geradezu bombardiert. Und mal ehrlich: Wer ein „*Batman Arkham Asylum: Game of the Year Edition*“ oder „*Tomb Raider Underworld*“ für unter fünf Euro angeboten bekommt, kann schwerlich

Nein sagen. Der Vorteil für den Publisher: Das sonst so teure 'DRM' (*Digital Rights Management*) nimmt *Steam* auf die eigene Kappe.

Obwohl manch einer diese aufgezwungene Transparenz harsch kritisiert, müssen selbst Meckerfritzen und Datenschutz-Paranoiker der etablierten Plattform Vorteile attestieren: Außer der Anbindung an die *Steam*-eigene Community und einer übersichtlich sortierten Spiele-Bibliothek bietet *Valve* nämlich vor allem eines – automatisches Patchen aller installierten Spiele, das stundenlange Sucherei und Update-Ärgernisse erspart. Auch Anbieter wie *Metaboli* halten ihre Games auf dem aktuellen Stand und informieren die Käufer z.B. per News-Letter darüber, dass ein neuer Patch vorliegt – aber hier ist *Steam* in Sachen



- Komfort unschlagbar... und fühlt sich fast schon ein bisschen an wie eine Videospielekonsole.

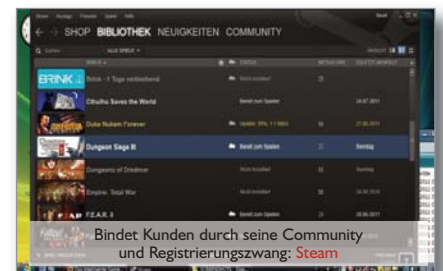
„Mit Steam fühlt sich der PC fast schon wie eine Videospielekonsole an“

Direkt beim 'Origin' kaufen

Das Resultat dieser Taktik: 30 Mio. registrierte *Steam*-User weltweit. Damit ist die Plattform unangefochtener Anführer des Download-Markts – eine Zahl, die für Neuankommlinge wie *EA's 'Origins'*-Store nahezu unerreichbar erscheint.



Kennt das Download-Geschäft aus dem Effeff: Metaboli's deutscher Vertriebsleiter **Mario Utz**



Bindet Kunden durch seine Community und Registrierungszwang: **Steam**

„Ein umfassender Online-Service für Endkunden ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensstrategie, die das veränderte Mediennutzungs- und Kaufverhalten der Gamer reflektiert. Natürlich gibt es bereits sehr gute Angebote wie *'Steam'*. Aber wir denken, dass – wie auch im klassischen Handelsgeschäft – Platz für mehrere Angebote ist. Wir werden aber weiterhin eng und fruchtbar mit den Online- und 'Offline'-Handelspartnern zusammenarbeiten,“ kommentiert *EA's* deutscher PR-Chef **Martin Lorber** das Engagement für *'Origin'*.

Der Anteil von Download-Verkäufen an *EA's* Gesamtgeschäft lässt sich zwar nicht genau beziffern – aber immerhin hat man im letzten Quartal satte 211 Mio. Dollar Online-Umsatz gescheffelt – 47 Prozent mehr als im selben Zeitraum des Vorjahres. Obwohl das starke Wachstum auch schlicht darauf zurückgeführt werden könnte, dass man das bereits seit längerem vorhandene Potential erst jetzt richtig abschöpft, sind solche Zahlen dennoch ein handfester Beweis für die wachsende Bedeutung dieses Geschäftsfelds.

Mario Utz hält *EA's 'Origin'*-Konzept, das auch die Distribution firmenfremder Marken nicht auszuschließen scheint, zwar nicht für unbedingt abwegig, sieht es aber zumindest kritisch: Neutralität gegenüber allen Publishern ist seiner Meinung nach entscheidend. Kein Wunder also, dass Kunden wie *Computeec* und *Saturn* immer wieder gerne auf die etablierten Strukturen und die Expertise der Franzosen zurückgreifen und Metaboli selber im turbulenten DL-Geschäft nach *Steam* (wenn auch WEIT dahinter) die glückliche Nummer 2 einnimmt. Während man das stressige Shop-Management schmeißt, ist der jeweilige Partner dafür verantwortlich, das gemeinsame Angebot zu bewerben und möglichst viele Kunden auf die Seite zu ziehen. Auf diese Weise spart *Metaboli* selber Marketing-Kosten und kann manch ein Spiel sogar günstiger anbieten als auf dem eigenen Portal *Gamesplanet*. Kaum verwunderlich also, dass nicht letzteres, son-

dern die Partner-Deals das Kerngeschäft der Franzosen repräsentieren.

Koexistenz

Was die oftmals befürchtete Verdrängung des klassischen Retail-Geschäfts durch die Downloads angeht, prognostiziert Utz für die Kollegen von der Boxen-Front zumindest in Deutschland eine nach wie vor rosige Zukunft: Neben den besonders bei uns aktiven Schlender-, Flanier- und Schnäppchenkäufern gehen auch solche Deutsche nach wie vor gerne in den Markt, die ein Mitglied der aktuellen Top 20 in den Einkaufswagen packen wollen. Die Stärke des Downloads-Geschäfts gegenüber dem klassischen Retail-Modell dagegen sieht Utz vor allem bei der Backlist: Wo ältere Spiele-Perlen bei den Discountern schnell aus den Regalen verschwinden und bald allenfalls auf der Grabbeltheke oder als Bestandteil einer Zweit- und Drittvermarktung zu haben sind, bieten Stores wie die von *Metaboli*, *Steam* & Co diese Spiele jederzeit an – und das nicht selten zu unschlagbaren Preisen.

Ganz anders dagegen die Situation in den USA: Hier ist der Markt noch deutlich stärker als bei uns fest in der Hand von drei Monopolisten – nämlich *Gamestop*, *Walmart* und *Best Buy*. Keine Frage also, dass diese Ketten fast schon mühelos die Regeln diktieren, nach denen bei der physischen Distribution gespielt wird – und eine Regel davon besagt: PC-Spiele sind (fast) tot! (Eine Einschätzung, die dem besonders auf Windows-Computern florierenden Raubkopie-Geschäft zu verdanken ist). Entsprechend klein ist die Regalfläche, die man dem PC-Zock noch einräumt. Verständlich also, dass immer mehr Hersteller ihr Windows-Angebot ins Netz verlagern – denn obwohl die Plattform immer wieder totgesagt wurde, ist das Interesse an PC-Spielen nach wie vor ungebrochen... vor allem in einer Zeit, in der die aktuelle Konsolengeneration allmählich vergreist. So verlässt sich seit einiger Zeit auch *Best Buy* für den

Online-Verkauf von PC-Games auf das Partnergeschäft mit *Metaboli*.

„Deutsche sind Schlender-, Flanier- und Schnäppchenkäufer“

Übrigens: Wie viele *Metaboli*-Partner zuvor wird auch der Download-Store von *Saturn* demnächst ganz im firmeneigenen Look erstrahlen. Wo jetzt noch *'GamerUnlimited'* prangt, wird bald nur noch das *Saturn*-Logo zu sehen sein – *Metaboli* selber bleibt wie immer unsichtbar und im Hintergrund... wie ein echter Profi. Denn auch bei *Saturn* scheint man erkannt zu haben, dass man diesen Trend nicht völlig verpassen sollte. Und besser man teilt den Gewinn mit einem zuverlässigen Partner wie *Metaboli* als dass er einem ganz durch die Lappen geht. ■ (rb)



WIR SEHEN UNS AUF DER

gamescom

17. – 21.8.2011

BUSINESS-CENTER ▶ Halle 5.2 - Stand D021/F020

ENTERTAINMENT AREA ▶ Halle 6.1 - Stand B040

RESIDENT EVIL™
REVELATIONS



Erlebt CAPCOM



ASURA'S WRATH

M[®] in Halle 6!

DRAGON'S DOGMA



Gebrauchtspiele-Handel als enorm wichtiges Standbein: GameStop

Gebraucht, gehasst, gefürchtet

Report: Von Onlinepass über Steam bis GameStop

Gebrauchtspiele sind der Alptraum der Hersteller, der Heilsbringer des GameStop-Konzerns, eine beliebte Alternative für Spieler. IGM hat nachgeforscht, mit welchen Tricks die Publisher den Wiederverkauf von Spielen erschweren, welche Abo-Modelle sie fahren – und was die Spieler von alledem halten.

In der gut 30-jährigen Geschichte der Spielebranche wurde den Publishern vor etwa zwei Jahren plötzlich schlagartig klar, dass sie von Gebrauchtspiel-Käufern quasi beraubt werden. Schließlich sieht der Hersteller von solchen Transaktionen keinen Cent! Nun gilt aber dasselbe seit Anbeginn des Warenhandels für alle Produkte, die vom ursprünglichen Käufer weiterveräußert werden: Höhlenkrieger A, der seine Knochenkeule an Höhlenmensch B verkaufte, konnte keinen Anteil einklagen, wenn der es dann Höhlenbewohner C weitergab.

Moment, sagen nun Spielehersteller: „Die Höhlenmenschen hatten aber keine aufwändigen Server-Farmen zu unterhalten, um Online-Spiele zu ermöglichen. Das verursacht über Monate und Jahre hohe Folgekosten.“ Doch dem faktisch gestiegenen Multiplayer-Aufwand steht eine immer kürzer werdende Solospielzeit gegenüber, insbesondere im Shooter-Bereich. Die Hersteller verschieben also ihren Aufwand oft nur vom Solomodus

Richtung Multiplayer. Bislang ist uns jedoch kein Spiel untergekommen, das es in einer günstigeren „Nur solo spielbar“-Variante gäbe. Wieviel ein *Modern Warfare 2* dann noch kosten dürfte für seine gerade mal sechs Stunden Solo-Spielspaß? Oder *Medal of Honor* (5 Stunden)? Oder *Homefront* (4)? Vermutlich nicht einmal die Hälfte! Aber die Hersteller lassen alle Kunden für Multiplayer und die Serverkosten mitbezahlen, auch die reinen Solospieler.

„Das Zauberwort heißt Online-Pass“

Online-Pässe & Abos

Wie aber kann man Gebrauchtspiele weniger attraktiv machen, ohne sie gleich komplett zu unterbinden? Das Zauberwort heißt „Online-Pass“. Vorreiter dieser Technik ist *Electronic Arts*. Die Firma inkludiert in der Packung einen solchen Pass, ein Code, den der User dann im Spiel eingeben muss. Damit wird der Code verbraucht und genau dieser User zum Online-Spielen berechtigt. Wird das Spiel weiterverkauft, so fehlt in etwa 70% der Fälle der Online-Pass-Code (30% lösen den Code gar nicht erst ein) – und damit die

Online-Funktionalität. **Martin Lorber** von *Electronic Arts* erklärt das Prinzip so: „EA will, dass jeder, der unsere Spiele kauft, dieselben tollen Online-Services und Inhalte bekommt. Die Online-Services sind ein zunehmender Teil dieser Spiele, und wir denken, dass es fair ist, für diese Services bezahlt zu werden.“ Daraus folgt dann natürlich zwingend, dass diese „Services“ denen vorbehalten bleiben, die EA dafür Geld zahlen. Und zwar 10 Euro pro Spiel und Online-Pass, was Martin Lorber einen „kleinen Extrapreis“ nennt – was aber ein Gebrauchtspiele-Schnäppchen ohne weiteres um 50% verteuern kann. Damit nicht genug, EA „schenkt“ dem Erstkäufer mittlerweile fast immer einen digitalen Inhalt (DLC), etwa eine besondere Waffe bei *Dead Space 2*, die der Gebrauchtkäufer extra bezahlen muss.

Auch *Ubisoft* ist auf den Online-Pass-Zug aufgesprungen, das erste derartige Spiel wird *Driver San Francisco* sein. **Joshua Milligan**, Senior Director of Online Strategy, rechtfertigt das so: „*Ubisoft* ist der siebte Publisher, der ein Online-Pass-System einführt. Generell konzentriert sich die Videospiele-Industrie darauf, Online-Services anzubieten, die den Kunden noch mehr Spaß und Unterhaltung mit dem gekauften Spiel ermöglichen sollen.“ Diese (Support-) Kosten, die nach der Veröffentlichung eines Spiels anfallen, stellen

demnach ein zusätzliches Investment dar. Mit dem Online-Pass habe die Industrie eine faire Lösung geschaffen, die für Erstkäufer alle Inhalte des Spiels bietet. Und die es Gebrauchtkäufern ermöglicht, die zusätzlichen Inhalte entweder auszuprobieren oder zu erwerben.“

Bereits sieben Publisher mit Online-Pass? In der Tat, unter anderem gehören auch *Codemasters' VIP-Pass* (bei *Dirt 3*) dazu, *THQ* setzte bei *WWE Smackdown vs. Raw 2011* darauf, *Warner* mit dem *Fear ass* bei *F.E.A.R. 3*. Und selbst *Sony* bietet den *PSN Pass* an. Der wird erstmals bei *Resistance 3* dafür sorgen, dass Erstkäufer problemlos online spielen können, Zweitkäufer hingegen einen Aufpreis zahlen oder leer ausgehen. Letzten Endes handelt es sich bei all diesen Online-Passes um eine Bestrafung des Gebrauchtkäufers. Denn der ursprüngliche Besitzer hat den Multiplayer-Modus ja bereits mit dem vollen Kaufpreis mitbezahlt – und kann ihn nach Verkauf des Spiels selbst gar nicht mehr nutzen! Für den Hersteller entsteht also kein größerer Server-Aufwand durch den Gebrauchtspieler, als wenn der ursprüngliche Käufer einfach weiterspielen würde. Statt ihre Multiplayer-Investitionen zu schützen, kassieren die Hersteller für dieselbe Leistung zweimal.

Das GameStop-Prinzip

Mit weltweit rund 6.700 Filialen (davon 4.900 in Nordamerika und 205 in Deutschland) ist *GameStop* die wichtigste Spielehändler-Kette der Welt. Doch wo immer ein Kunde eine Filiale betritt, ob im *GameStop* in der Century City Plaza in L.A. oder in den Riemarkaden im Osten Münchens, er kommt an Gebrauchtspielen nicht vorbei. Im Münchner *PEP* etwa müssen wir erst mal am PC-Spiele-Grabbeltisch vorbei, um in den dortigen *GameStop*-Laden zu gelangen. Dann blicken wir auf ein Regal mit noch gar nicht erschienenen sowie aktuellen Top-Spielen – letztere, so wird uns gleich mit auffälligen Schildchen gezeigt, können wir uns auch ertauschen. Es folgen, vom Eingang aus betrachtet, diverse Regale mit gebrauchter Konsolensoftware sowie Peripherie (etwa alte *PS3*-Controller in Plastiktüten), bevor wir dann, an den Wänden der Filiale, zu den Vollpreisspielen kommen. Schon durch solche Store-Besuche wird klar: Second Hand ist wichtig für *GameStop*.

Im aktuellen Geschäftsbericht 2010/2011 von *GameStop* vom 30.3.2011 steht es Schwarz auf Weiß: Von den 9,47 Milliarden Dollar Umsatz stammen 2,47 Milliarden (26%) aus dem Handel mit gebrauchten Spielen. Noch viel wichtiger sind die Second-Hand-Games beim Rohgewinn: Während

GameStop mit Konsolenhardware 124,9 Millionen (Umsatzrendite 7,2%) und mit neuer Spielesoftware 819,6 Millionen Dollar (20,6%) Rohertrag einfährt, beträgt der Rohertrag der Gebrauchtspiele sage und schreibe 1,14 Milliarden Dollar (46,2%). Damit machen die Gebrauchtspiele 44,9% des gesamten Rohertrags von *GameStop* (2,54 Milliarden Dollar) aus! Bei einer derartigen Abhängigkeit vom Gebrauchtschäft muss es dem Konzern angst und bange werden, wenn die Hersteller immer neue Online-Pass- und Abo-Geschütze auffahren.

„Bring drei alte Spiele, nimm ein neues kostenlos mit“

Doch wie kann *GameStop* eine so hohe Rendite mit Gebrauchtspielen einfahren? Einerseits aufgrund ausgeklügelter Psychologie. So lautet eine typische Aktion: „Bring drei alte Spiele, nimm ein neues kostenlos mit“ – allerdings werden meist drei ziemlich neue Spiele aus einer kompakten Liste gefordert. Andererseits setzt *GameStop* eigenen Angaben nach „ausgeklügelte Preis-Algorithmen ein, die automatisch das Pricing für den An- und Verkauf von Gebrauchtspielen anpassen“. Über das „Buy-Sell-Trade“-Modell habe man im Fiskaljahr 2010/2011 über 1 Milliarde US-Dollar an die Kunden zurückgezahlt, die diese größtenteils in den Kauf neuer Spiele investiert hätten.

GameStop und die Online-Konkurrenz

Keine Frage: Digital-Downloads á la *Xbox Live Marketplace*, *PSN*, *Wii Shop* und *Steam* stellen eine Bedrohung für *GameStop* dar, die der Konzern mit dem eigenen Digitalvertrieb abzumildern hofft. Sogar *DLC*-Inhalte werden seit 2010 in den nordamerikanischen Filialen (über Codekarten) verkauft, in einigen US-Filialen wird *DLC*-Content für populäre Spiele wie *Dragon Age 2* zudem Präsentationsfläche eingeräumt. Auch *Ubisoft* arbeitet in dieser Beziehung „eng mit Handelspartnern, die Gebrauchtspiele anbieten, zusammen.“ Die Online-Verkäufe von *GameStop* haben sich im letzten Geschäftsjahr im Vorjahresvergleich verdoppelt.

Vor allem aber eine Verminderung des Gebrauchtspiele-Handels bleibt eine Gefahr für den Konzern, die sein Geschäftsbericht auch pflichtschuldig auflistet: „Einschränkungen

unserer Fähigkeit, Gebrauchtspiele an- und wieder zu verkaufen, könnten unsere finanzielle Situation und unsere operativen Ergebnisse negativ beeinflussen“. Mit solchen Einschränkungen sind speziell „Handlungen von Herstellern oder Publishern von Videospielen“ gemeint. Also genau das, was *Electronic Arts* und *Co.* seit einiger Zeit umsetzen. Joshua Milligan sagt zum Thema: „Ja, Spiele-Eintauscher kaufen neue Spiele. Auf der anderen Seite werden Publisher und Entwickler nicht an den Erlösen mit gebrauchten Titeln beteiligt. Unserer Meinung nach bietet der aktuelle Markt Möglichkeiten für Spieler und Publisher. Die Einführung des *Uplay Passports* sorgt dabei für eine bessere Balance.“ Auch Martin Lorber verrät zwischen den Zeilen den Wunsch nach einem Platz an der Gebrauchts-Sonne: „Der Gebrauchtspiele-Markt ist für uns eine Chance, mit diesen Kunden in eine direkte Beziehung zu treten. Indem wir für die Online Services und Inhalte Geld verlangen, können wir für unsere gesamte Online-Spielergemeinde weiterhin Premium Services anbieten.“ Auf gut Deutsch: Auch der Grabbeltisch-*EA*-Kunde soll ein echter Kunde von *EA* werden und Geld an den Publisher zahlen.

Der Anfang vom Ende: Origin, Steam und Co.

Valves auf PC marktführender Downloadservice für Vollpreis- und Budgetspiele, *Steam*, bringt die Gebrauchtsperre gleich mit: Jedes Spiel wird an genau einen Account gebunden und ist damit nicht mehr weiterveräußerbar. *EAs* Download-Shop *Origin*, *Ubisofts Uplay*-System und die Angebote anderer Hersteller schlagen in dieselbe Kerbe, und auch via *PSN* oder *Xbox Live Marketplace* erworbene Spiele bleiben auf der Festplatte, auf der sie ursprünglich installiert wurden. Das gleiche Lied spielt in den *Nintendo*-Downloadshops, wobei es hier noch keine Vollpreisspiele gibt.

Je mehr also der digitale Verkauf von Spielen zunimmt, desto eher dürfte sich das Gebrauchtspiele-Problem von allein erledigen. Doch auch *Valve* und andere Digital-Anbieter sollen es sich nicht zu gemütlich machen: Wieso sollten Spieler nicht auch mit Digitalspielen gebraucht handeln wollen, über eine Art Nutzungsrechte-Börse oder durch direkten Weiterverkauf einer Lizenz? Ein Beispiel: Der polnische Digitalhändler *GOG*, eng mit Publisher *CD Projekt* verbandelt, bot im Mai *The Witcher 2* an. Und zwar im Gegensatz zu anderen Download-Anbietern ohne DRM, also weiterveräußerbar. Diese Fassung war sogar performanter, weil kein Kopierschutz die ▶

- Leistung bremste. Wo haben sich gut informierte Download-Käufer vermutlich bedient?

Das sagen die Spieler

Dass die Spieler weltweit gerne zu Gebrauchtspielen greifen, verraten schon die *GameStop*-Zahlen. Doch was ist mit deutschen Core Gamern? Bei einer für *IGM* durchgeführten Online-Befragung auf *GamersGlobal.de* (1078 Teilnehmer) zeigte sich: 43% der Befragten verzichten komplett auf Gebrauchtspiele. Nach den Gründen gefragt, geben aus dieser Gruppe nur 8,7% Beschrän-



Joshua Milligan, Ubisoft: „Mit dem Online-Pass ein faires System geschaffen“



Der kleine lila Sticker verrät es: Resistance 3 (hier im PS3-Bundle) wird nur mit Online-Pass Multiplayer erlauben



Martin Lorber, EA: „Es ist nur fair, für diese Services Geld zu bekommen“

kungen bei Spielen wie Online-Pässe an. 23,3% der Second-Hand-Verweigerer gaben an, dass sie sowieso nur noch Digitalspiele kaufen. Fast 70% der Untergruppe sind einfach an fabrikneuen Spielen interessiert.

Die Mehrzahl aller Befragten aber, 57%, nutzt sehr wohl Second-Hand-Spiele. 21% dieser Gruppe kaufen „oft“ gebrauchte Spiele, 17,7% „etwa ebenso häufig“ wie Neuware. Komplementär zu den Neuspielen („manchmal“) schlagen 61% zu. Wo wird gebraucht gekauft? 63,7% der erfahrenen Gamer bestellen ihre gebrauchten Spiele via Internet (z.B. *Ebay*, *Amazon Marketplace*). Die häufigen Gebrauchtspielkäufer gehen sogar zu drei Vierteln den Weg übers Internet. Diejenigen 36,3% der Gebraucht-Fans, die bei *Gamestop* oder auf dem Flohmarkt einkaufen, kauft überwiegend nur „manchmal“ Gebrauchtspiele.

Die Gruppe der erfahrenen Spieler nutzt also offenbar gerne Gebrauchtspiele – doch meistens nur ergänzend zu fabrikneuen. Einige Umfrageteilnehmer stehen Online-Pässen und Co. sehr kritisch gegenüber, stellvertretend sei ein User mit dem Alias *DerStudi* zitiert: „Es ist eine beispiellose Dreistigkeit, zu versuchen, am Gebrauchtverkauf nochmals Geld mit Spielelementen zu verdienen, deren Bereitstellung bereits für den Erstkunden kostendeckend sein müsste. In keinem anderen

Flaterates und Gebraucht-Mali als Zukunft?

Viele Games-Publisher verfolgen den Plan, das Videospiel als „Produkt“ zu beerdigen und als „Service“ weiterzuführen, nach dem Vorbild erfolgreicher MMOs oder TV-Kanal-Abos. So führte *EA* Anfang August das „Season Ticket“ als Mehrwert-Service für *EA-Sports*-Spiele ein: Für etwa 23 Euro pro Jahr können *Xbox*-Besitzer neue Games schon drei Tage vor Release herunterladen und spielen, zudem erhalten sie digitale Goodies und Rabatte auf *DLCs*. *Sony* hat ihr *PSN Plus* etabliert, das zeitexklusive Demos bietet und eine Vollversion pro Monat (aber nur zur „Miete“).

„Auch der Grabbel-tisch-Kunde soll ein echter Kunde werden“

So lange aber Spiele noch nicht in einen Miet-Service überführt sind, muss man sich wohl weiterhin mit Gebrauchtspielen herum-schlagen. Aber ist das so schlimm? Der Weiterverkauf von Spielen gibt dem Erstkäufer Liquidität zurück, um weitere Neuspiele zu erwerben. Davon profitieren auch die Hersteller. Zudem stützt der Gebrauchthandel indirekt

auch die von vielen Kunden als teuer empfundenen Vollpreise in der Spielebranche. Denn die Solomodi werden tendenziell immer kürzer, die Multiplayer-Parts können das nicht komplett auffangen: Manche Spieler mögen schlicht nicht online ballern oder taktieren, viele spielen ein Jahr oder länger dieselben zwei, drei Spiele online, und brauchen kein viertes mehr. Für all diese Kunden kann der Gebrauchthandel ein Frustventil sein: Wer etwa bei *Homefront* nach vier Stunden mit dem Solomodus durch ist und am Multiplayer-Part auch nicht länger Gefallen findet, hat zum Release gut 60 Euro für einen einzigen Tag Spiel-

vergnügen ausgegeben. Bringt er den Shooter-Snack nun schnell zu *GameStop* zurück oder bietet es online an, kann er für sich diesen hohen Preis nachträglich ungefähr halbieren.

So verlockend das Eindämmen des Gebrauchthandels für die Hersteller klingen mag, oder gar der perspektivische Wechsel zum Abo- oder Flatrate-Modell: Die Kaufkraft der Zielgruppe erhöht sich dadurch nicht. Also werden solche Vorhaben Folgen haben. Etwa durch noch stärkere Fixierung der Kunden auf Preisreduzierungen einige Wochen nach Release eines Spiels. Oder durch noch genaueres Abwägen, bevor überhaupt ein Spiel gekauft wird.

Perspektivisch dürften die Hersteller irgendwann Flatrate-Modelle entwickeln nach dem Motto „Zahle 49 Euro im Monat, spiele jedes unserer Spiele, solange du Mitglied bist“. Doch dieses Geschäft werden ein paar wenige Publisher mit großem Portfolio dominieren. Die kleineren Hersteller haben nicht genug Auswahl zu bieten, bekommen somit weniger eigene Flatrate-Kunden und haben es dann mit einer Zielgruppe zu tun, die für Einzelkäufe weniger Geld übrig hat. Es läge also im Interesse der mittleren und kleineren Publisher, das herkömmliche Einzelkauf-Modell von Spielen zu stützen, ob im Retail oder digital. Das hieße aber auch, die Gebrauchtspielkäufer nicht zu gängeln. ■ (la)

Wir haben die
Marken!



Besuchen Sie uns auf der  **gamescom** in Köln vom **17. – 19. August 2011**

Business Center: Halle 4.2, Gang B, Stand 019



rondomedia Marketing & Vertriebs GmbH
Limitenstraße 64-78, 41236 Mönchengladbach

Telefon: 0 21 66 / 6 18 66-0
Telefax: 0 21 66 / 6 18 66-18

E-Mail: info@rondomedia.de
www.rondomedia.de



Konsolenplatzhirsch Nintendo scheint in der Krise zu stecken: Nach jahrelanger Branchen-Dominanz durch DS und Wii gehen die Umsätze auf einmal nach unten, auch Neuveröffentlichungen und Neuankündigungen wollen nicht so recht gelingen. Oder wird das von der Presse alles nur drastischer dargestellt als es eigentlich ist? IGM über die Zukunft des Mario-Imperiums und unerwartete Nebenbuhler.

Der 3DS-Super-Coup schien sicher: Auf der E3 2010 stolzierten langbeinige Schönheiten durch die Zuschauerreihen von Nintendos Pressekonferenz, um jeden anwesenden Journalisten an Großartigkeit und Innovationsreichtum der neuen Plattform teilhaben zu lassen – und auch auf der nachfolgenden gamescom war sie, obwohl nur einem ausgesuchten Publikum hinter verschlossenen Türen gezeigt, das Gesprächsthema Nummer 1. Kurzum: Jeder war begeistert, jeder attestierte dem DS-Nachfolger eine große Zukunft.

Aber was passierte dann? Auf der offiziellen deutschen Einführungstour für das neue Pocket-Schmuckstück patzte Nintendo – nicht mit dem System an sich, sondern bei der Kommunikation. Ausgerechnet der Hardware-Hersteller selber vermischte den Begriff „3D“, der hier eigentlich für Stereoskopie steht, mit „3D“ im ursprünglichen Sinne, also mit Polygon-Grafik... und offenbarte dadurch zugleich eine potentielle General-Schwäche in der Vermarktungsstrategie. Ein Pferdefuß übrigens, den sogar **Shigeru Miyamoto** höchstpersönlich einräumte, als er vom deutschen Medienservice *Teleschau* bei einem Kurztrip nach London interviewt wurde: Als man ihn fragte, ob die Bezeichnung '3DS' nicht ein wenig irreführend wäre,

bejahte er – ergänzte aber zugleich, dass es die Aufgabe von Marketing bzw. PR wäre, entsprechend vorzubeugen.

Denn während der 3D-Begriff selber für Verwirrung sorgt, wirkt sich auch das 'DS'-Kürzel bei manchen Kunden kontraproduktiv aus, lässt es sie doch vermuten, es handle sich lediglich um ein weitere Ergänzung der DS-Produktlinie (wie *DS Light*, *DSi* und *DSi XL*), und nicht um eine neue Pocket-Generation.

Konsole oder Controller?

Wird dem Konzern seine über Jahrzehnte hinweg erfolgreiche Zweit- und Drittvermarktungsstrategie der eigenen Handheld-Marken also zum Stolperstein? Nintendo-Chef Iwata und seine Management-Kollegen gestehen, sich zu sehr auf die Mundpropaganda, den Markennamen und nicht zuletzt die positiven Pressestimmen verlassen zu haben. Keine Frage: Als Journalist kommt man kaum umhin, sich ein bisschen schuldig zu fühlen – schließlich hat man dasselbe System, mit dem man jetzt so hart ins Gericht geht, vor noch gar nicht langer Zeit bereitwillig mit Vorschusslorbeeren überhäuft.

Aber damit nicht genug: Kurz vor Veröffentlichung des 3DS werden die ersten Gerüchte über einen Wii-Nachfolger laut und es erscheint so, als würde Konsolenprimus Nintendo den Markt förmlich aufrollen. Aber dann kommt der nächste Schnitzer: Statt einer Konsole wird ein Controller präsentiert – ein Hybride aus Joypad, Handheld und Tablet-PC. In Kombination mit einer stationären Konsole ergibt der ein revolutionäres Spielspaß-Instrument, das nicht nur als Controller fungiert, sondern obendrein das Fernsehbild

Der magische Golfball

Abschlag für Wii U:
Wie sich Nintendo nach vorne puttet

komplett auf sein hochaufgelöstes LED-Display streamt. Was man dagegen nicht sieht, das ist die eigentliche Hardware: Sowohl die Namenswahl 'Wii U' als auch ein kleiner, weißer Kasten neben dem TV-Set in den Präsentations-Filmchen lässt zunächst den Verdacht aufkeimen, als würde es sich hierbei um eine Wii handeln. Auch der Umstand, dass viele der gezeigten Spiele mit der bekannten *Wii-mote-Nunchuck*-Kombi gesteuert werden, scheint die Vermutung zu untermauern. Für viele fällt erst Stunden nach der Pressekonferenz der Schleier: Es handelt sich tatsächlich um eine neue Konsole – und die wird eben nicht nur durch den neuen Tablet-Controller, sondern auch mit Fernbedienung und *Nunchuk* bespielt. Obwohl es von Nintendo-Seite immer wieder hieß, man wolle diesmal vor allem die Core Gamer glücklich machen, kann man sich nicht so recht dazu entschließen, das Erbe der erfolgreichen Wii ganz hinter sich zu lassen.

Ein Golfball geht um die Welt

Dabei hat das neue Konsolen- und Controller-Konzept eine Menge zu bieten: Das Tablet wird zum Handheld, zum mobilen Fadenkreuz für einen possierlichen Shooter, zum multimedialen Entertainment-Center für die ganze Familie – und zum Abschlag für einen virtuellen Golfball! Während der U-Controller auf dem Boden liegt und den Ball abbildet, schlagen wir ihn mit der *Wii-mote* aufs TV-Grün. Diese kleine, eher beiläufig untergebrachte Szene hat das E3-Publikum derart begeistert, das sie inzwischen fast zum Synonym für die Fähigkeiten der Konsole wurde. Inzwischen bemüht sich der Konzern aber auch nach Kräften darum, nicht nur den Controller mit seinem magischen Golfball,

sondern auch das System selbst in den Fokus zu rücken: So illustriert z.B. ein Special in der britischen *EDGE* vor allem die Hardware, die ihrem Vorgänger zwar stark ähnelt, aber doch etwas größer und ausgereifter erscheint, indem sie vor allem die Power-, Eject- und Synchro-Schalter deutlich besser erreichbar macht.

Obendrein äußert sich hier **Katsuya Eguchi** von *Nintendos* Entertainment- und Analyse-Abteilung zur Ausrichtung der Marke: Der Vorgänger wäre vor allem dafür konzipiert gewesen, die Familie um die Konsole und den Fernseher zu versammeln, hätte aber Probleme damit gehabt, ihre Aufmerksamkeit dauerhaft zu fesseln. Als möglichen Grund hierfür führt Eguchi an, dass einzelne Familienmitglieder nicht ungehemmt weiter zocken können, wenn andere den Fernseher gleichzeitig nutzen möchten, um sich z.B. ein Fußballspiel anzusehen. Vor allem deshalb habe man *Wii U* um die Möglichkeit erweitert, das Spiel vom Fernseher auf das Tablet-Pad zu streamen.

Keine Frage: Der Ansatz hat etwas für sich, die Argumentation halten wir indes für fragwürdig, denn die meisten Familien, die den Kauf einer Konsole überhaupt erst in Betracht ziehen, haben so viele Fernsehgeräte, dass der Zocker mühelos auf ein anderes ausweichen kann. Für wichtiger halten wir indes den Faszinations-Faktor der puren technischen Spielerei und die Möglichkeit für eine Person, beides gleichzeitig zu konsumieren – Fußball UND Videospiel.

Die Gaming-Cloud

Kaum zu leugnen dürfte auch sein, dass *Nintendo* schlicht die Zeichen der Zeit und den Vormarsch der Tablet-PCs erkannt hat. Denn die bieten genau das: Auf der Couch lümmeln und dabei fernsehen. Übrigens werden sie das bald auch beim Genuss von Core-Games bieten – zumindest wenn es nach den Anbietern von Gaming-Clouds geht, allen voran *OnLive*. Das in den USA bereits seit vergangenem Jahr verfügbare Portal lässt uns

Spiele nicht mehr aus dem Netz schaufeln, stattdessen streamt es sie direkt aus der Wolke. *OnLive* funktioniert auf dem PC, auf HDTVs mit passender Set-Top-Box und Flimmerkästen von Vizio (bei denen die Technik vorinstalliert ist). Sogar zu Tablet-PCs ist man kompatibel. „*F.E.A.R. 3*“ zuerst auf dem Fernseher zocken, und dann auf dem iPad an exakt derselben Stelle weitermachen? Kein Problem – lediglich der im *OnLive*-Abo enthaltene Controller wird benötigt, ebenso wie eine Spiele-Flatrate.

„Nintendo hat schlicht die Zeichen der Zeit erkannt“

Der Haken dabei: Für zehn Dollar monatlich gibt's Zugriff auf gerade mal magere 60 Titel, auch das Gesamtangebot beträgt bisher nicht mal 100 Spiele. Während das Games-Portfolio dringend ausgebaut werden muss, sprechen Publisher wie *Ubisoft* dem Konzept bereits ihr Vertrauen aus, indem sie z.B. der *iPad*-Kompatibilität Rechnung tragen: So haben die Franzosen speziell für *OnLive* eine Version von Eric Chahis *God-Sim „From Dust“* gebacken, die sich beim Streaming auf *Apples* Tablett statt mit dem Pad auch über dessen Touchscreen bedienen lässt.

Keine Frage: Das System hat auch seine Kritiker, denn trotz aller Beteuerungen des Cloud-Services wird natürlich auch hier mit eher konventionellen Methoden komprimiert. Damit die Daten schnell genug durch die DSL-Leitung flutschen, ist eine erhebliche Kompression erforderlich. Casual-Zocker mögen sich damit zufrieden geben – aber einen durch High-End-Ausrüstung verwöhnten Core Gamer kann man mit *OnLive* schwerlich hinter seinem PC hervorlocken.

Etwas realistischer mutet da schon die Lösung von Ex-*Shiny*-Chef **David Perry** an, der

mit seinem Cloud-Service '*Gakai*' zwar eine ähnliche Technik ausgetüfelt hat, sie aber gänzlich anders einsetzt: Während *OnLive* eine Art Cloud-Konsole sein will, bietet *Gakai* mit seiner Streaming-Technik vor allem ein Vermarktungs-Tool für Publisher und Entwickler. Denkbar wäre z.B. *Gakai*-gesteuerte Website-Werbung: Anstatt „*Mass Effect 3*“ nur per Flash-Banner zu bewerben, könnte sich ein Advertising-Fenster öffnen, über das sich komplette Game-Szenen spielen lassen!

Vor solch einem Hintergrund erscheint *Nintendos* Lösung zwar nicht weniger verlockend, aber immerhin einen Tick weniger innovativ. Entscheiden wird also einmal mehr, wie gut sich *Nintendo* darauf versteht, das Konzept durch etablierte und neue, speziell auf die Hardware zugeschnittene Marken zu unterstützen – und zu kommunizieren. Insbesondere letzteres wird kein Zuckerschlecken, denn angesichts des brachialen Erfolgs der Vorgänger-Systeme ist das Risiko groß, dass man sich bei der Positionierung der Thronfolger verzettelt.

Konzernchef Iwata und seine Management-Kollegen haben sich aufgrund der aktuellen Rückschläge bekanntermaßen mit drastischen Gehaltskürzungen selber bestraft. Im Westen muten solche japanische Schuldgeständnisse fremdartig an, doch wir finden's allemals sympathischer als die Unart westlicher Konzerne, bei denen Top-Manager nach einem kolossalen Fehltritt mit titanischen Abfindungen belohnt und in einen super-luxuriösen Vorruhestand verabschiedet werden. Würde sich ein **Bobby Kotick** auf diese Weise selber 'geißeln', wenn man den Start eines neuen „*Call of Duty*“ versemelt? Wohl kaum.

Keinen Zweifel gibt es außerdem daran, dass *Nintendo* die größte Konstante im turbulenten Markt bleibt, denn an einem *Mario*, *Link* oder *Pikachu* kommt keiner vorbei. Und auch der alte *DS* wurde anfangs totgesagt, strafe dann aber all seine Kritiker eindrucksvoll Lügen. Denn: Gut Ding will Weile haben. ■ (rb)



Auf dem TV, Desktop-PC, Notebook oder iPad: Cloud-Gaming per OnLive



David Perry's Gakai soll vor allem als Vermarktungs-Tool fungieren



Soll künftig auch die Core Gamer glücklich machen: Nintendos Wii U





ARKHAM CITY

AB 21. OKTOBER ERHÄLTlich
UND VORAB AUF DER GAMESCOM, 17.-21. AUGUST,
HALLE 8, STAND C 020



Games for Windows



XBOX 360

XBOX
LIVE



PS3

PlayStation 3



BATMAN: ARKHAM CITY software © 2011 Warner Bros. Entertainment Inc. Developed by Rocksteady Studios Ltd. "X", "PlayStation", "PS3", "P3", and "XBOX LIVE" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Windows, die Windows-Startfläche, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE sowie die Xbox-Logos sind Warenzeichen der Microsoft Firmengruppe. "Games for Windows" und die Windows-Startflächen-Logos werden unter Lizenz von Microsoft benutzt. All other trademarks and copyrights are the property of their respective owners. All rights reserved.



DC LOGO, BATMAN and all characters, their distinctive likenesses, and related elements are trademarks of DC Comics © 2010. All rights reserved.

WB GAMES LOGO, WB SHIELD: TM & © Warner Bros. Entertainment Inc. (s11)

rocksteady



Die Damokles-Schere

Was Spieler über „cut“ und „uncut“ denken

Olivgrünes Blut, fehlende Splattereffekte, Roboter statt Soldaten: Hersteller entschärfen ihre Spiele, um der Gefahr einer Indizierung zu entgehen. In der Gamer-Gemeinde sorgen die nachträglichen Änderungen stets für wilde Empörung und wüste Beschimpfungen. Doch es geht auch sachlich: IGM hat vier Spieler zu ihrer Meinung befragt.

„100 % Uncut“ Wie ein Gütesiegel prangt der Schriftzug auf so manchem Spielecover. Die Botschaft ist klar: Wer dieses Game kauft, der bekommt für sein Geld garantiert unverfälschte, kompromisslose Unterhaltung – und keine zurechtgestutzte Konsensware. Der Käufer darf sich ein bisschen rebellisch fühlen, hat er doch der „Zensur“ ein Schnippchen geschlagen. Der Publisher indes glänzt als Verfechter der Meinungsfreiheit.

So oder ähnlich dürfte das Kalkül hinter besagtem Siegel sein: Es wird schon ein paar unbedarfte Konsumenten geben, die sich davon beeindrucken lassen. Leider greift diese Kann-nicht-schaden-Denke aber ein bisschen zu kurz. Gewiss gibt es ihn heutzutage noch, den blauäugigen Konsumenten, der „Uncut“-Stempel als Heiligsprechung sieht und Waschmittel wegen „110 Prozent Waschkraft“ kauft. Es gibt aber mittlerweile auch – man höre und staune – eine ganze Menge Zeitgenossen, die sich bei Freunden oder über das Internet schlau machen, bevor sie ein Produkt erwerben. Diese mündigen Konsumenten benötigen keine plakativen Zusatzargumente: Sie haben sich informiert und sie kaufen – oder auch nicht. Gut möglich, dass ihnen die marktschrei-

rische Werbung à la „100 % Uncut“ deshalb lächerlich vorkommt. Möglich auch, dass sie dem Siegel misstrauen, weil sie zuvor auf ganz bestimmten Websites unterwegs waren. Zum Beispiel auf *schnittberichte.com*, das die Unterschiede zwischen „cut“ und „uncut“ haarklein dokumentiert – und so manche Fehlbehauptung entlarvt.

Unter Beobachtung

Schnittberichte.com ist die zentrale Anlaufstelle für Uncut-Fans in Deutschland. Nicht weniger als 220 Autoren haben dort bislang rund 7.200 Schnittberichte zu Games, Filmen, TV-Serien, Musik und Comics veröffentlicht. Über die deutsche Version des Shooters *Sniper: Ghost Warrior* (Cover-Aufdruck: „100 % Uncut“) schreibt *schnittberichte.com* Folgendes: „Wie ein ausführlicher Vergleich der deutschen und der PEGI-Version zeigte, sind im Intro des Spiels alle Bluteffekte entfernt worden. Diese Entscheidung seitens *City Interactive* erscheint umso erstaunlicher, da eine der zensierten Szenen in unzensierter Form auf der Rückseite des deutschen Covers zu finden ist. Besonders dreist ist natürlich, das auf dem Cover des Spiels behauptet wird, es sei unzensiert. Somit wird der deutsche Kunde einmal mehr in die Irre geführt (man erinnere sich

nur an *Modern Warfare 2*). Auch wenn die Zensuren gering ausfallen, ist diese absichtliche Falschinformation äußerst ärgerlich.“

Die Kritik mag in diesem Fall kleinlich wirken, zeigt aber, wie empfindlich besonders Shooter-Fans auf jede Art von „Selbstzensur“ reagieren. Die Foren der großen Gaming-Portale sind voll von „Uncut“-Threads, jede kleinste Nachricht zum Thema wird eifrig kommentiert, allein mit der Diskussion um die Flughafenszene in *Modern Warfare 2* ließen sich mittlerweile Telefonbücher füllen. Für Publisher birgt die hohe Aufmerksamkeit natürlich auch Vorteile: Erscheint ein *Gears of War 3*, ein *Rage* oder ein *Resistance 3* ungeschnitten, verkünden die Firmen ihre frohe Botschaft schon Monate im Voraus – mit entsprechendem Prestigegewinn. Droht hingegen „Zensur“, wandern die Spieler massenhaft zu Importhändlern aus UK und Österreich ab, um auf jeden Fall ein ungeschnittenes Exemplar zu ergattern.

Bei all dem Bohei gerät schnell in den Hintergrund, dass es durchaus unterschiedliche Meinungen zum Thema gibt. Nicht jeder Fan gewalthaltiger Spiele ist ein knallharter Verfechter von „Uncut“ – das zeigt auch unsere Umfrage in der Community.



Die vier Interviewpartner vertreten teils sehr unterschiedliche Auffassungen davon, was ein Spiel an Schnitten vertragen kann. Wie heikel das Thema ist, zeigt sich schon daran, dass nur einer der vier Befragten mit vollem Namen genannt werden wollte: **Alexander Ahlden**, 30 Jahre alt und von Beruf Lehrer. „Ich beschäftige mich so lange und so intensiv mit Spielen, dass ich auch ohne besondere Aufmerksamkeit mitbekomme, wenn Publisher wie *Activision* schummeln“, erzählt Ahlden. „Wenn aber etwa *EA* wegen des fehlenden friendly fire im Mehrspielermodus von *Dead Space 2* nicht auf einen 'Uncut'-Aufkleber verzichten möchte, gehe ich nicht gleich protestieren. Meistens nehme ich die Aufkleber gar nicht wahr“. Ahl-

dens Perspektive hat sich im Lauf der Zeit gewandelt: „Früher ging es mir – wie wahrscheinlich den meisten pubertären Jungs – natürlich um den Reiz des Verbotenen, um Grenzerfahrungen oder wie immer man das Phänomen Gorehound psychologisch erklären möchte. Gewalt als purer Selbstzweck, ohne ein funktionierendes Spielkonzept dahinter, hat mich allerdings nie gereizt. Ich vergleiche das gerne mit dem Film *Braindead*, der mir viel stärker wegen seines Humors als wegen der berühmten Rasenmäherzene in Erinnerung geblieben ist.“ Mittlerweile vertritt der 30-Jährige den Standpunkt, „dass Spiele Kunstwerke sind. Das heißt nicht, dass sie wahnsinnig tiefgreifend oder anspruchsvoll sein müssen, aber sie

sind kreative Erzeugnisse, die man genauso genießen dürfen muss, wie das vom Entwickler vorgesehen war“.

Blutleere Widersacher

Eine ähnliche Auffassung vertritt der 18-jährige **Dennis A.**, der eine Ausbildung zum Mechatroniker absolviert. „Ein Spiel sollte widerspiegeln, wie sich die Entwickler das Art Design, das Gameplay und die Atmosphäre vorgestellt haben. Manchmal in einem besonders kreativen Stil, manchmal niedlich und manchmal eben in einem dreckigen, düsteren und brutalen Stil.“ Schnitte zerstören diesen Gesamteindruck, urteilt Dennis: „Mal fehlt der Gore, mal scheinen die Widersacher blutleer, mal lösen sie sich nach ▶



Sorgte für viel Aufregung:
die geschnittene Fassung von Bulletstorm



Alexander Ahlden, Spieler: „Spiele zu verbieten
oder zu zensieren bringt rein gar nichts“



Erscheinen in Deutschland laut Hersteller ungeschnitten:
Gears of War 3, Resistance 3 und Rage

dem Ableben auf. Es fehlen Umgebungstexturen, Effekte und Symbole. Das Spiel ist dann einfach nicht vollständig. Für mein Geld möchte ich aber alles haben, was reingeht. Man zahlt ja auch nicht für eine Butterbrezel, nur um dann eine ohne Butter zu bekommen.“ Richtig ärgern kann sich Dennis über die USK-Freigaben geschnittener Versionen: „Warum bekommt ein *F.E.-A.R. 3* keine Einstufung ab 16 Jahren, wenn doch wirklich alles Brutale rausgekürzt wurde? Das steht im krassen Widerspruch zur Vorgehensweise bei *Dead Space 2*. Der Singleplayer-Modus enthält sehr viel Gore und Gewalt und ist dennoch unzensuriert ab 18 Jahren freigegeben worden. Die USK-Einstufungen scheinen zum Teil einfach willkürlich, das macht die Sache fast noch lächerlicher als die Zensuren selbst.“ „Uncut“-Stempel auf Spielecovern findet Dennis „traurig, weil in Deutschland Spiele sogar dafür beworben werden müssen, wenn sie einfach mal in der Originalversion erscheinen“.

Eine doch ziemlich andere Meinung von Uncut-Spielen vertritt **mauerbluemchen** (28), User eines bekannten deutschen Gamer-Forums und beruflich in der IT-Branche tätig. „An Uncut-Games reizt mich nichts, da ich die Zensuren nicht schlimm finde. Ich spiele außerdem keine Spiele mehr, die geschnitten werden, sondern meist nur noch Online-Rollenspiele“, erzählt er. „Ich bin kein großer Fan von Splatter und ähnlichen Effekten. Das findet man im Alter von 13 bis 15 Jahren toll, wenn man damit angeben kann, solche Spiele zu spielen, aber das verliert sich recht schnell.“ Importspiele kauft mauerbluemchen nicht etwa, weil sie „uncut“ sind, sondern wegen der englischsprachigen Originalfassung. Ähnlich hält es auch **Hubert R.** (29), der als freiberuflicher Restaurator arbeitet: „Die deutsche Sprachausgabe enttäuscht zu oft. Und auf die internationalen Sprachoptionen der deutschen Fassung möchte ich mich nicht verlassen.“ Uncut-Games reizen Hubert nicht, im Gegenteil: „Ich habe die Entwicklung der letzten Jahre beobachtet und festgestellt, dass

der Gewaltgrad aufgrund besserer Technik zunimmt, dass die Spiele immer grausamer gestaltet werden. Und das finde ich für ein Unterhaltungsprodukt sehr erstaunlich und besorgniserregend.“ Gewalt sei nicht nur ein fragwürdiges Stilmittel der Kundenunterhaltung, ihr Effekt nutze sich auch ziemlich schnell ab. Hubert kritisiert, dass „Spieleentwickler wochenlang im Team an einer Splatter- oder Sterbeanimation herumfeilen. Ich halte es für tragisch, dass der angestrebte 'Realismus' sich zu oft auf realistische Tötungsarten fokussiert, anstatt die Spielwelt so glaubwürdig und interaktiv wie möglich zu gestalten“.

„Gewalt ist ein fragwürdiges Stilmittel der Kundenunterhaltung“

Aufreger Bulletstorm

Cut-Versionen empfindet Hubert in vielen Fällen als angebracht. „Allerdings halte ich es für sehr unprofessionell, wenn ein Spiel auf 'null' Blut reduziert wird, wie das bei *Bulletstorm* der Fall war. Hier hätten sich Publisher und Entwickler mehr Mühe geben können.“ Der Fun-Shooter (VÖ 24.2.) zählt zu den am stärksten geschnittenen Titeln der letzten zwölf Monate. *Schnittberichte.com* sieht das Spiel gar seines ureigenen Charakters beraubt: „Es mag sich merkwürdig anhöhlen, aber *Bulletstorm* lebt von seiner völlig übertriebenen Gewaltdarstellung. Die brutalen Skillshots sorgen ohne literweise Blut einfach nicht für Unterhaltung.“ Die Zeitschrift *GamePro* gab der Uncut-Version 83 von 100 Punkten und strafte die Cut-Version mit mageren 60 Punkten ab. Ein Leser merkte an, man hätte die Gewalt in *Bulletstorm* deutlich passender entschärfen können – zum Beispiel wie in *Team Fortress 2*, wo statt blutiger Körperteile Federn, Fischgräten,

Quietsche-Entchen, Gebisse, Uhren, Schuhe und Zahnräder durch die Luft fliegen.

Die bisherigen Antworten zeigen es schon: Mit der jetzigen Situation ist keiner der vier Interviewpartner so richtig zufrieden. Was aber würden die Spieler anders machen, wenn sie selbst beim Jugendschutz das Sagen hätten? Der 18-jährige Dennis beantwortet die hypothetische Frage kurz und knapp: „Eine Freigabe für Erwachsene wirklich eine Freigabe für Erwachsene sein zu lassen!“ Hubert R. plädiert für eine bessere Zusammenarbeit zwischen USK und Herstellern, um einen für beide Seiten befriedigenden Standard bezüglich Gewaltdarstellungen zu erreichen. „Das dem nicht so ist, beweisen einige Titel, die auf sehr fragwürdige Weise an den deutschen Markt angepasst wurden. Mich wundert das, weil die Publisher aufgrund jahrelanger Zusammenarbeit mit der USK langsam wissen müssten, welche Rahmenbedingungen in Deutschland gelten.“ User mauerbluemchen würde gewalthaltige Spiele hierzulande gerne stark kontrollieren, damit sie nur noch ab 18 Jahren gekauft und gespielt werden können. „Auch den Import von ungeschnittenen Spielen sollte man so weit einschränken, dass wirklich ein Ausweis oder ein ähnliches Dokument notwendig ist, um sie zu bekommen.“

Dialog statt Schnitt

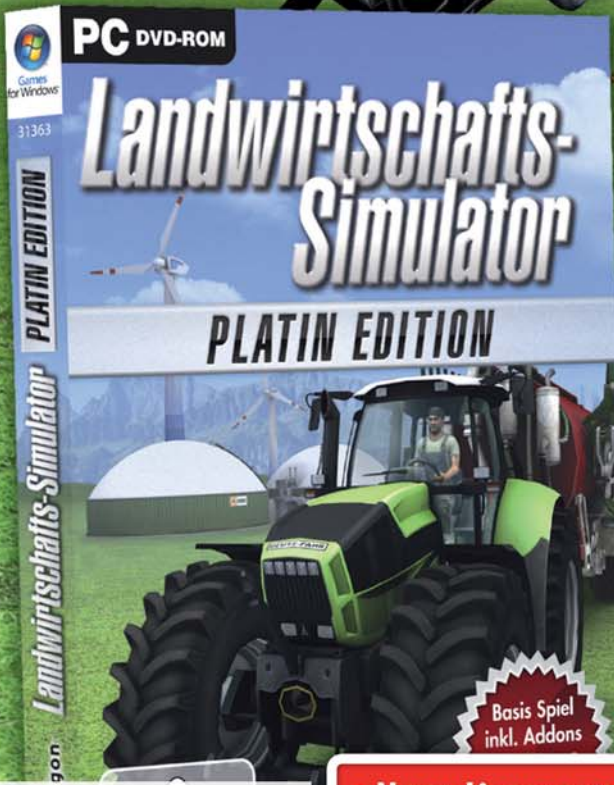
Alexander Ahlden hält Alterseinstufungen und fallbezogene Werbeverbote für durchaus sinnvoll – Schnitte und Beschlagnahmungen jedoch nicht. „Der Staat bevormundet erwachsene Bürger auf eine nicht hinnehmbare Weise in ihrem Konsumverhalten. Da nützt es auch nichts, sich mit der Möglichkeit von Importen heraus zu reden“, kritisiert Ahlden. Darüber hinaus müssten Jugendschützer und Politiker anerkennen, dass nie ein Zusammenhang zwischen virtueller und realer Gewaltausübung belegt worden sei. Zum Abschluss plädiert der Ahlden für mehr Dialog: „Spiele zu verbieten oder zu zensieren bringt rein gar nichts. Jeder Jugendliche kommt an das Spiel, das er haben möchte, heran. Wer das nicht kapiert und entsprechend darauf reagiert, wird sich immer nur im Kreis drehen. Ich möchte in einer Gesellschaft der Auseinandersetzung und nicht des Wegschauens leben – genau das tun wir aber, indem wir Inhalte verbieten und uns einreden, sie wären damit verschwunden. Das ist wie bei einem Kind, das sich die Augen zuhält und glaubt, es wäre unsichtbar. So schützen wir Jugendliche nicht, so lassen wir sie alleine.“ ■ (feh)



Immer noch heftig: Der geschnittene Multiplayer von *Dead Space 2*



Unser Blockbuster erhält **PLATIN!**



Release **22.09.2011**
Artikelnummer **31363**
EAN **4041417313631**
UVP **24,99€**

- Neuer Lizenzpartner Amazone
- Neue Geräte, Fahrzeuge und Anhänger
- Biogasanlage, Windkraftwerk und Solaranlage

Release **22.09.2011**
Artikelnummer **31382**
EAN **4041417313822**
UVP **14,99€**

Das Original von  **astragon**

ASSASSIN'S CREED® REVELATIONS



Ab 15. November erhältlich!

ZWEI ASSASSINEN EIN SCHICKSAL



PC DVD
ROM



PS3



XBOX 360

XBOX
LIVE

www.assassinscreed.com

UBISOFT

© 2011 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Assassin's Creed, Ubisoft, and the Ubisoft logo are trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries. "PlayStation" and the "PS" Family logo are registered trademarks and "PS3" is a trademark of Sony Computer Entertainment Inc. The PlayStation Network Logo is a service mark of Sony Computer Entertainment Inc. Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. Software platform logo (TM and ©) EMA 2006



When is it done?

Wann ist ein Spiel eigentlich fertig? Wir beleuchten, welche Rolle Quartalszahlen, Kinofilme, Qualität, Kosten und vor allem der Spaßfaktor spielen, bis ein Goldmaster ins Presswerk oder den Online-Shop spaziert

Was haben Deutsche Bahn und Computer-Spiele gemeinsam? Beide sind hochkomplex und verspäten sich wahnsinnig gerne. Doch während der trödelige ICE bei Ankunft immer noch vermüffelt, überfüllt und Klimaanlage-los ist, kann ein verschobener Release-Termin einem Spiel richtig gut tun. Wenn man die Zusatzzeit richtig nutzt.

Denn mit den Release-Terminen ist es so eine Sache. Es gibt (seltene) Titel wie *Gothic 3*, die schon Jahre im Voraus einen festen Landermin haben und dann auf Teufel komm raus erscheinen müssen – das Ergebnis kennen wir ja. Das Gros der Spiele verschiebt sich jedoch immer weiter nach hinten, andere hingegen erscheinen pünktlich, aber verbuggt oder abgespeckt. Was verursacht diese chronische Zeitnot? „Das liegt letzten Endes an der Größe und Dauer der Projekte. Prioritäten verschieben sich, neue Ideen kommen hinzu, Wünsche der Partner verändern sich, und all das wird vielleicht schlecht dokumentiert“, erklärt **Hendrik Lesser**, Managing Director der *remote control productions* in München. Der Branchenveteran war unter anderem bei *Take 2* tätig, heute jongliert er laufend mit mehreren Teams und Projekten gleichzeitig, und schult unter anderem Producer-Nachwuchs. „Entscheidend ist: Man muss verstehen, dass man Software entwickelt. Es gibt Regeln, die sich in 30 Jahren ergeben haben. Zum Beispiel, dass der berühmte Mann-

monat eben nicht bedeutet, dass man wie in anderen Industrien einen einzigen Programmierer, der zehn Monate arbeitet, mit ‚zehn Programmierern schaffen das in einem Monat‘ umrechnen kann.

Martin Löhlein, Senior Producer bei *EA Phenomic*, ergänzt: „Oft müssen hunderte von Spezialisten aus völlig unterschiedlichen Bereichen zusammenarbeiten, um am Ende etwas so schwer Planbares wie Spaß zu erzeugen. Entsprechend müssen Spiel und Planung permanent angepasst werden. Wie die Prioritäten dabei zwischen Termin, Kosten und Qualität verteilt werden, unterscheidet sich stark, abhängig von den Möglichkeiten des Publishers und des Entwicklers.“ Allerdings ist das Dreieck Budget, Termin und Qualität nicht beliebig zerrbar, einer der drei Eckpunkte leidet immer.

„Spaß macht's erst am Schluss – oder auch nicht“

Und: Bei Spielen, die ja locker ein oder zwei Jahre in der Entwicklung sind, schläft die Konkurrenz nicht. „Selbst wenn Planung und Umsetzung perfekt laufen, kann sich das Projekt dann verzögern, zum Beispiel weil ein Konkurrenztitel die Erwartungshaltung der Spieler geändert hat“, so Löhlein. Der allergrößte Knackpunkt ist aber ausgerechnet der Spaßfaktor, bringt es Hendrik Lesser auf den Punkt: „Ein Spiel ist erst richtig gut bewertbar,

wenn es fast fertig ist. Der Spruch ‚when it's done‘ ist durchaus sinnvoll.“

Einen Pufferzeitraum, um ein Spiel am Ende noch zu polieren, plant fast jeder Entwickler und Publisher ein. Die Frage ist nur, wie viel Extrazeit am Ende wirklich noch übrig bleibt, und wie sinnvoll man sie nutzt. Beide Experten sind sich einig, dass der Qualitätsanspruch deutlich gewachsen ist: „Der Markt fordert Qualität, heute mehr denn je. Entsprechend oft fällt eine Entscheidung gegen die Einhaltung des Termins und für mehr Qualität“, sagt uns Martin Löhlein. Und sein Münchener Kollege: „Nach 15 bis 20 Jahren sollte allen klar sein, dass ein Produkt von minderer Qualität sich nicht rechnet – außer bei Lizenztiteln vielleicht. Große Publisher wie *Take 2* haben irgendwann verstanden, dass es keinen Sinn macht, Spiele zu früh rauszubringen.“ Aber er muss natürlich auch selber betriebswirtschaftlich denken: „Wenn ich eine Auftragsarbeit ausführe und für das fertige Produkt bezahlt werde, kann ich natürlich nicht ewig daran polieren. Dann gebe ich eben ‚nur‘ 110 statt 150 Prozent.“

Das Ende des Quartals-Endes

Aber welche Rolle spielt denn das berüchtigte Ende des Quartals oder Finanzjahres, vor dem ein Spiel schnell noch herausgehauen wird, um die Bilanz zu verbessern? Diese Termine sieht Senior Producer Löhlein vor allem

59

bei kleineren Publishern als Knackpunkte: „Eine Verschiebung eines großen Titels über solche Grenzen hinaus kann schließlich bedeuten, dass ein ganzes Finanzjahr anstelle eines satten Gewinns plötzlich ein Minus ausweist.“

Seit ein paar Jahren ist das teils exzessive Bilanztricksen vor allem US-amerikanischer Unternehmen aber stark eingedämmt. „Schuld daran“ ist SOX, der Sarbanes-Oxley Act von 2002, der nach mehreren Bilanzskandalen (unter anderem bei *Worldcom* und *Enron*) eingeführt wurde. Das Bundesgesetz soll unter anderem die erwähnten Bilanzverschönerungen verhindern. Eine der vielen Verschärfungen: CEOs und CFOs müssen seitdem eine Art eidesstattliche Erklärung abgeben, und falls sich Jahresabschlüsse nachträglich als unrichtig erweisen, ihre erfolgsabhängigen Vergütungen zurückzahlen.

„Hektikveranstaltungen wie bei Atari oder THQ sind seltener geworden“

Rückkehr der sauren Gurke

Doch auch ohne gesetzliche Maßnahmen haben die Quartalstricksereien nachgelassen. „Hektikveranstaltungen wie bei *Atari* oder *THQ* mit *Homefront* sind seltener geworden“, so Hendrik Lesser. „Die Erfahrung zeigt eben, dass die Sales-Abteilung spätestens ein paar Wochen nach Quartalsende die Remissionen

auf den Hof gekarrt bekommt, weil *Media Markt* den Scheiß wieder zurückgibt.“ Aber generell gibt es kein Patentrezept, wann ein Spiel idealerweise veröffentlicht wird. Ex-*Take 2*-Mann Lesser hat „da die lustigsten Sachen erlebt. Alle dachten, wie professionell *Take 2* und *Rockstar* arbeiten – aber die kochen auch nur mit Wasser und haben die gleichen Probleme, das gleiche chaotische Miteinander. Geplant war der Erfolg nicht, das ist auch viel Zufall.“

Aber wie und wann legt man den Release-Termin eines Spiels fest? Wann ist absehbar, dass es dann fertig sein wird? „Meist starten die Marketingkampagnen mindestens sechs Monate vor Release“, so Löhlein, „das heißt, wenn das Team sich sicher ist, innerhalb von sechs Monaten in der angestrebten Qualität releasen zu können, dann ist der Zeitpunkt gekommen, um einen Termin öffentlich zu machen. Bei der Festlegung des genauen Termins spielen dann die genannten Schlüsseltermine und das Konkurrenzzumfeld mit rein. Lange kann man aber einen Release nicht aufschieben, dafür sind die Kosten einfach zu hoch.“

Hendrik Lesser legt schon ganz zu Entwicklungsbeginn einen ungefähren Termin fest. Im Laufe der Preproduction werden Hauptrisiken und „Proof of Fun“ beurteilt, der Termin lässt sich dann näher einkreisen. Ab der Beta-phase kann man mit recht großer Wahrscheinlichkeit den Monat festlegen. Bei Kinofilm-Lizenzen steht der D-Day allerdings von Anfang an fest: „*Traumschiff Surprise* musste bei Filmstart im Laden stehen.“

Ständige Kontrolle des Fortschritts ist für beide Manager unabdingbar, um Verzögerungen zu vermeiden. Aber was machen die beiden Firmen konkret? *EA Phenomic*. „Planen, Risiken frühzeitig eliminieren, QA vom ersten Tag an in das Team integrieren, täglich den Fortschritt messen und die Prioritäten, Planung und Prozesse anpassen.“ Und Kollege Lesser? Der hat ebenfalls „ein engmaschiges Produktmanagement“ auf Iterationsbasis, also auf einzelne Entwicklungszyklen von der Planung bis zur Implementierung. Im Zweiwochenrhythmus werden Milestones über-

prüft und gegebenenfalls angepasst, Features geändert oder gestrichen. Erst im letzten Produktionsviertel wird das Projekttracking weniger engmaschig. Unlogisch? Nein – denn spätestens jetzt weiß jeder, was zu tun ist. „Dann geht es mehr Richtung Producing: Das muss weg, das passt, das müssen wir ändern.“

Fertig? Fertig!

Und wie legen die beiden fest, dass ihr Spiel fertig ist? So richtig fertig? Lesser setzt ein wenig auf Blumenkinder-Konsens: „Wenn wir happy sind – oder wenn der Auftraggeber happy ist. Es sind natürlich auch Fokusgruppen in einer zweiten Stufe möglich, oder wir lassen einen befreundeten Pressemann drüberschauen. Wobei die aber auch mal gerne überkritisch Spiele für 500.000 Dollar Budget mit 20-Millionen-Titeln vergleichen, das bringt uns natürlich nichts. Ein Action-Rollenspiel muss nicht besser als *Diablo* sein, um Erfolg zu haben.“

„Ein Spiel ist fertig, wenn der Produzent das sagt“

Und wer schwenkt bei *EA Phenomic* die Zielflagge der Entwicklung – und die Startflagge für den Stapellauf? Löhlein: „Die QA liefert eine Übersicht über offene Bugs. Um die eigentliche Qualität zu bestimmen, werden Testgruppen und Betatesters eingesetzt. Wertvoll sind auch Umfragen im Entwicklerteam, aus denen der Produzent ableiten kann, wie zufrieden das Team selber mit dem Spiel ist. Danach lohnt sich noch ein letzter Check: Eine separate Abteilung der QA, die noch nichts mit dem Spiel zu tun hatte, schaut jetzt noch einmal unvoreingenommen über die zu veröffentlichende Version.“ Jaja, aber wer entscheidet denn nun? „Auf Basis all dieser Information trifft der Produzent dann eine Tatsachentscheidung: Abseits ist, wenn der Schiedsrichter pfeift – und ein Spiel ist fertig, wenn der Produzent das sagt.“ ■ (mde)



Martin Löhlein: Der Produzent entscheidet, wann das Spiel fertig ist



Hendrik Lesser: „Weihnachten und Ostern sind nicht für jede Plattform oder Zielgruppe ideal.“



Spiele ohne Grenzen

Neue IGM-Serie Drei Auswanderer berichten, wie Sie ihre Jobs in der Spielebranche nach Kalifornien verlegt haben. Millionär ist dabei keiner geworden. Tellerwäscher aber auch nicht.

Die USA: Unbegrenzte Möglichkeiten! Yes, we can! Millionäre mit Tellerwäscher-Vergangenheit! Die Klischees kennt jeder – aber wie sieht's denn wirklich aus, wenn man Deutschland den Rücken kehrt? Was reizt an den USA?

„San Francisco! California! Flowers in my hair! Das Wetter! Das Meer! Aber natürlich auch, weil man damals näher an den Entwicklern und Produzern der Games saß. Bei meinen anderen Jobs in Deutschland hatte ich ja vorwiegend das Aufbereiten für den europäischen Markt betrieben, die Producer und Entwickler aber waren entfernte Gestalten auf der anderen Seite des großen Teiches“ erzählt uns **Jörg Becker**, heute Product Manager Games bei der *ProSieben Sat.1 Digital GmbH* in München.

Der Heimkehrer

Jörg Becker hat gleich zweimal „rübergemacht“: Von 2000 bis 2001 nach San Francisco, als Localisation Coordinator Games – in der Abteilung, die von *Mindscape* über *TLC* und *Mattel* schließlich an *Ubisoft* verkauft wurde und unter dem Label *SSI* so schöne Klassiker wie *Pool of Radiance* (vor seiner Zeit) und diverse Generäle (vom Panzer über Fantasy zu *Warhammer* und *Barbarossa*) geschaffen hat. 2007 bis 2009 zog es ihn wieder nach Kalifornien, diesmal nach Los Angeles, wo er als Director Production Control bei *Sierra Online*, einer Abteilung von *Vivendi*, vor allem an „netten kleinen Spielen für *Xbox Live Arcade*“ arbeitete. Aber was macht die Arbeit in der amerikanischen Spieleindustrie interessanter? „Die Bezahlung ist in den USA besser, die Loyalität zwischen Unternehmen und Arbeitnehmer selbstverständlicher als in Deutschland. Urlaub drüben ist ein Witz, aber wenn man zwölf Monate Sonne hat, ist es nicht so ausschlaggebend. Ansonsten gibt's überraschend wenig Unterschiede, denn am Ende hängt der ‚Spirit‘ eines

Teams von den Chefs und den Kollegen ab. Hüben wie drüben kann man in Abteilungen landen, in denen Facetime und Aktionismus mehr geschätzt werden als Kreativität und Liebe zum Produkt. Aber auch in Amerika kann man Firmen finden, die sich sehr gut um ihre Mitarbeiter kümmern – besonders mit den drohenden Einsparungen in den USA wird das ein Thema, denn ohne gute konzerngebundene Krankenversicherungen kann die Gesundheit sehr, sehr teuer werden.“ Und warum die Rückkehr nach Deutschland? „Aus rein privaten Gründen. Ich möchte die Zeit niemals missen, aber in der Kurzfassung habe ich bei meinem zweiten Versuch festgestellt, dass mir die deutschen Macken lieber sind als die amerikanischen. Dass in derselben Woche meine Abteilung geschlossen wurde, in der mein Visum ausgelaufen ist, hat nur den Zeitpunkt festgelegt.“

Der europäische Blick

Auch **Roland Austinat** hat es nach San Francisco gezogen, wo er seit über sieben Jahren lebt. 2004 begann er dort als US-Korrespondent für *GameStar* und *GamePro*, bis er 2006 zu *Computec* wechselte. Als auch die Fürther über die hohen Kosten klagten, kündigte er – und erweiterte seinen Tätigkeitsbereich. Spielejournalismus macht nur noch einen kleinen Teil aus, viel wichtiger sind Überset-

zungsarbeiten geworden, aber auch der „europäische Blick“ auf Spiele, die in den USA entwickelt werden. „Den Amis ist oft nicht klar, dass ihre Spiele im Ausland angepasst werden müssen. Obwohl man 2011 denken würde, dass die Spieleindustrie nach 40 Jahren auch global geworden ist, gibt's hier immer noch Probleme. Die denken zum Beispiel nicht daran, dass es in Europa keine 12-Stunden-Uhrzeitangabe mit am/pm gibt, sondern eine 24-Stunden-Uhrzeit, was sich stark auf die Lokalisierung auswirkt.“ Stichwort Globalisierung: Da Roland Austinat aus Visumsgründen nicht für rein amerikanische Firmen arbeiten darf (weil er quasi keinem Amerikaner den Job wegnehmen darf), ist er auf europäische Niederlassungen angewiesen, die seine Rechnungen bezahlen. Vor kurzem sollte er beispielsweise einen Auftrag für *Lego* übernehmen, die Zusage der US-Niederlassung hatte er bereits. Doch dann platzte der Deal, weil er den Buchhaltern im dänischen Mutterhaus zu kompliziert war – „da scheitert die Globalisierung an den Kostenstellen.“

In der nächsten *IGM* geht's weiter: Was die Auswanderer Auswanderungswilligen empfehlen, welche US-Klischees wahr sind – und welche nicht. Und: Wie ein Amerikaner aus Liebe nach Russland zieht – und dort in der Spieleindustrie Karriere macht. ■ (mde)



Jörg Becker verschlug es gleich zweimal nach Kalifornien – und wieder zurück: „Ich bin zu deutsch“



Roland Austinat schwärmt von San Francisco: „Die Stadt gleicht manche Unbill wieder aus!“

Deutschland – USA – Kanada – Deutschland – Kanada

Interview mit Heinrich Lenhardt, Journalist und Kulturattaché

Den Titel „Branchen-Urgestein“ bekommt ja heute jeder verliehen, der mehr als zwei Praktika in der Spieleindustrie überlebt hat. Wir haben deshalb ein Ur-Urgestein des Spieljournalismus aufgestöbert: Exil-Kanadier Heinrich Lenhardt (u.a. Power Play, Happy-Computer, Chefredakteur von PC Player und buffed).

IGM: Herr Lenhardt, wo, wann und in welcher Funktion haben Sie in den USA und Kanada gearbeitet?

Heinrich Lenhardt: Von 1998 bis 2006 war ich redaktioneller US-Korrespondent. Stets freiberuflich, aber es gab mit *IDG*, *Future* oder *CompuTec* jeweils einen Verlag als Miete sichernden Hauptauftraggeber, der ein gewisses Artikel-Volumen garantierte. 2006 bis 2008 hatte es mich zum buffed-Launch nach Deutschland gelockt, seit drei Jahren bin ich aber wieder fest in Kanada verankert.

IGM: Warum sind Sie in die USA gezogen? Und warum von da nach Kanada?

Heinrich Lenhardt: In meinem angestammten Karrierepfad „Computerzeitschriften-Redakteur“ hatte ich Ende der 90er Jahre schon so ziemlich alles mitgemacht. Da war es eine neue, spannende Herausforderung, den Arbeits- und Lebensmittelpunkt ins Ausland zu verlegen, was mich schon immer gereizt hatte. Seinerzeit war die Gelegenheit günstig, weil die damals noch muntere deutsche Spielezeitschriften-Landschaft Bedarf an Nordamerika-Berichterstattung aus erster Hand hatte.

Mir hatte es in der San Francisco Bay Area sehr gut gefallen, aber die langfristigen Aufenthaltsoptionen in den USA waren nicht toll. Wenn man ohnehin nach Deutschland zurück will, reicht das Journalistenvisum natürlich, aber für die weitere Lebensplanung „drüben“ ist Permanent-Residence-Status sehr erstrebenswert. Das kanadische Einwanderungssystem ist erheblich offener und fairer als das amerikanische. Und ich hatte mich bei einem Firmenbesuch schwer in Vancouver verguckt, dessen Westküstenlage Job-technisch auch vorteilhaft ist. Also wurden 2001 Hund und Kegel gepackt und ab ging's nach Kanada.

IGM: Und was machen Sie heute?

Heinrich Lenhardt: Dass die deutsche Spielemedien-Landschaft sich in den letzten Jahren verkleinert hat und schrumpfende Auflagen den Autoren-Budgets zusetzen, ist auch an mir nicht spurlos vorbeigegangen. Die Schreiberei für Zeitschriften und Webseiten macht an und für sich noch Spaß, hat sich zuletzt aber auf einer Nebenbei-Aktivität reduziert. Zu meinen neuen Aufgaben gehört es, dem Hamburger Browser-Spiele-Anbieter *Playa Games* beim Ausbau seines Nordamerika-Geschäfts zu helfen, wofür Vancouver ein guter Standort mit Partnerfreundlicher Zeitzone ist.

„Mal sehen,
was uns sonst
noch alles einfällt,
um deutsches
Kulturgut nach
Nordamerika
zu bringen“

Dann gibt es noch die Freuden wunderbar altmodischer Medien wie Bücher. Mit meinem früheren Power Play-Kollegen **Winnie Forster** tüftle ich gerade an einer erweiterten und rundum überarbeiteten englischsprachigen Neuauflage seines Spielehistorie-Standardwerks *Game Machines* (dt.: *Spielkonsolen und Heim-Computer 1972 bis 2009*). Ich bin Mitgründer eines neuen kleinen Medien-Startups in Vancouver und wir reden darüber, dass diese Firma die Neuausgabe in Lizenz druckt und vertreibt. Mal sehen, was uns sonst noch alles einfällt, um deutsches



Heinrich Lenhardt startete 1984 in der Spielebranche, als Redakteur im Verlag Markt & Technik

Kulturgut nach Nordamerika zu bringen (vielleicht auch umgekehrt).

IGM: Welche deutschen Dinge vermissen Sie in Kanada?

Heinrich Lenhardt: Es wäre toll, wenn man deutsche *Kindle*-Bücher auch mit einem nordamerikanischen Gerät kaufen könnte – dann wäre die Literatur-Versorgung optimal, wobei ich mich auch gut an englischsprachige Autoren gewöhnt habe. Die gelegentlichen Zweitliga-Abstiege des Heimat-Fußballvereins vermisst man nach ein paar Jahren auch nicht mehr so stark, das Bedürfnis nach Sportfan-Leid erfüllt das Eishockey-Team in Vancouver auch sehr gut. Da deutsche Import-Schokolade auch hierzulande gut zu kriegen ist und ich nie Biertrinker war, gibt's keine unerfüllten kulinarischen Bedürfnisse.

IGM: Ein Kollege will nach Nordamerika auswandern – was raten Sie ihm?

Heinrich Lenhardt: Für Sicherheit sorgen. Angestelltenverhältnis mit Heimatverlag bzw. Autorenvertrag unter Dach und Fach bringen. Die Medien in Nordamerika kann man als Auftraggeber ziemlich vergessen, die haben genug englische Muttersprachler zur Auswahl.

Viel Zeug wegschmeißen – transatlantische Umzüge sind teuer und langwierig.

Kanada ernsthaft in Erwägung ziehen – das Einwanderungssystem ist erheblich entgegenkommender, die Gesellschaft insbesondere in den Großstädten sehr weltoffen und für Europäer ist der „Kulturschock“ hier nicht so stark wie in den USA.

Und nicht zu lang warten – solche Risiken gehen sich leichter an, wenn die familiären Verantwortungen noch gering sind. ■ (mde)



NEU:
„PRINT+“ LAYOUT

Unser attraktives „Print+“ Layout nutzt die gesamte Content-Breite und bringt riesige Bilder sowie viele Zusatzinfos

Test: Rache des Blitzableiters

Infamous 2

Der "lebende Akku" Cole MacGrath ist zurück. Auf der Flucht vor einer offenbar übermächtigen Bestie macht ihr die an New Orleans erinnernde Stadt New Marais unsicher. Beziehungsweise sicher. Denn wie schon im Vorgänger müsst ihr euch im PS3-exklusiven Open-World-Actionspiel immer wieder neu zwischen Gut und Böse unterscheiden.



Vor seiner Zeit als Superheld war Protagonist Cole als Fahrradkurier tätig. Doch dann verlieh ihm, im Prolog von **Infamous** (GG-Test: 8.0) mitzuerleben, eine Strahlenexplosion Superkräfte. Fortan konnte er allerlei elektrische Zaubertricks einsetzen, sich an Straßenlaternen wieder aufladen, und auch mal eben

kurz von Hochhäusern springen oder wieder auf sie hinaufkraxeln. Derart befähigt bekämpfte er in der fiktiven, New York ähnlichen Stadt Empire City eine uble Seuche, den Fiesling Alden und den mysteriösen Kessler. In **Infamous 2** flieht Cole nun gemeinsam mit seinem Kumpeln Zeke und Kuo vor einem noch gewaltigeren Widersacher, der nur „die Bestie“ genannt wird.

Der neue Schauplatz heißt New Marais, eine an New Orleans erinnernde Stadt. Dort erhofft sich unser kleiner Trupp Hilfe vom Wissenschaftler Sebastian Wolfe und dessen Strahlenkugel. Und da sich die Seuche auch in New Marais ausbreitet, kümmern sich Cole und Crew auch gleich noch um dieses Problem. Doch die örtliche Miliz unter Leitung des Mutantenhassers Joseph Bertrand III, macht uns das Leben schwer. Viel mehr möchten wir zur Hintergrundgeschichte gar nicht verraten, damit auch Leser, die den ersten Teil noch nicht gespielt haben, spoilerfrei durch diesen Test kommen.

Steckbrief Mehr zum Thema Screens & Videos

Infamous 2

PS3

Genre: Action
Untergenre: Offene Welt
USK: ab 16 freigegeben
PEGI: 16
Entwickler: Sucker Punch
Publisher: Sony Computer Entertainment
Erscheinungsdatum: 10.06.2011
Amazon (€): 53.44 (PS3)



Testvideo





NEU: OPTIMIERTE STARTSEITE

Größere Darstellung des (animierten) Titelthemas, weitere Top-Themen nach Rubriken durchschaltbar

NEU: MITARBEIT PER GAMIFICATION

Unsere User sammeln EXP wie in einem Rollenspiel und Erfolge wie bei Xbox 360 und PSN. Sie erklimmen Rangstufen, arbeiten sich in Talentklassen („Schreiber“) hoch



NEU: INTERAKTIVE ARTIKEL-ELEMENTE

Die User können Vergleichsbilder erkunden (s.o.), mittels Zoomkästen in die Spielwelt förmlich eintauchen, Streitgespräche im „iPhone-Stil“ durchscrollen und vieles mehr





Stephan Mathé, Rechtsanwalt, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Branchenkenner

... ich wollte nie ein „Abmahnanwalt“ sein. Unternehmen der Gamesindustrie berate ich nun schon seit einigen Jahren, doch das Abmahngeschäft haben wir nie wirklich verfolgt. Ganz einfach deshalb, weil es immer einen faden Beigeschmack hat, die potenziellen Kunden und Spielfans zu bekämpfen, die man ja eigentlich für Spiele begeistern will. Währenddessen hast Du, lieber Raubkopierer, munter weiter kopiert und damit den Spielentwicklern, den Verlagen und der ganzen Branche immer größeren Schaden zugefügt. Die modernen Verbreitungsmedien wie Torrentnetzwerke sorgen dafür, dass Du – im wahrsten Sinne des Wortes – ein immer leichteres Spiel hast. Dies ist schon schlimm genug, die Dreistigkeit und Unverfrorenheit jedoch, die Du neuerdings an den Tag legst, haben bei mir persönlich das Fass zum Überlaufen gebracht.

„Es hat immer einen faden Beigeschmack, die potenziellen Kunden und Spielfans zu bekämpfen“

Ich will ehrlich sein: unerlaubte Kopien von Spielsoftware haben wir als Jugendliche alle mal gemacht. Das war damals so, Spiele für den guten alten C64 bekam man von den Kumpels, die konnte man größtenteils gar nicht bei Karstadt kaufen (andere Läden kannte man nicht). Ohne etwas beschönigen zu wollen, waren damals Quantität und auch Qualität des Raubkopierens aber eine ganz andere als heute. Da ging es um ein paar Ga-

Lieber Raubkopierer ...

mes, die schon lange auf dem Markt waren, die man in englischer Sprache bekam (die man damals gar nicht verstand) und die auch nicht wirklich kopiergeschützt waren. Vor allem hatten wir damals ein schlechtes Gewissen, was uns dazu veranlasste, recht schnell wieder die Finger von Raubkopien zu lassen. Parallel gab es immer mehr Games auch im deutschen Handel, die man dann auch kaufte. Diese Phase kann man daher gut und gern als Kavaliersdelikt beschreiben.

Heute sieht die Medienlandschaft indes ganz anders aus. Denn heute nehmen Medien und insbesondere Videospiele einen sehr viel höheren Stellenwert ein und werden weltweit vertrieben. Die Leute wollen mehr Games und sie geben mehr Geld dafür aus. Und auch die Raubkopierer haben heute eine andere Mentalität als damals und sind schon lange keine Kavaliere mehr.

Um eines klarzustellen: ich wende mich hier nicht an diejenigen, die ab und an eine Schwarzkopie gespielt haben. Und wer genau hinsieht, der stellt fest, dass auch die Videospielindustrie sog. „reine Downloader“ kaum rechtlich verfolgt. Diese Kolumne richtet sich vielmehr an Dich, der Du zu der neuen Art Raubkopierer gehörst. Der massenhaft Spiele ins Netz stellt und per Downloadlink einer Vielzahl unbekannter Dritter anbietet. Der dafür sogar von den Internetdiensten Gutscheine erhält. Der sogar solche Spiele illegal verbreitet, die noch nicht einmal offiziell veröffentlicht wurden. Der sich auch dadurch nicht aufhalten lässt, dass seine Links von den Rechteinhabern immer wieder gelöscht werden. Der derartige Bemühungen der Industrie in den Tauschforen verspottet und ungeniert Anleitungen zum illegalen Downloaden verbreitet. Und der schließlich dann, wenn man ihn durch Gerichtsbeschluss und ggf. Strafanzeige endlich aufgespürt hat, noch immer kein

Unrechtsbewusstsein zeigt, mit dem Hartz-IV-Bescheid wedelt und die anderen auf den Kosten der Rechtsverfolgung sitzen lässt.

„Diese Kolumne richtet sich an Dich, der Du zu der neuen Art Raubkopierer gehörst“

Genau einen solchen Fall habe ich gerade als Anwalt begleitet. Nachdem mein Mandant den 12. Link gelöscht hatte, wurde prompt der 13. ins Forum gestellt. Die Forengemeinde freute sich, die Anzahl der Downloads war immens. Den Täter konnten wir zwar am Ende ermitteln, Einsicht oder gar Verantwortung suchte man bei diesem jedoch vergebens. Stattdessen bekam man frech zu hören, dass bei ihm ohnehin nichts zu holen sei. Und die zuständige Staatsanwaltschaft rührt bis heute keinen Finger. Wenn Rechteinhaber verhöhnt werden und Raubkopierer fröhlich und ungestraft weitermachen können, dann stimmt etwas nicht im System. Hier sind Industrieverbände und Politik gefordert, für einen adäquaten Schutz von Urheberrechten zu sorgen. Ich als Anwalt werde meinen Teil dazu beitragen. Für den faden Beigeschmack bist allein Du verantwortlich, lieber Raubkopierer, und jeder echte Gamer täte gut daran, sich von Dir zu distanzieren.

Den Autor erreichen Sie unter: s.mathe@rodemathe.de ■

WORLDWIDE MILLION-SELLER!

GOLD EDITION

Gold Edition:

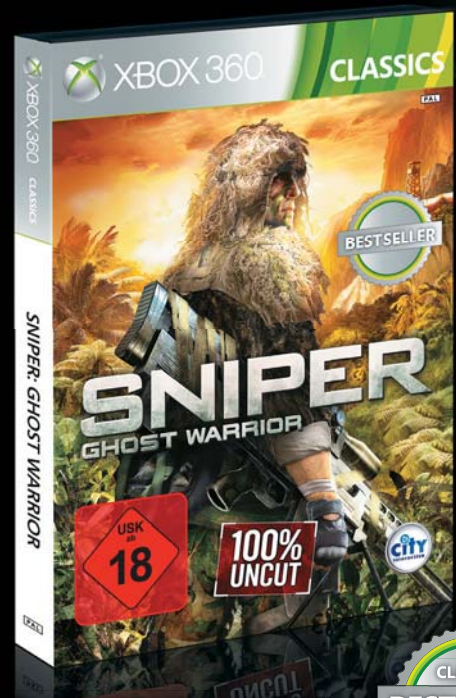
- 2 zusätzliche Sniper-Gewehre
- Zusätzliche 4 Einzelspieler-Missionen
- Neue exklusive Mehrspielermodi, einschliesslich "Capture the Flag"
- Sniper Chronicles
- 3 Postkarten
- Dog tag



Erscheint im August 2011
29,99 € UVP

SNIPER GHOST WARRIOR

Du bist ein Ghost Warrior, ein Elite-Scharfschütze in einer perfekt ausgebildeten Spezialeinheit und deine einzigartigen Fähigkeiten entscheiden über den Erfolg der Mission: Infiltriere unentdeckt feindliches Gelände, spüre deine Ziele auf, behalte die Umgebung im Blick und schalte mit tödlicher Präzision einen Gegner nach dem anderen aus.



Erscheint im August 2011
19,99 € UVP



www.city-interactive.com

Might & Magic Heroes 6

Mit dem Breitschwert im Reiche Kunterbunt



Bevor „World of Warcraft“ das Genre Rollenspiel Mainstream-kompatibel machte, war das „Questen“, „Leveln“ und „Raiden“ eine Beschäftigung für Eingeweihte, die stundenlang über „Skills“ und Talentbäume debattierten. Zur Gruppe der Hardcore-Rollenspiele gehörten seit Mitte der 1980er Jahre die „Might & Magic“-Titel sowie die Nebenlinie „Heroes of Might & Magic“. Deren sechster Teil prä-

Nutzen sind. Die Motivation der Expeditionen durchs knallbunte Ashan ist die Anhäufung von Erfahrungspunkten, der damit verbundene Level-Aufstieg sowie die Wahl geeigneter Fähigkeiten. Wer sich für eine Karriere als Zaubermeister entscheidet, wählt zwischen Feuer-, Erd-, Wasser- und Luftzaubern, die wiederum unterteilt sind in verschiedene Ränge. In der Rahmenhandlung stehen sich fünf



sentiert sich jetzt als das, was Nerds herbeisehnen: ein ultrakomplexes Taktik-Rollenspiel im Fantasy-Design, das es dem Spieler erlaubt, seine Helden-Fraktion auf vielseitige Weise zu modifizieren. Wie die Vorgänger laufen die Kämpfe in „Might & Magic Heroes 6“ rundenweise ab, der Spieler lenkt seinen Ritter durch eine weitläufige Welt, die bemerkenswert ist im Hinblick auf die knalligen Farben ihrer Landschaften und Figuren. Der Held wird von einem Tross und Infanteristen begleitet, die bei der Suche nach Schätzen, dem Abbau von Rohstoffen und der Vernichtung gegnerischer Verbände von

Fraktionen gegenüber, der Spieler beeinflusst also durch seine Handlungen das politische Gleichgewicht im Lande Ashan, wobei sein Interesse dem Wohle seiner Greifenherz-Dynastie gilt. Wie in den Vorgängern baut der Spieler eine Stadt auf, doch wegen der Fokussierung auf die Rollenspiel-Komponente im vorliegenden sechsten Teil hat das Stadt-Management des Vorgängers an Bedeutung verloren – zum Wohle des taktischen Anspruchs. Neben den umfangreichen, nicht-linearen Kampagnen gibt es einen Mehrspielermodus, der Kämpfe zwischen Community-Freunden erlauben wird. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A

GENRE

Strategie-Rollenspiel

PUBLISHER

Ubisoft

VERTRIEB

Ubisoft

USK

o. Beschränkung

RELEASE

08.09.2011

UVP

ca. 40-50 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- originelles Reputationssystem
- erfolgreiche Strategieserie
- Kämpfe via Community-Dienst

FAZIT

Die ehrgeizigen Neuerungen und das komplexe Zaubersystem lassen Rollenspielfans frohlocken. Insofern die Balance im fertigen Spiel gewahrt ist, wird dieses anspruchsvolle Abenteuer ein feiner Hit.

eu.playstation.com

DAS UNIVERSUM HAT EIN NEUES DREAMTEAM



RATCHET & CLANK ALL 4 ONE



OKTOBER 2011*



PS3

PlayStation 3

SONY
make.believe

*Änderungen vorbehalten. "PS3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "Ratchet & Clank" is a trademark of Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Insomniac Games. "Ratchet & Clank" is a trademark of a registered trademark of Sony Computer Entertainment America LLC. All rights reserved.

Gemini Rue

Flucht ins 23. Jahrhundert



Azriel Odin ist ein ausgekochter Kerl. Einst arbeitete er für ein Gangstersyndikat, jetzt reist er im Auftrag des Gesetzes auf den Planeten Barracus, um einen Informanten ausfindig zu machen. Das erweist sich als genauso schwierig wie die Zerschlagung des Totalitarismus im klassischen SciFi-Adventure „Beneath a steel sky“. Auch in „Gemini Rue“ entflechtet der Held ein Netz aus Intrigen,

fragt Zeugen, er öffnet verschlossene Türen und deaktiviert Alarmanlagen. In seinem Inventar bewahrt er wenige Dinge auf, Kombinationsrätsel-Kaskaden à la „Monkey Island“ gibt's also nicht. Delta Six beschränkt sich auf Interaktionsrätsel, er begutachtet Gegenstände, tritt dagegen oder unterhält sich mit anderen Anstaltsinsassen. Es gibt mehrere Actionsequenzen, bei denen es auf



Drogenhandel und Verbrechen, wobei die Entführung seines Bruders seine persönliche Verstrickung verschärft. Als zweiten Held steuert der Spieler einen ominösen Mann mit dem Namen Delta Six, der als Testperson in einer Anstalt festgehalten wird und nicht weiß, wer er ist und wem er seine missliche Situation zu verdanken hat. Die beiden Spielfiguren und Handlungsstränge sind miteinander verbunden, was im Laufe des Spiels sichtbar wird und die Sache langfristig spannend macht. Die Rätsel sind selten originell, doch immer logisch und haben einen direkten Bezug zur Handlung. Azriel be-

schnelles Handeln und noch schnelleres Schießen ankommt. Das ist frustrierend für Point-&-Click-Puristen, andere Spieler werden die Abwechslung begrüßen. Das Retro-Design orientiert sich an 1990er-Highlights wie „Beneath a steel sky“ und „Police Quest“, was ab 19 Zoll Bildschirmdiagonale zu einer arg pixeligen Ansicht führt. Daedalic hat eine komplette deutsche Sprachausgabe dieses vormals exklusiven Download-Titels eingebaut. Wie in „Harveys neue Augen“ legt Daedalic den stimmungsvollen Soundtrack in die Verkaufschachtel. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

B

GENRE

Adventure

PUBLISHER

Daedalic

VERTRIEB

EuroVideo

USK

ab 12 Jahren

RELEASE

30.08.2011

UVP

ca. 20 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- gelungenes Retro-Design
- zwei spielbare Figuren
- spannende Film-Noir-Story

FAZIT

Das charmante und spannende Adventure ist spielerisch gelungen, wegen der altmodischen Pixelkulissen raten wir jedoch vom Gebrauch eines 27-Zoll-Monitors ab.

We have a grandios Saison gespielt.*

* frei nach Roman Weidenfeller (Borussia Dortmund)



Projekt Titelverteidigung 2011/2012



Grotesque Tactics 2: Dungeons & Donuts

Kobold-Witze, Bikini-Schützinnen und eklige Rezepte



Der Jüngling namens Drake soll mit einem aufschneiderischen Truppenführer und drei aufreizend gekleideten Damen auf Abenteuerreise gehen. Doch zunächst benötigt er einen Elfenschild, den er nach einigem Suchen einer Leiche aus den Händen schneidet. Der Holy Avatar genannte Truppenführer kommentiert das Ganze auf äußerst rüde Weise: „Wisch die Tränen aus dem Gesicht – und kratz die

Rollenspiel mit gleichförmigem Spielprinzip und technischen Mankos. Für den zweiten Teil hat sich das deutsche Entwicklerteam eine Überarbeitung verordnet. Das führt augenscheinlich zu minder quietschbunten Kulissen und einer zugänglicheren Steuerung, zudem wurden komplexe Talentbäume integriert und ein Koch- und Rezeptsystem zum Brauen und Backen Kräfte-steigernder Spezialitäten. An der



Fingerreste vom Schild!“ Danach läuft der Trupp durch einen kleinen Dungeon mit sexy Krankenschwestern, Krankenschwester-Leichen und bunten Blob-Wesen. Als sie bei den Elfen ankommen, mokiert sich der Oberelf erst einmal über die depperte Helden-Schar. Drake kann wählen, ob er einen extrem gefährlichen Giganten bezwingen möchte – oder ob er Blümchen-Balgereien mit Anfänger-Kreaturen bevorzugt. Drake entscheidet sich für den leichten Weg – und erntet erwartungsgemäß Spott von seinen Genossen. „Grotesque Tactics“ war ein hochgradig albernes, streckenweise satirisches und derb-zotenhaftes Taktik-

Spielweise hat sich nichts geändert, die Helden-Truppe bewegt sich in Echtzeit durch Dungeons und Wälder, bis sie auf Gegner stößt. Dann schaltet das Spiel in den Rundenmodus, wobei sich detaillierte Angriffs-, Defensiv- und Bonus-Einstellungen für jeden Helden vornehmen lassen. Sogar eine Schaltfläche fürs automatisierte Plündern ist vorhanden. Die Frotzeldialoge wirken entspannter als im Vorgänger, dennoch sollte der Spieler so großzügig sein, dem Holy Avatar seine platten Kalauer nicht krumm zu nehmen – und die Entwickler nicht wegen der Wahl von Namen wie Prinzessin Lasziva zu schelten. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

B+

GENRE

Taktik-Rollenspiel

PUBLISHER

Headup Games

VERTRIEB

NBG

USK

ab 12 Jahren

RELEASE

13.10.2011

UVP

ca. 30 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- umfangreiche Talentbäume
- verschiedene Fraktionen
- Rezept- und Kochsystem

FAZIT

Der Vorgänger fokussierte sich aufs Witzeln, hier rückt das Spielerische stärker in den Mittelpunkt und steigert die Langzeitmotivation. Gleichwohl ist's eine alberne Chose – und sei Rollenspiel-Nerds damit empfohlen.

MIT UNS MACHEN SIE LUFTSPRÜNGE!



VITREX – Der zuverlässige Partner für den Fachhandel!

- Umfangreiches Sortiment an Videospiele, Computerspielen & Zubehör
- Täglich aktuelle Informationen über Produkte und Neuheiten
- Kompetente Kundenberatung
- Kein Mindestbestellwert, keine Mindestabnahme
- 24 Stunden Lieferzeit ab Lager

Gute Konditionen und faire Preise. Testen Sie uns!

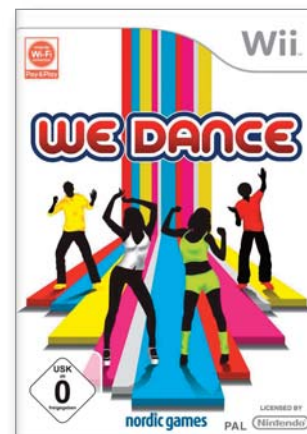
Stützpunkthändler



VITREX Multimedia Großhandel GmbH • Otto-Schwade-Straße 7 • 99085 Erfurt • www.vitrex.de • Tel.: 0361/210 96-0 • Fax: 0361/566 06 70 • eMail: info@vitrex.de

We Dance

Die Faszination des Schattenrisses



Ein Grund für den gigantischen Erfolg von „Just Dance“ ist vermutlich die schicke Inszenierung. Statt kantiger 3D-Figuren tanzen stilisierte Schattenriss-Menschen vor bunten Disco-Kulissen. Das erinnert an die frühen Werbespots zu Apples iPod, der bis heute als der zentrale Fetisch des mobilen Musikhörers gilt. Die „We Sing“-Reihe des schwedischen Herstellers Nordic Games zeichnete sich bis-

riss-Designs ähnlich aus. Sogar der Veröffentlichungstermin liegt knapp vor dem Datum, an dem „Just Dance 3“ ausgeliefert wird. Wer die Wahl hat, muss sich also bei der Kaufentscheidung quälen: im Falle von „We Dance“ mit drei Party-Spiel-Modi, mit Aufwärm-Sessions und einer Tanzschule, wo die grundlegenden Tanzschritte vorgeführt werden. Da spontane Mehrspieler-Wettbewerbe erfah-



lang nicht durch ein besonders stilvolles Design aus, vielmehr wirkten sie wie leidlich taugliche Imitate der „Sing Star“-Titel. Immerhin waren sie erfolgreich, hunderttausende Exemplare konnte der Hersteller davon verkaufen, wobei die Hit-Compilationen weitaus stärker nachgefragt wurden als die Robbie-Williams-Edition. Entsprechend wirkt der aktuelle Teil der Serie wohlkalkuliert. Rund 40 Hit-Songs sind enthalten, doch statt die Texte mitzusingen, tanzt der Spieler gemäß der Vorgaben der Choreographie. Das funktioniert so ähnlich wie in „Just Dance“ und sieht wegen des Schatten-

rungsgemäß am meisten Spaß machen, lässt sich im so genannten „Dance TV“-Modus jedes Stück abspielen und nachtanzen. Bis zu vier Menschen bewegen sich gleichzeitig vor dem Bildschirm, wofür ein großer Fernseher nötig ist, da die Bilder der vier Mitspieler arg klein angezeigt werden. Neben der Standard-Edition verkauft Vertriebspartner Flashpoint für zehn Euro Aufschlag eine Version mit Tanzmatte, die die Tanz-Choreographie verfeinert. Drei Minispiele sind enthalten, zudem sehen Spieler umfangreiche Erfolgsstatistiken zu ihren Tanz-Leistungen. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A

GENRE

Musikspiel

PUBLISHER

Nordic Games

VERTRIEB

Flashpoint

USK

o. Beschränkung

RELEASE

06.10.2011

UVP

ca. 40 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- 40 Songs
- bis zu 4 Spieler
- Jukebox-Modus

FAZIT

„Just Dance 3“ wird multiplattformig, „We Dance“ lockt Wii-Spieler mit einer Tanzmatte. Das ist der einzige große Unterschied zwischen beiden Titeln, die gleichzeitig um des Wohnzimmer-Tänzers Gunst buhlen.

Das Krimi-Adventure des Jahres!

I'LL KILL YOU.

Jurkica

TÖDLICHES VERLANGEN

- ‡ Über 30 Stunden Spielzeit
- ‡ Aufwendige deutsche Lokalisierung
- ‡ Innovative Rätsel und Minigames



BESTELLEN UNTER:

FON 089-41 18 91 30

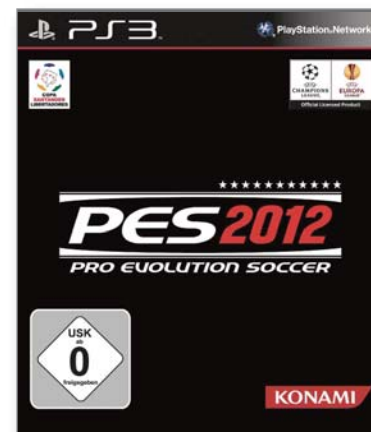
FAX 089-41 18 91 99

MAIL sales@ffdistribution.de



Pro Evolution Soccer 2012

Mit dem Zweiten schießt man besser



Jedes Jahr im Frühherbst tritt „Pro Evo“ an, um den einzigen relevanten Rivalen „Fifa“ vom Platz zu fegen, was in den letzten Jahren meist misslang. Daher haben die Entwickler um Teamleiter **Shingo Takatsuka** die Steuerung gestrafft und allzu umständliche Gamepad-Combos abgeschafft, wodurch der Ballwechsel lässiger erscheint: mehr wie in „Fifa“. Eine echte Neuerung ist das so genannte „Team-

weg, schließen eigene Verteidigungslücken und folgen einem ins Leere geschossenen Ball mit bemerkenswertem Eifer, wenn sie eine Chance auf einen Ballgewinn wittern. Dieses clevere Verhalten macht die Matches dynamischer, der Spieler ist eher bereit zum passen und kann seine vor Match-Beginn ersonnene Strategie besser umsetzen. Technisch hat sich „Pro Evo“ im Vergleich mit dem Vorgänger wenig ver-



mate Control System“, das es erlaubt, während der Steuerung eines Kickers einen zweiten Kicker mittels rechtem Analogstick auszuwählen und für einen gezielten Pass in Stellung zu bringen. Dadurch lassen sich sowohl der Angriff als auch die Verteidigung des eigenen Torraums besser organisieren, wobei die überarbeitete Künstliche Intelligenz ihr Scherflein dazu beiträgt. Die eigenen Kicker, die der Spieler gerade nicht lenkt, sind ständig in Bewegung. Sie bieten sich sichtbar für einen Pass an und nutzen Lücken in der gegnerischen Verteidigung. Zudem locken sie Gegner vom ballführenden Teamkollegen

ändert, die Animationen wirken ein Ideechen minder geschmeidig als im großen Konkurrenten „Fifa 12“. Das Kicker-Design ist ansehnlich, man kann Star-Kicker der großen UEFA-Clubs gut identifizieren, doch die Gesichter von **Adriano Correia** und **David Villa** sehen ein wenig wächsern aus. Andererseits wirken die Zweikämpfe wirklichere als in „PES 2011“, der Schiedsrichter reagiert lässiger als in den Vorgängern, was Arcade-Feeling aufkommen lässt – allerdings in schmalen Dosen, immerhin bleibt „PES“ eine Simulationsserie und kein „Sensible Soccer“. ■ (pk)

PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS PC PSP PS2

ORDERTIPP

A+

GENRE

Sportspiel

PUBLISHER

Konami

VERTRIEB

Konami

USK

o. Beschränkung

RELEASE

27.09.2011

UVP

ca. 30-60 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- „Active AI“: Intelligente KI-Kicker
- herausragende Star-Kicker-Eigenschaften
- Gleichzeitige Kontrolle von zwei Spielern

FAZIT

Es sieht aus wie der Vorgänger, doch die überarbeitete Steuerung, großzügige Schiedsrichter und eine verbesserte KI bringen mehr Pep ins Spiel und erlauben packende Duelle zwischen fingerflinken Sofa-Kickern.

Kreativität - Produktivität - Qualität



Avanquest®
software

Besuchen Sie uns auf der gamescom!

17.-21.08.2011 in Köln

Business Center: Hall 4.2 / D 031 - E / 030
Consumer Area: Hall 8.1 / A 42

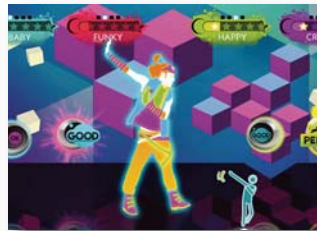
Just Dance 3

Armeschwinger, Powackeln – und laut mitgröhlen



Statt zwischen „Lego Star Wars 3“ und „Donkey Kong: Country Returns“ entscheiden sich die *Wii*-Spieler hierzulande augenscheinlich nur noch zwischen „Zumba Fitness“ und „Just Dance“. Die Spiele, die den Menschen zum Kalorienverbrauch durch albernes Hüftschwinger und Armkreisen verleiten, verkaufen sich besser als die meisten Hardcore-Titel, worüber sich *PS3*- und *Xbox*-

Kinect-Kamera. „Good“, „Good“, „OK“, „Perfekt“: Das sind die Wörter, die der Tänzer sehen will, wenn er zu den Klängen von „California Girls“ der unausweichlichen *Katy Perry* über den Wohnzimmerteppich stiept und dabei die Arme verrenkt, als sei er *Lady Miss Kier* von der exaltierten Frühneunziger-Popband *Deee-lite*. Weitere Song-Highlights sind „Boogie Wonderland“ von



360-Besitzer köstlich zu amüsieren pflegen. Doch bald schon wird ihnen das hämische Grinsen im Gesichte gefrieren, denn *Ubisoft* veröffentlicht sein drittes „Just Dance“ für alle Plattformen. Dann wird bald die Dame des Hauses „Killzone 3“ aus dem Laufwerk rupfen, „Just Dance 3“ einlegen und mit dem *Move*-Controller in der Hand genau das tun, was die Nachbarin mit ihrer *Wii* seit zwei Jahren tut: tanzen, und zwar mit der Eleganz des „Dschungelbuch“-Affenkönigs King Louie. Der *Xbox*-Tänzer kann am freiesten tanzen, er steuert das Geschehen mittels Gesteneingabe über die

Groove Century und „Dynamite“ von *Taio Cruz*, wobei der *Xbox-360*-Besitzer neben den rund 40 enthaltenen Songs weiteres Material aus dem *Xbox-Store* herunter lädt. Das Spielprinzip bleibt das gleiche, erweitert wurden der Fitness-Bereich („Just Sweat it“) und der Mehrspielermodus, zusätzlich lassen sich jetzt Songs mitsingen, denn die Songtexte werden optional eingeblendet. Den Wettbewerb heizt der Modus „Top Score Challenge“ an, hier sieht der *Xbox-360*-Tänzer sofort, ob er eine höhere Punktzahl ertanzt hat als die Konkurrenz ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A+

GENRE

Musikspiel

PUBLISHER

Ubisoft

VERTRIEB

Ubisoft

USK

o. Beschränkung

RELEASE

11.10.2011

UVP

ca. 40-50 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- Songtexte zum Mitsingen
- Mehrspielermodus für 4 Leute
- über 40 neue Songs

FAZIT

Die wesentliche Neuerung des dritten Teils besteht darin, dass die Tanzerei auf allen Konsolen möglich ist. Das wird indes genügen, um einen sicheren Millionenseller im Weihnachtsgeschäft zu platzieren.



BOOST YOUR ONLINE REVENUES - WITH PAYSAFECARD.

Increase the online revenues of your games the easy way:
with paysafecard gamers pay fast and secure for their online games - without
bank account or credit card. And that's how you conquer new target groups.
www.paysafecard.com

Rage

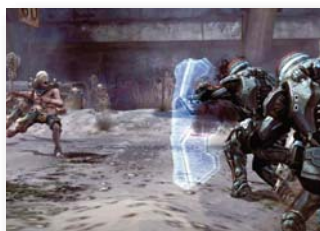
Staub, Mutanten und Beach-Buggys



Das Bild zeigt nicht die endgültige Verpackungsabbildung.

Erinnerungswürdige Geschichten haben die Männer von *id Software* nie erdacht. „*Doom*“, „*Quake*“ und „*Wolfenstein*“ bezogen ihren Reiz aus der spektakulären Inszenierung mitreißender Baller-Orgien, nicht aus der Rahmenhandlung. Das Gleiche gilt für „*Rage*“, das zwar aussieht wie „*Fallout 3*“, doch auf dessen erzählerische Feinheiten weitgehend verzichtet. Dennoch ist „*Rage*“ ein Meilenstein. Statt

Gestaltung der trostlosen Wiesen, auf denen ein einsamer Spitzwegerich sein welkes Köpfchen gen Himmel reckt und jeder Canyon, jede Siedlung und jedes versiegt Flussbett eine einmalige Gestalt hat. Der Held durchstreift die Welt, um Aufträge zu erledigen, die ihm Erfahrungspunkte und Wertgegenstände einbringen. Dabei bestreitet er haarige Gefechte, da die Gegner mitunter Mutanten sind, die wie ihre



durch enge „*Doom*“-Korridore und gleichförmige „*Quake*“-Arenen zu hüpfen, betritt der Spieler eine der beeindruckendsten Spielwelten der Gegenwart. Weitläufige Gebirge, Sanddünen und Geröllwüsten durchwandert der Held, oder besser: er durchfährt die Endzeit-Landschaften mit einem gepanzerten Wagen, wobei er sich vor anderen Fahrern hüten muss. Jederzeit kann ein irrer Truckfahrer eine Breitseite gegen das Auto des Spielers abfeuern, was dieser mittels flinker Manöver und hartnäckigen Gegenfeuers kontert. Die Animationen sind beeindruckend, doch spektakulär ist die ungemein detaillierte

Vettern im 2007er Action-Hit „*Bioshock*“ an Wänden hinauf klettern und mit Tentakeln nach dem Helden grapschen. Mit Hilfe eines Roboters lenkt der Held die Kreaturen ab und schießt dann mit dicker Wumme in den Pulk. Anders als „*Fallout 3*“ ist „*Rage*“ vorrangig ein Shooter, die meiste Zeit verbringt der Spieler mit Ballern, Ausweichen und der Wahl der richtigen Munition. Der Solomodus steht im Vordergrund, zusätzlich lässt sich die Endzeitwelt im Co-op-Modus erkunden, während der Mehrspielermodus taktische Spielvarianten enthält. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A+

GENRE

Action

PUBLISHER

Bethesda

VERTRIEB

Bethesda

USK

ab 18 Jahren

RELEASE

07.10.2011

UVP

ca. 50-70 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- exklusive Co-op-Modi
- pfiffige Rennspielelemente
- erstes Spiel mit id-Tech-5-Technik

FAZIT

„*Rage*“ = „*Fallout 3*“ minus Story plus Buggy-Rennen, plus IA-Kulissen plus deftige Shooter-Action. Damit wird's ein sicherer Top-Verkaufshit des letzten Jahresviertels.

YOUR FIRST CHOICE FOR GAMING-PR IN GERMANY

TREFFEN SIE UNS!
GAMESCOM
KÖLN 17.-20.08.2011



Buschbaum

Media & PR GmbH

**THE ONE-STOP COMPANY
FOR YOUR GAMES**

**STRATEGIC PUBLIC RELATIONS MARKETING
EVENTS LOCALIZATION EDITING LAYOUT**

Buschbaum Media & PR GmbH

Emanuel-Leutze Str. 21 | 40547 Düsseldorf | Tel.: +49 (0) 211 - 5988140

www.buschbaum-media.com | info@buschbaum-media.com

Dark Souls

Todesangst – im Hellen und im Dunkeln



Das Bild zeigt nicht die endgültige Verpackungsabbildung.

„*Demon's Souls*“ war eine harte Nuss, in der letztjährigen IGM-Ausgabe 06/10 schrieben wir dazu: „Das Spiel ist harte Arbeit für versierte Core-Rollenspieler.“ Tatsächlich zwangen der hohe Schwierigkeitsgrad und das extrem grobmaschige Speichersystem so manchen Action-Veteranen dazu, das Gamepad frustriert in die Ecke zu pfeffern. Das ist auch hier nicht ausgeschlossen, denn laut

Werke gehen. Stirbt der Held, so steht er am Lagerfeuer wieder auf – also gut vorgewärmt für die nächste Runde im harten Kampf. Die Story ist minder interessant, es geht um den Kampf gegen das Bösen und die damit verbundene Dämonen-Zerschmetzelei. Wie im Vorgänger schlägt der Held mit seinem Breitschwert auf Skelettkrieger, schwerfällige Monster und ähnliches Fantasy-Gesocks.



Ankündigung will der Entwickler nicht abrücken von seiner Fokussierung auf harte Kämpfe. Immerhin finden die Kämpfe im Gegensatz zum Vorgänger nicht ausschließlich in dunklen Verliesen statt, sondern gleichermaßen auf lichten Auen und in anmutigen Fantasy-Wäldern voll detaillierter Flora und Fauna. Das Speichersystem bleibt grobmaschig, wird indes auf originelle Weise präsentiert. Und zwar errichtet der Spieler an vorgegebenen Stellen ein Lagerfeuer, sichert den Spielstand, heilt seine Wunden und quatscht mit anderen Abenteurern, die in der gleichen Region zu

Alternativ nutzt er Fernkampfwaffen, etwa einen wirkungsvollen Feuerzauber. Die Gegner verhalten sich clever, meist greifen sie im Team an und lassen sich nur mittels flinker Ausweichmanöver und dank des rechtzeitigen Einsatzes von Heiltränken bezwingen. Fallen erschweren das Überleben, andererseits ist es möglich, Gegner dorthin zu locken, wo große Stacheln großen Schmerz bereiten. Der Hersteller bietet „*Dark Souls*“ gleichzeitig für PS3 und Xbox 360 an, was zu tun in Anbetracht der Actionlastigkeit des Spiels eine gute Entscheidung war. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A

GENRE

Action

PUBLISHER

Namco Bandai

VERTRIEB

Namco Bandai

USK

vor. ab 16 Jahren

RELEASE

07.10.2011

UVP

ca. 70 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- freie Charakter-Gestaltung
- offene Spielwelt ohne Level-Grenzen
- verbesserter Co-op-Modus

FAZIT

„*Demon's Soul*“ war schwer, beim Nachfolger muss der Spieler beinahe genauso stark bangen. Doch mit dem neuen Co-op-Modus bezwingen vielleicht sogar Opa-Gamer die taffen Endgegner.

LAO KAN FIGHTER



Seit 7 Jahren
spezialisiert auf Games
www.gamesanwalt.de

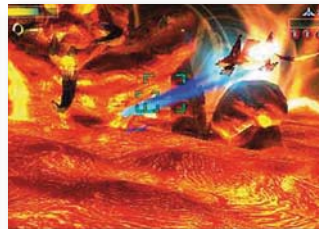
Star Fox 64 3D

Luftkampf-Kapriolen mit Fox McCloud



Die Neuauflage von „Zelda: Ocarina of Time“ verkauft sich prächtig, beinahe jeder dritte 3DS-Besitzer lenkt den guten Link durchs Königreich Hyrule. *Nintendo* hofft auf einen ähnlichen Erfolg des „Star Fox“-Remakes für 3DS. Die Entwickler haben die N64-Version der Weltraum-Action-Serie angemessen dreidimensionalisiert und mit einigen pfiffigen Extras aufgepeppt. Die Steuerung mittels Ana-

Draufgänger Fox McCloud, der meist in seinem Arwing genannten Fluggerät sitzt und auf alles schießt, was sich ihm in den Weg stellt: feindliche Raumschiffe, Asteroiden, Level-Bosse. Gelegentlich kämpft er in einem konventionellen Fahrzeug auf dem Boden eines Planeten gegen riesige Monster, doch letztlich ist die Laserkanone ständig im Einsatz, während der Spieler gleichzeitig flinke Aus-



log-Stick gelingt deutlich besser als in „Star Fox Command“, das *Nintendo* Anfang 2007 für den DS veröffentlichte. Dank der 3D-Darstellung hat der Spieler das Gefühl, sich durch die Weiten des Raums zu bewegen. Wie im deutlich gemächlicheren „Pilotwings Resort“ lässt sich das Arwing-Vehikel mittels Neigung steuern, was eine starre Körperhaltung während des Flugs verlangt, da dem Spieler andernfalls die 3D-Sicht entgleitet und körperliches Unwohlsein befördert wird – zumindest bei den minder 3D-belastbaren Menschen. Das „Star Fox“-Rezept wurde nicht verändert. Der Spieler steuert den

weichmanöver und Rückwärtssalti ausführt. „Star Fox“ wäre indes kein „Star Fox“, beschränkte sich das Spielprinzip auf den Solomodus. *Nintendo* integrierte einen Modus für Netzwerk-Kämpfe, wobei bis zu vier Spieler ihre Arwings durch die weitläufigen Arenen fliegen lassen, um die Gegner unter Beschuss zu nehmen. Dafür ist nur ein 3DS-Modul nötig. Leider verzichtet *Nintendo* auf einen Online-Mehrspielermodus. Ein nettes Gimmick ist die 3DS-Kamera-Unterstützung, der Spieler sieht die Porträtfotos seiner Kontrahenten während der Gefechte. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A

GENRE

Action

PUBLISHER

Nintendo

VERTRIEB

Nintendo

USK

ab 12 Jahren

RELEASE

09.09.2011

UVP

ca. 40 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- Mehrspieler mit Echtzeit-Fotos
- beliebte Spielserie
- Netzwerk-Duelle mit einem 3DS-Modul

FAZIT

Die Neuauflage des Klassikers ist solide, insbesondere der Mehrspielermodus verspricht herrliche Luftkämpfe. Was bei „Ocarina of Time“ funktionierte, wird auch hier die Nintendo-Kassen zum Rattern bringen.

Aliens: Infestation

Schießen und schweißen auf Planet LV-426



Sega hatte schon immer ein Faible fürs Außerirdische, das beweisen der Sidescroll-Klassiker „Alien Storm“ und der fürs kommende Frühjahr angekündigte Shooter „Aliens: Colonial Marines“ sowie „Alien Front Online“, das vor zehn Jahren als erstes Online-Videospiel mit Chat-Funktion von sich reden machte. „Aliens Infestation“ hat außerdem am meisten gemein mit „Alien Storm“, denn hier läuft ein 2D-

stammt von Comicautor **Chris Bachalo**, der sich seine Lorbeeren in einigen der besseren DS-Comics-Serien verdiente. Via Steuerkreuz lenkt der Spieler seinen Helden nach links und rechts. Dabei klettert der muskulöse Nilch Leitern hinauf und hinab, überspringt Abgründe und öffnet Tore, etwa mittels Sprengladung und Schweißgerät. Der Spieler bestimmt die jeweilige Aktion über das untere DS-



Pixel-Held durch finstere Laboratorien, um mit seiner Wumme Roboter und Aliens umzunieten und gefangene Kameraden zu befreien. Der Spieler wählt einen von 19 Spezialsoldaten aus seinem Team und schickt ihn in die düstere Welt des Planeten LV-426. Als Vorlage dient **James Cameron's** legendärer „Aliens“-Kinofilm, dessen Waffenarsenal in Form von Impulsgewehr und Flammenwerfer dem gewählten „Infestation“-Helden als wichtige Werkzeuge dienen. Die altmodische, an die frühen „Castlevania“-Spiele erinnernde Sidescroller-Spielweise wurde in angemessener Pixeligkeit umgesetzt. Das Design der Figuren

Sichtfeld, wo er die Ausrüstungsgegenstände, Waffen und Munitionsbestände im Blick hat. Die Zwischensequenzen finden in Form von Comicbuch-ähnlichen Einblendungen statt, die Dialogtexte sind recht kurzweilig und enthalten Genre-typische Frotzeleien. Der Soundtrack besteht aus Thriller-typischem Klavier-Galopp und hohen hochtönenden Synthetik-Streichern, was auf angemessene Weise die Nerven des Spielers strapaziert. Immerhin erlebt er hier ein Wechselbad zwischen Ballerei und „Metal Gear Solid“-ähnlicher Schleichelei, wobei die Ballerszenen dominieren. ■ (pk)

<p>PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS PC PSP PS2</p>		<p>ORDERTIPP</p> <p>B+</p>	
<p>GENRE Geschicklichkeit</p> <p>PUBLISHER Sega</p> <p>VERTRIEB Sega</p>	<p>USK ab 12 Jahren</p> <p>RELEASE 06.09.11</p> <p>UVP ca. 40 Euro</p>	<p>VERKAUFSARGUMENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - 19 Elite-Soldaten wählbar - beliebte Filmserie als Vorlage - motivierendes Sammelobjekt-System 	<p>FAZIT</p> <p>Dieser charmante Ballerspaß ersetzt kein „Colonial Marines“, vielmehr erfreut er „Castlevania“-Fans mit spannenden Einsätzen in einer hübsch altmodischen Welt voller Aliens und Retro-Klänge.</p>

Gaming-Headsets

10er- und 20er-Serie von Bigben Interactive

Bigben legt in diesem Jahr besonderen Fokus auf die Veröffentlichung neuer Headset-Modelle. Die Headsets in unterschiedlichen Ausführungen sorgen für feinen Gaming-Sound – direkt von der Konsole oder über den Kopfhöreranschluss des TV-Geräts. Ein eingebauter Verstärker und die 40-mm-Lautsprecher versprechen satte Bässe. Die 10er-Serie ist in den drei Varianten Xbox 360/PC, PS3/PC erhältlich. Für alle, die es gerne multifunktional mögen, gibt es eine Multisupport-Version: kompatibel mit Xbox 360, PS3 und PC. Mit den gleichen Gegebenheiten wie die 10er-Headsets bringen die Kopfhörer-

Modelle der 20er-Serie ein besonderes Feature mit sich: Gaming im klassischem Piloten-Design. Die Flieger-Modelle sind größer als die 10er-Versionen und ebenfalls für Xbox 360/PC, PS3/PC und als multikompatible Version erhältlich. Was alle Headsets gemeinsam haben: Chat und Spielesound gleichzeitig, im Kabel integrierte Lautstärkeregler und Mikrofonstummschaltung, unabhängige Regelung der Lautstärke der Lautsprecher und des Mikrofons, beliebige Positionierung des Mikrofonarms, 3m oder 3,5m langes Anschlusskabel, RCA-Verlängerungskabel und eine einseitige Kabelführung. ■



Abb. zeigt 20er-Serie PS3/PC

HERSTELLER: Bigben Interactive

RELEASE: September

GENRE: Headset

UVP: 10er Serie: 49,99 Euro bzw. 59,99 Euro (Multi-Version); 20er-Serie: 69,99 Euro bzw. 79,99 Euro (Multi-Version)

Isku Illuminated Gaming Keyboard

Programmierte Treffsicherheit

Roccat bringt Anfang September mit dem Isku Illuminated Gaming Keyboard eine Tastatur auf den Markt, die erstmalig die Kommunikation zwischen Maus und Tastatur zulässt. Es stehen 36 anpassbare Makrotasten in unmittelbarer Nähe der WSAD-Tasten zur Verfügung. Um auch in stressigen Situationen treffsicher die richtige Taste zu drücken, wurden die 36 Makrotasten in 3 strategisch sinnvolle Zonen eingeteilt. Ohne die Hand von den WSAD-Tasten nehmen zu müssen, können Befehle ausgeführt werden. Die Easy Shift[+] Taste funk-

tioniert ähnlich wie die Shift-Taste zum Schreiben von Großbuchstaben. Durch Aktivierung dieser Taste wird das jeweilige Makro ohne spürbare Verzögerung ausgeführt. Die Easy Shift[+]-Zone besteht aus 28 programmierbaren Makrotasten, 8 (M1-M5, T1-T3) davon können mit Doppelfunktionen belegt werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, zwischen 5 Profilen hin- und herzuwechseln. Die integrierte Makro Live! Aufnahmetaste sorgt zudem für ein unkompliziertes In-Game Makro Recording. ■



HERSTELLER: Roccat

RELEASE: Anfang September

GENRE: Tastatur

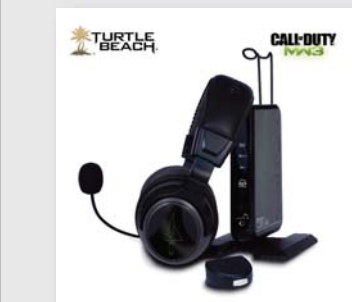
UVP: 79,99 Euro

CoD-Gaming-Headsets

Vidis springt auf den Modern-Warfare-Zug

Pünktlich zum Start von *Call of Duty: Modern Warfare 3* am 08. November bringt Vidis die lizenzierte Limited Edition *Ear Force Headsets* auf den Markt. Bei den Headsets wurde sowohl die Optik, als auch die eigens entwickelte Software speziell auf den Titel abgestimmt. Pluspunkt der Headsets ist die Programmierbarkeit der Audioeinstellungen. Diese wurden von den Audioentwicklern von *Infinity Ward* und *Sledgehammer Games* auf *Modern Warfare 3* angepasst und bereits vorprogrammiert. Die Headsets sind mit der *Xbox 360*, *Play-*

station 3 und PC kompatibel und werden in verschiedenen Preisklassen, sowie in Sondereditionen mit Bonus-Content erhältlich sein. Bei der teuersten Variante, der *Ear Force DELTA (EFD)*, handelt es sich um ein auf *CoD 3* optimiertes, programmierbares Funkheadset mit Dolby 7.1 Surround-Sound und Bluetooth Chat. Das EFD-Headset kommt ganz im *CoD 3* Military Design daher, mit spezieller *CoD* Prägung, gut verpackt in einem speziellen Koffer und ist bereits mit den Audiovoreinstellungen ausgestattet. ■



HERSTELLER: Turtle Beach

RELEASE: November

GENRE: Headset

UVP: 299,99 Euro (EFD-Variante)



snakebyte

the best in gaming accessories

MOV-CON Controller

- MOVE Motion Controller zur Nutzung mit PlayStation® MOVE Spielen
- Rutschfest gummierte, ergonomisch geformte Rückseite
- USB-Port für Firmware Updates
- **BONUS:** TV Mount & 2m USB Verlängerungskabel für Playstation® Eye



NAV-CON Controller

- MOVE Navigation Controller zur Verwendung mit der Playstation® 3
- Rutschfest gummierte, ergonomisch geformte Rückseite
- USB-Port für Firmware Updates
- **BONUS:** TV Mount & 2m USB Verlängerungskabel für Playstation® Eye



Auch verfügbar in:



RE:VOLT Power Station

- Ladeschale für PlayStation MOVE Motion & Navigation Controller, sowie einen Dual Shock 3 oder SIXAXIS Controller
- Eingebautes LC-Display zeigt Zeit und Datum
- Display und MOVE-Ports sind beleuchtet, verschiedene Farben stehen zur Wahl
- Aktiver USB Hub mit zwei Ports lädt und synchronisiert zwei weitere Controller oder verbindet USB-Geräte wie Tastaturen oder Kartenleser mit der Playstation® 3



BLU-MOTE

- Fernbedienung zur Nutzung mit der Playstation® 3 (Signalübertragung per Bluetooth)
- Für alle Playstation® 3 Medienfunktionen
- Erlaubt auch komfortable Navigation des Playstation® Stores und der gesamten XMB™ (Cross Media Bar)
- Kommuniziert direkt mit der Konsole und erlaubt die Aktivierung der Playstation® 3 per Fernbedienung
- Mit USB-Port zur Aktualisierung der Firmware



Wired Controller

- Kabelgebundener Controller für Playstation® 3
- Inklusive Dual-Vibration
- Analoges Steuerkreuz und Aktionstasten, sowie ergonomische, konkave L2/R2 Trigger
- Zwei Meter Kabellänge

Auch verfügbar in:



sunflex

Besuchen Sie uns auf der gamescom in Halle 4.2, Stand B029

Releaseliste

Ausgewählte Games und Non-Games im Zeitraum bis Oktober 2011

Titel	Plattform	Publisher/Vertrieb	Ordertipp	Release
Haunted	PC	ntp	B+	19.08.11
Xenoblade Chronicles	Wii	Nintendo	B+	19.08.11
101 Touch Games	DS	rondomedia	B	19.08.11
Rugby World Cup 2011	PS3, Xbox 360	505 Games / NBG	C	25.08.11
Capoeira	PC	Just A Game / F+F	C	25.08.11
Tropico 4	PC, Xbox 360	Kalypso Media / NBG	B+	25.08.11
Call of Juarez: The Cartel	PC	Ubisoft	B+	25.08.11
Christiane Stengers Gedächtnis-Coach	DS	Crimson Cow / Flashpoint	B	26.08.11
Harveys neue Augen	PC	Daedalic / rondomedia	A-	26.08.11
Ölplattform-Simulator 2011	PC	rondomedia	C	26.08.11
Deus Ex: Human Revolution	PC, PS3, Xbox 360	Square Enix / Koch Media	A	26.08.11
Pac-Man & Galaga Dimensions	3DS	Namco Bandai	B+	28.08.11
Gemini Rue	PC	Daedalic / EuroVideo	B	30.08.11
Bodycount	PS3, Xbox 360	Codemasters / Koch Media	B	01.09.11
Stellwerk-Simulator Vol 5	PC	Halycon / NBG	C	01.09.11
Driver San Francisco	PC/MAC, PS3, Xbox 360, Wii	Ubisoft	A-	01.09.11
Driver Renegade	3DS	Ubisoft	B+	01.09.11
Dual Pen Sports	3DS	Namco Bandai	B-	02.09.11
Champion Jockey	PS3, Xbox 360, Wii	Tecmo Koei / THQ	C	02.09.11
Warhammer 40.000: Space Marine	PC, PS3, Xbox 360	THQ	A	06.09.11
DoDonPachi Resurrection	Xbox 360	Rising Star / dtp	B+	06.09.11
Aliens: Infestation	DS	Sega	B+	06.09.11
NHL 12	PS3, Xbox 360	Electronic Arts	B+	08.09.11
Madden NFL 12	PS3, Xbox 360	Electronic Arts	C	08.09.11
Might & Magic Heroes 6	PC	Ubisoft	A	08.09.11
Monkey Island Special Edition Collection	PC, PS3, Xbox 360	LucasArts / Activision	B+	09.09.11
StarFox 64 3D	3DS	Nintendo	A	09.09.11
Mystery Case Files: Der Fall Malgrave	Wii	Nintendo	B+	09.09.11
Hearts of Iron 3: For the Motherland	PC	Paradox / Koch Media	B-	09.09.11
Resistance 3	PS3	SCE	A	09.09.11
Thor – God of Thunder	3DS	Sega	B	09.09.11
Two Worlds 2: Pirates of the Flying Fortress (Add-On)	PC	Zuxxez / Topware	A	09.09.11
The Gunstringer + Fruit Ninja Kinect	Xbox 360	Microsoft	B	16.09.11
Mein neues Leben – Abenteuer auf Tropicana	PC, Wii, DS	ProSieben / F+F	B	16.09.11
Die Pinguine von Madagascar – Dr. Seltsam	PS3, Xbox 360, Wii, DS	THQ	B+	16.09.11
Zoo Resort 3D	3DS	Ubisoft	B-	16.09.11
Bleach: Soul Resurrection	PS3	Nippon Ichi / Flashpoint	B	16.09.11
Harvest Moon DS: Der Großbasar	DS	Rising Star / dtp	B	16.09.11
Gears of War 3	Xbox 360	Microsoft	A	20.09.11
Child of Eden	PS3	Ubisoft	B+	20.09.11
Pro Train Perfect 2 Add-on 7: Erfurt-Halle	PC	Blue sky / NBG	B-	22.09.11
Combat Wings: The Great Battles of WW2	PC, PS3, Xbox 360, Wii	City Interactive / Ubisoft	C	22.09.11
Phineas & Ferb: Quer durch die Dimension	PC, PS3, Wii, DS	Disney Interactive	B	22.09.11
Dungeons: The Dark Lord	PC	Kalypso Media / NBG	B+	22.09.11
Tom Clancy's Splinter Cell Trilogy HD	PS3	Ubisoft	B+	22.09.11
Supremacy MMA	PS3, Xbox 360	505 Games / NBG	C	23.09.11
F1 2011	PC, PS3, Xbox 360	Codemasters, Koch Media	A-	23.09.11
Sword of the Stars 2	PC	Kerberos / Koch Media	B	24.09.11
Fifa 12	PC, PS3, Xbox 360, Wii, 3DS, PS2, PSP	Electronic Arts	A+	29.09.11
Pro Evolution Soccer 2012	PC, PS3, Xbox 360	Konami	A+	29.09.11
A Game of Thrones: Genesis	PC	dtp	B	30.09.11
We Dance	Wii	Nordic Games / Flashpoint	A	06.10.11
Tiny Bang Story	PC	Headup Games / NBG	B	06.10.11
Rage	PC, PS3, Xbox 360	Bethesda / Zenimax	A+	07.10.11
Alarm für Cobra 11: Das Syndikat	PS3	dtp	B	07.10.11
Bibi & Tina: Das große Reiterfest	Wii	Kiddinx / Schmidt Spiele	B	07.10.11
Dark Souls	PS3/Xbox 360	Namco Bandai	A	07.10.11
Dragon Quest Monsters: Joker 2	DS	Nintendo	A	07.10.11
Just Dance 3	PS3, Xbox 360, Wii	Ubisoft	A+	11.10.11
Grotesque Tactics 2: Dungeons & Donuts	PC	Headup Games / NBG	B+	13.10.11
Pro Evolution Soccer 2012	Wii, PS2, PSP	Konami	A	13.10.11
Ace Combat Assault Horizon	PS3, Xbox 360	Namco Bandai	B	14.10.11
Monster High – Monsterkrasse Highschool-Klasse	Wii, DS	THQ	B	14.10.11
Michael Phelps: Push the Limit	Xbox 360	505 Games / NBG	B-	20.10.11
Jagged Alliance: Back in Action	PC	BitComposer / NBG	A	20.10.11
Captain America: Super Soldier	3DS	Sega	B+	21.10.11
Batman: Arkham City	PC, PS3, Xbox 360	Warner Interactive	A+	21.10.11
Skylanders Spyro's Adventure	PC, PS3, Xbox 360, Wii, 3DS	Activision Blizzard	B+	Oktober
RailWorks 3: Train Simulator 2012	PC	Aerosoft	B	Oktober
Stronghold 3	PC	THQ	A	Oktober
The King of Fighters 8	PS3, Xbox 360	Rising Star / dtp	B+	Oktober

IGM

International Games Magazine

new business

Ja, ich abonniere IGM

ab sofort zum Preis von 85 Euro (zzgl. MwSt.) für ein Jahr. Das Abo verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf schriftlich gekündigt wird.

Firma	Name, Vorname
Straße, Nr.	PLZ, Ort
Telefon	E-Mail

Via Fax zurück an: Haddock Media • Aboservice • Südring 46a • 26125 Oldenburg • Fax: 0441-98334989

IGM im privaten Dialog mit Akteuren aus der Gamesbranche

Please welcome...

Thomas Altemeier,
Vorstand/CEO Flashpoint AG



▶ **Was ist Ihr größtes Talent?**

Menschen zu führen und zu motivieren. Ich komme immer wieder auf den Leitsatz von Alfred Nobel zurück: „Man muss den Nächsten so behandeln, wie man von ihm behandelt sein will“.

▶ **Ihre große Schwäche?**

... besteht darin, zu oft Kompromisse eingehen zu wollen.

▶ **Was bringt Sie auf die Palme?**

Unaufrichtigkeit, Falschheit und leider auch Unordnung (schreibe ich meinem Sternzeichen Jungfrau zu).

▶ **Wie lautet Ihr Spitzname?**

Capitano.

▶ **Welchen Versuchungen können Sie nicht widerstehen?**

Neuen Nervenkitzel auszuprobieren.
Bungee- und Fallschirmspringen waren nur einige davon.

▶ **Worauf schauen Sie beim anderen Geschlecht zuerst?**

Auf das Gesicht.

▶ **Welche Eigenschaften schätzen Sie bei Ihren Mitmenschen?**

Mit einem Lächeln durch das Leben zu gehen, obwohl nicht jede Situation dieses reflektiert.

▶ **Was war Ihr schönster Lustkauf?**

Eine teure Armbanduhr.

▶ **Was für ein Auto fahren Sie?**

Audi S5.

▶ **Ihr Musikgeschmack?**

Ich war ja lange Jahre in der Musikbranche tätig und kann / will mich bis heute nicht festlegen. Es löst bei meinen Freunden oft Verwirrung aus, wenn ich nach einem klassischen Konzert durchaus auch zu Rammstein gehe. Begeistern kann ich mich weiterhin für Neuentdeckungen, Yoav um ein Beispiel zu nennen.

▶ **Und TV: Wo bleiben Sie hängen? Wo zappen Sie weg?**

Ich schaue nur wenig Fernsehen. Bei Natur- und Tierdokumentationen, aber auch bei Sport- und Nachrichtenübertragungen schaue ich gern hin. Alles andere interessiert mich nicht so sehr.

▶ **Ihr Lieblingsverein?**

TC Wedel Tennis und der HSV.

▶ **Ihr perfektes Dinner?**

Zusammen mit meiner Frau kochen und dann stundenlang mit meiner Familie essen und genießen.

▶ **Wo haben Sie Ihren letzten Urlaub verbracht?**

Erstmalig auf Spiekeroog zum Runterkommen. Hat geklappt.

▶ **In welches Land würden Sie gerne auswandern?**

Ich fühle mich hier sehr wohl. Sollte ich mal auswandern, dann nach Spanien oder Italien.

▶ **Wenn Sie eine Million Euro im Lotto gewinnen, würden Sie...?**

Ich würde sicherlich richtig einen drauf machen, aber auch einen Teil spenden.

▶ **Als wer oder was wollen Sie wiedergeboren werden?**

Es könnte nur schlechter kommen!

▶ **Ergänzen Sie bitte: IGM ist für mich...**

... ein nicht von der Industrie gekauftes Magazin, welches es versteht, auch ungeliebte Dinge beim Namen zu nennen. Weiter so...

**Herausgeber**

Marius Hopp

**Haddock Media**

Südring 46a, 26125 Oldenburg
 Telefon: 0441 / 98334987, Telefax: 0441 / 98334989
 marius.hopp@haddockmedia.de, www.igmonline.de

Chefredaktion / Marketing

Marius Hopp

Redaktion

redaktion@haddockmedia.de

Abonnement

IGM ist im Jahres-Abonnement zum
 Komplett-Preis von 85 Euro (zzgl. MwSt.) zu beziehen.
 Bitte kontaktieren Sie den Herausgeber

Erscheinungsweise

17 Ausgaben per anno

Datenübertragung

via E-Mail: anzeigen@haddockmedia.de
 via CD-ROM: fish&friends,
 Im Hohen Felde 5, 30853 Langenhagen
 Es gelten die Mediadaten von 2011

Kolumnen

Die Hamburger Wirtschafts- und Medienkanzlei
 Rode + Mathé Rechtsanwälte berät IGM in allen juristi-
 schen Fragen. Rechtsanwalt und Branchenkenner Stephan
 Mathé schreibt als IGM-Kolumnist regelmäßig Artikel zu
 aktuellen Themen.

Kontakt: Rode + Mathé Rechtsanwälte,
 Henriettenweg 4, 20259 Hamburg,
 Telefon: 040 / 43270432, www.rodemathe.de

Druck www.printec-offset.de**Partner** www.golem.de**Layout und Design**

Miriam Adrian

Im Hohen Felde 5, 30853 Langenhagen
 0172/1552820 • miriam@fish-friends.de •
 www.fish-friends.de • grafik@haddockmedia.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe

Marius Hopp (ho)



P. Kusenberg (pk)



H. Fränkel (hfr)



M. Deppe (mde)



Robert Bannert (rb)



A. Fehrenbach (feh)

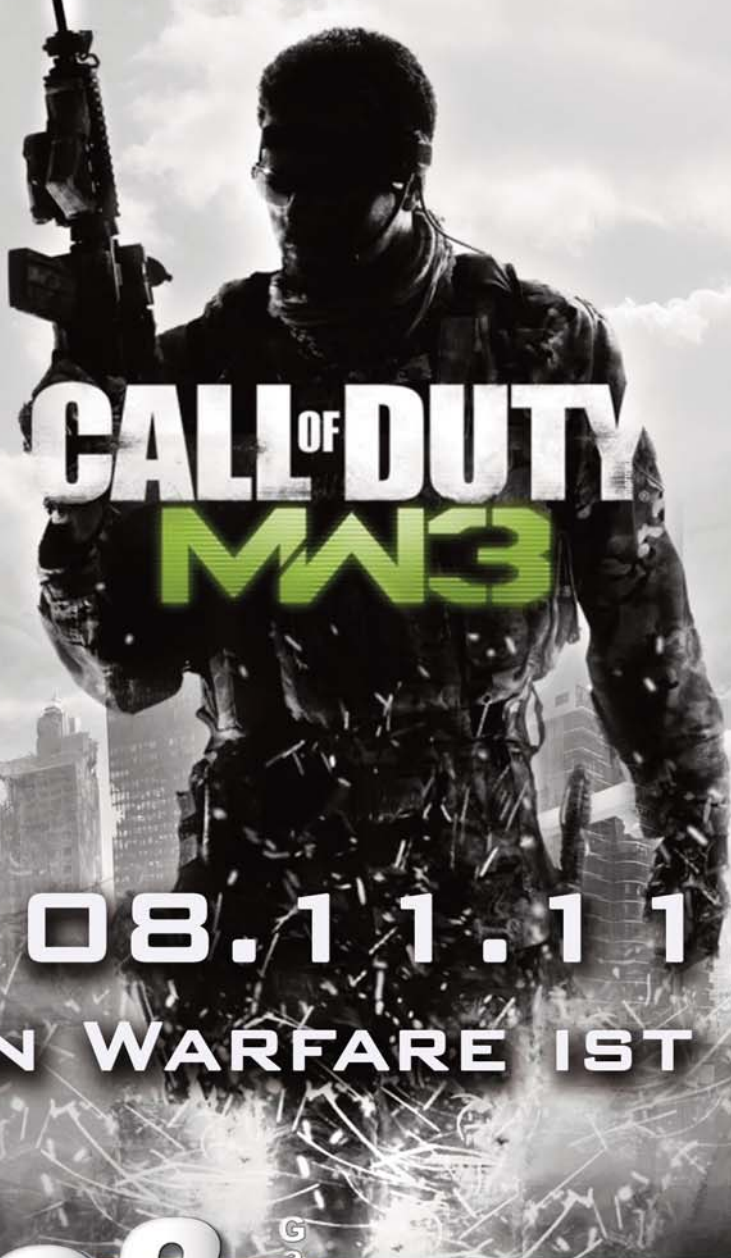


Jörg Langer (la)



Miriam Adrian

Die nächste IGM-Ausgabe erscheint am 02.09.2011



CALL OF DUTY MW3

08.11.11

MODERN WARFARE IST ZURÜCK

GROß Games
ELECTRONIC

ACTIVISION | **BILZARD**™

Ihr Großhändler für alle Fälle

offizieller Distributor

Gross Electronic Games
Bahnhofstr. 3
D-94133 Röhmbach

Tel.: 08582/9605-0
Fax: 08582/9605-99
master@gross-electronic.de / www.gross-electronic.de

Release: 08. November

jetzt vorbestellen!

für DS, PC, PS3, WII und Xbox360!



Das volle Programm!

→ Online bestellen
www.playcom.biz

Ihr Großhändler mit dem Rundum-Sorglos-Paket ...

Wir machen das für Sie:



- Produktsuche / Einkauf
- Preisgestaltung und -pflege
- Pflege der Artikelstammdaten
- Lagerhaltung
- Kommissionierung
- Verpackung
- Frankierung
- Versand
- Bestellannahme
- Kundenbetreuung
- Retourenmanagement
- Callcenterservice
- Rechnungsstellung und -legung
- Mahnung / Inkasso

ERFAHREN SIE MEHR ÜBER UNSER ANGEBOT AUF DER
gamescom

17.-19.8.2011 KÖLN

SIE FINDEN UNS:
Gemeinschaftsstand
Marketpoint - business area
Halle 4.2. - B029
Stand Playcom

EIN STARKES SORTIMENT FÜR IHRE KUNDEN – JEDE MENGE GAMES, FILME, ZUBEHÖR UND MERCHANDISE FINDEN SIE IN UNSEREM ONLINE-SHOP unter www.playcom.biz

IHR PARTNER IN DER ENTERTAINMENTBRANCHE

kompetente Beratung · kostenfreier 24-Stunden-Blitzservice
hohe Warenverfügbarkeit · Lieferungen versandkostenfrei ab 150 Euro
Bestellannahme von Montag bis Freitag · Versand in Sicherheitsverpackung
keine Mindestabnahme, kein Mindestbestellwert

playcom

absolut spielstrebig

Playcom Software Vertriebs GmbH
An der Flurscheide 9 | D-99098 Erfurt

 **036 1.4929-500**

Telefax: 03 61 49 29-292 | E-Mail: info@playcom.de

