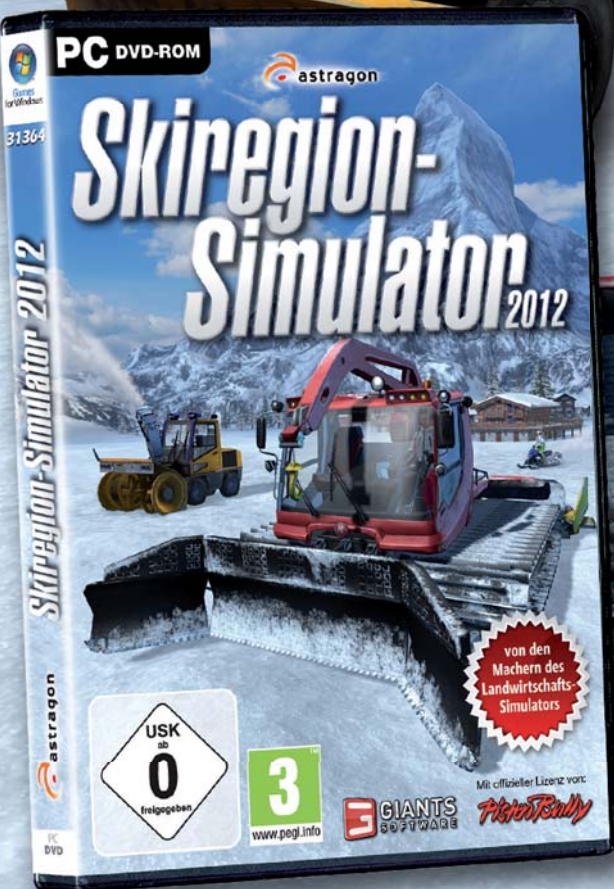


Von den Machern des Landwirtschafts-Simulators 2011:

Skiregion-Simulator 2012

Die coolste Simulation des Jahres!


Riesiger Fuhrpark mit original
lizenzierten Fahrzeugen



Multiplayer-Modus

Detailliertes
Management-System

Release	13.10.2011
Artikelnummer	31364
EAN	4041417313648
UVP	19,99€

 astragon



Kommunikationsproblem

Chef des BIU ist neuerdings der **Gerald Böse**. Der kündigte bereits am 15.(!) 08. im Rahmen einer Pressekonferenz an, dass die *gamescom 2012* in Köln stattfinden und „auch in den kommenden Jahren mit dem BIU als Partner“ weiterentwickelt werde.

Kurzum: Die Verträge wurden verlängert. Und zwar bis 2037.

Herr Böse hat Derartiges zwar nicht so frühzeitig in einem Nebensatz zu announce (die Rechte an der *gamescom* liegen allein beim BIU), aber im Eifer des Gefechts passiert so etwas schon einmal. Da hat der Herr Böse dem Herrn Wolters quasi die letzte Amtshandlung geklaut.

Das nennt man dann ein Kommunikationsproblem.

Womit wir beim Thema wären.

Ich bewohne bei Messen nie ein Hotelzimmer, sondern ausschließlich ein privates Apartment. Nicht, dass ich nicht gerne in Gesellschaft frühstückte, aber alleine schmeckt der Tee dann doch besser.

Gebucht hatte ich ein Apartment (laut Ausschreibung ein Studio) in Köln Nippes (30qm, geeignet für 3 Personen, inkl. Küche, Balkon, Bad, Bügelbrett, Toilettenpapier, DSL und Wellnessdusche).

In der Beschreibung hieß es des Weiteren: „Doppelbett mit Wellnessmatratze, die sich Ihrer Körperform anpasst. Das Bett steht in unmittelbarer Nähe zum Fenster. Sie können vom Bett aus in den Himmel schauen, bei wolkenlosem Himmel die Sterne zählen, oder dem Mond beim Wandern zusehen“.

Im Ernst: Hätten Sie's nicht auch gebucht?

Mir hatte es vor allem das Toilettenpapier inklusive angetan.

Der Mann von Welt hat zwar eh immer eine Rolle dabei, aber mich machte dieses Angebot neugierig.

In Nippes angekommen, überraschte mich die Dame des Hauses (also die Vermieterin, die gleich nebenan wohnte) mit der Begrüßung: „Herr Hoppe, Internet via Hotspot kostet 5 Euro pro Tag – man weiß ja nie, was für ein Schmutzdelkram heutzutage runtergeladen wird“.

Ich war angekommen.

Als das Kölsche Urgestein die Korktür hinter mir zuzog, begutachtete ich erst einmal die Lokalität. Die 30qm entpuppten sich als schwache 10, der Balkon war quasi nicht vorhanden (es handelte sich um einen 10cm-Austritt für Raucher), das Bad war fensterlos, das Bügelbrett fand ich nicht, und die Wellnessdusche war keine. Vom Bett aus hätte man keine Möglichkeit gehabt, dem „Mond beim Wandern“ zuzusehen. Der Abstand von Bett und Fenster war halt nur 20cm. Übrigens hat es nachts wie aus Kübeln geschüttet. Also nix mit Mondwanderung und Sterne zählen. Am schlimmsten: Es war nur eine mickrige Rolle Klopapier da!

Aber Sie wissen ja: Der Mann von Welt...

Lassen wir das...

Am nächsten morgen (Mittwoch) fuhr ich zur Messe. Die erste Taxifahrerin erzählte mir, dass sie erst kürzlich Leute von Köln nach Oldenburg gebracht hätte. Für 300 Euro. Ob ich das nicht auch wolle. Ich verneinte.

Auf der Rückfahrt von Messeplatz 1 nach Nippes erwischte ich einen Fahrer, der mir versicherte, dass das neue „Wadern Moorfire“ in Kürze für 9,99 Euro zu haben sei. Meinen Einwand, dass *Modern Warfare* wesentlich teurer wäre, ließ er nicht gelten.

So vergingen die Tage in Köln.

Am Abreisetag raunte mir meine Apartment-Vermieterin zu, dass sie völlig vergessen hätte, mir als Willkommensgruß etwas vor die Tür zu stellen. Ein Kölsch, eine Stadtkarte und ... eine weitere Rolle Klopapier ...

Ob es mir dennoch im schönen Köln Nippes gefallen, ich mich ordentlich erholt hätte und sie weiterempfehlen könne, hörte ich die Dame noch rufen während ich die Treppe hinunterstürzte.

Ein klares Kommunikationsproblem.

Herr Böse weiß, was ich meine...

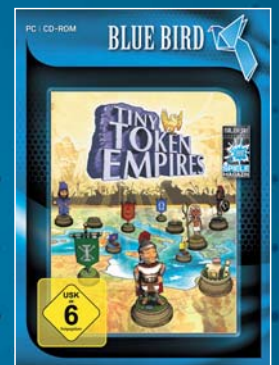
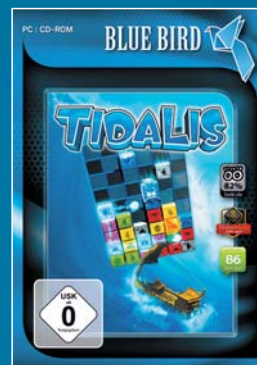
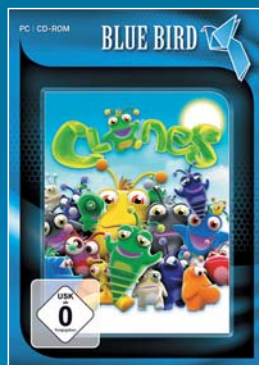
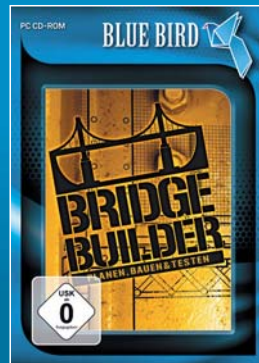
Marius Hopp

BLUE BIRD

www.bluebird-games.de



6. Oktober 2011!



NBG EDV Handels- & Verlags GmbH
 Brunnfeld 2-6 · 93133 Burglengenfeld
 Tel. 09471/7017-0 · Fax 09471/7017-899



Inhalt

► BACKGROUND / STORIES

- 14** Celebrate the games:
Wegen Überfüllung geschlossen
- 24** Willkommen am Hansaring:
So sieht der neue Saturn in Köln aus
- 28** Bitte lächeln: Gesichter der gamescom
- 36** Wenn die Firma freundlich bittet:
Auswanderer in der Spiele-Industrie

► INTERVIEW

- 20** 1st-Party-Interview:
„Der Markt lebt davon,
dass es verschiedene Geschmäcker gibt“
- 32** 3rd-Party-Interview: „Es müssen neue
Impulse gesetzt werden“

► KOLUMNE

- 38** RA Stephan Mathé:
„Auch Zauberer müssen mal aufs Klo!
Impressionen zur gamescom 2011“

► RUBRIKEN

- 03** Editorial
- 40** Games-Previews
- 48** Top-Releases
- 48** Abo-Coupon
- 49** Auf ein Wort:
Tom Putzki, Wargaming.net
- 50** Impressum
- 50** Last Page



20

1st-Party-Interview: „Der Markt lebt davon, dass es verschiedene Geschmäcker gibt“



14

Celebrate the games: Wegen Überfüllung geschlossen



24

Willkommen am Hansaring: So sieht der neue Saturn in Köln aus



32

3rd-Party-Interview: „Es müssen neue Impulse gesetzt werden“

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



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 Handels-gesellschaft m.b.H.
Hintzerstraße 9/3
A-1030 Wien
Tel.: +43 (4) 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.

Transfermarkt

Das Beratungsunternehmen *Conflutainment* hat sich mit **Sandra Urban** verstärkt. Urban soll sich vornehmlich um die Bereiche Games Development und Brand Management kümmern. Zuvor hatte *Conflutainment* bereits bekannt gegeben, dass *BIU*-Chef **Olaf Wolters** künftig als Berater für das Unternehmen tätig sein werde.

Frank Rittinghaus, bisher Marketing Manager von *Nintendo Benelux*, übernimmt am 1. September 2011 die Position des Head of Marketing bei *Nintendo Deutschland*. Rittinghaus tritt die Nachfolge von **Pascal Schmidt** an.



Alexander Marx wurde bei der *SEGA Germany GmbH* zum Country Manager GSA befördert und trägt damit die Verantwortung für den Geschäftsbetrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Stefan Seidel übernimmt bei der *THQ Entertainment GmbH* ab sofort die Position des Product Marketing Managers für den Core-Bereich und vertritt damit **Melanie Heyna** während ihrer Elternzeit. Seidel berichtet direkt an **Jochen Langenbach**, Senior Marketing Manager Core Games, bei *THQ*.



Stefan Berger verantwortet ab sofort als Business Development Manager der *UG Entertainment GmbH* sowohl den Spieleeinkauf als auch die internationalen Sales des *UG* Line-Ups.



Die Hamburger Agentur *indigo pearl* hat sich mit **Claudia Kühn** als Senior Account Director und mit **Maximilian Eikmeier** als Communication Consultant personell verstärkt. **Nils Kedeinis** wurde zudem zum Deputy Marketing Director befördert.



EA will den gläsernen Spieler

Hard- und Softwareinformationen des Spielers bei Origin im Fokus

Electronic Arts möchte für sein Spieleportal Origin Informationen über die Hardware und Software des Kunden sammeln. Wer dem nicht zustimmt, bleibt außen vor.

Nutzer, die sich etwa für *Battlefield 3* (Herbst 2011) bei *Origin* anmelden möchten, müssen den Nutzungsbestimmungen zustimmen und damit *EA* das Recht gewähren, personenbezogene Daten zu speichern und weiter zu verwenden. Im Software-Endbenutzer-Lizenzvertrag heißt es auszugsweise: „Du gestattest *EA* und seinen Partnern das Sammeln, Nutzen, Speichern und Übertragen von technischen und verwandten Informationen, die deinen Computer (einschließlich IP-Adresse), dein Betriebssystem, deine Nutzung der Anwendung (einschließlich erfolgreicher Installation und/oder Deinstallation), Software, Softwarenutzung und deine Hardwareperipherie identifizieren“. Daten und Kundennamen dürfen dann u.a. zur Bereitstellung von Softwareupdates



und Produktunterstützung von *EA* verwendet werden. Wer dem nicht zustimmt, schaut in die Röhre: „Wenn du nicht willst, dass *EA* die in diesem Abschnitt beschriebenen Daten sammelt, benutzt, speichert, übermittelt oder anzeigt, installiere oder nutze die Anwendung bitte nicht“, so das Unternehmen. *EA*-Wettbewerber *Steam* erstellt nur dann Bugreports, wenn technische Probleme und Abstürze vorliegen. Der Name des Spielers wird dabei nicht gespeichert. ■

Einseitige Preismaßnahmen des Handels verpuffen

Studie: „Kluger Preisstrategie wichtiger als Reduzierungen“

Die Preiswahrnehmung der Verbraucher weicht laut einer Preisstudie 2010/11 von *OC&C* von den realen Preisen deutlich ab. Anbieter wie *Media Markt* hätten vergeblich versucht, ihre Marktposition durch Preissenkungen zu stärken. Noch 2007 lag die Preispositionierung von *Media Markt* um vier bis fünf Prozent über dem Wettbewerb – mittlerweile liegt sie um 4,8 Prozent darunter. Trotz dieser aggressiven Preisnachlässe habe das Unternehmen Kunden verloren, weil diese die Preisreduzierung nicht wahrgenommen haben. „Einseitige Preismaßnahmen sind [...] gefährlich. Denn wichtiger als Reduzierungen und Preiskampagnen ist eine kluge Preisstrategie. Ohne diese verpuffen

viele Aktionen der Händler unbeachtet und schädigen im schlimmsten Fall sogar das Geschäftsmodell“, so **Christian Ziegfeld**, der für die Studie verantwortliche Partner bei *OC&C*. Die Studie zeigt zudem, dass sich Preisveränderungen vieler Händler – sei es die tatsächliche Preisstellung oder lediglich die Preiskommunikation – meist erst nach zwei bis drei Jahren in der Konsumentenwahrnehmung niederschlagen. Dabei wirken sich Preissteigerungen stets stärker auf die Preiswahrnehmung aus als Preisreduzierungen. Unter anderem *Media Markt* sei es trotz deutlich verbesserter Preisposition nicht gelungen, die Kundenwahrnehmung entsprechend positiv zu beeinflussen. ■

GLOBAL OPS

COMMANDO LIBYA

AB 20. SEPTEMBER 2011
IM HANDEL



EINE ATOMBOMBE IN DER HAND VON TERRORISTEN, EIN DROHENDER ANSCHLAG ...
UND DAS SCHICKSAL DER WELT LIEGT IN IHREN HÄNDEN!

- Begeben Sie sich in diesem Third-Person-Action-Shooter als Mitglied einer CIA-Spezialeinheit auf eine atemlose Jagd nach gefährlichen Terroristen.
- Kämpfen Sie sich an realistischen Schauplätzen von Grönland vor bis Libyen.
- Nutzen Sie ein riesiges Arsenal an verschiedenen Waffen und Fahrzeugen, um die abwechslungsreichen Missionen zu meistern.
- Beweisen Sie in 9 Einzelspieler-Levels und 3 verschiedenen Multiplayer-Modi Ihr Können, und verhindern Sie eine atomare Katastrophe.

Sehen Sie hier
den Trailer.

Im Exklusiv-Vertrieb von:



www.nbg-shop.de



bitComposer
GAMES



[Facebook.com/GlobalOps](https://www.facebook.com/GlobalOps)

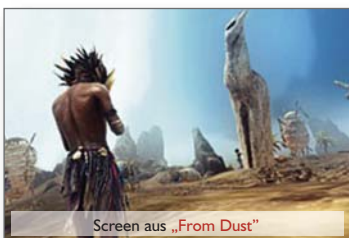
WWW.GLOBAL-OPS.DE



AKTUELLE MELDUNGEN

Ubisoft: Erneuter Kopierschutzzögerer

Weiterhin keine Freude haben *Ubisoft* und die Spieler am Always-Online-Kopierschutz des Publishers. Jetzt entfernt ihn die Firma bei der PC-Fassung von *From Dust*. Zuvor hatte es massive Beschwerden von Nutzern gegeben. Innerhalb der kommenden Woche will *Ubisoft* einen Patch programmieren, der den Kopierschutz der PC-Version von *From Dust* entfernt. Dann können Gamer das Programm vollständig offline betreiben. Bislang ist es nötig, beim Spielen permanent eine Verbindung zu den Servern von *Ubisoft* zu haben. Der Publisher entschuldigt sich in einem Forenbeitrag für den Ärger, den der Kopierschutz verursacht hat. Ausgangspunkt für teils hitzige Diskussionen war ein missverständlicher Hinweis von einem *Ubisoft*-Angestellten über den Kopierschutz, der zu vielen hitzigen Reaktionen geführt hatte. Dem inzwischen gelöschten Beitrag war zu entnehmen, dass lediglich eine einmalige Onlineregistrierung nötig sei. Schon in der Vergangenheit hatte *Ubisoft* wenig Freude mit dem Kopierschutz. So konnten Käufer von *Die Siedler 7* im Frühjahr 2010 teils tagelang nichts mit ihrem Programm anfangen, weil die Server offline waren. Laut *Ubisoft* wird auch der Kopierschutz der PC-Version von *Driver* gegenüber den ersten Ankündigungen entschärft. Spieler müssen lediglich beim Programmstart online sein, aber nicht während des Spiels selbst. Es dürfte auch interessant werden zu sehen, wie *Blizzard* mit dem Kopierschutz von *Diablo 3* klarkommt. Das Actionrollenspiel muss immer eine Onlineverbindung zu den Servern des *Battle.net* haben. ■



Screen aus „From Dust“

Empörung über RTL-Bericht

„...die manchmal etwas schlecht riechen“

Er sollte wohl witzig sein, der Beitrag des RTL-Boulevard-Magazins *Explosiv* über die Besucher der Kölner Messe. Unter Computerspielern sorgt der Bericht allerdings für Empörung. Sie fühlen sich als stinkende Modemuffel mit Beziehungsstörungen difamiert.

Die überwiegende Mehrheit aller Messebesucher trägt aber den Computerspieler-Einheitslook. Dunkle Schlabberklamotten, „die manchmal etwas schlecht riechen“: Mit derlei Worten hat *RTL* einen Beitrag seiner Magazinsendung *Explosiv* unterlegt, der für Empörung bei Computerspielern sorgt. Der rund fünf Minuten lange Bericht über die *gamescom 2011* in Köln beschäftigt sich nicht mit Spielen oder Hardware, sondern ausschließlich mit den über 275.000 Besuchern der Messe. Die Spieler kommen tatsächlich auffällig schlecht dabei weg. So nennt Moderatorin **Nazan Eckes** die Besucher „echte komische Gestalten“; Eckes hatte übrigens erst Ende März 2011 durch die Verleihung des *Deutschen Computerspielpreises* geführt und dabei noch keine Berührungängste gegenüber der Branche offenbart. Auch das nach Auffassung von *RTL* nicht vorhandene, oder zumindest nicht sehr ausgeprägte, Beziehungs- und Liebesleben der angeblich meist männli-



Explosiv-Bericht über die gamescom 2011 (Bild: RTL)

chen Messebesucher ist Ziel von Spott. So findet der Kommentator pauschal, dass es ein „Problem mit den Computernerds und den Mädchen“ gebe. Viele Spielefansseiten reagieren entrüstet auf den Bericht. So schreibt *Iamgamer.de*, dass *RTL* den Eindruck erwecke, „Gamer sind schlechter als die Otto Normalgesellschaft und gelten als Menschen zweiter Klasse“. Viele Seiten rufen ihre Leser auf, sich bei *Programmbeschwerde.de*, dem offiziellen Bürgerportal der *Landesmedienanstalten*, zu beschweren. Mittlerweile hat sich auch der Sender selbst mit einer Stellungnahme zu Wort gemeldet. „Die Verallgemeinerung und Überzeichnung des Beitrags war ein Fehler. Wenn wir damit Gefühle verletzt haben sollten, entschuldigen wir uns ausdrücklich dafür“, so *RTL*. ■

Schwerer, größer und nur mono

PSP-E1000

Rund 100 Euro soll die *Playstation Portable* (PSP) kosten, die *Sony Computer Entertainment* im Herbst 2011 veröffentlichen will. Jetzt hat der Hersteller die wichtigsten technischen Details veröffentlicht. Denen zufolge ist das Handheld 223 Gramm schwer – 34 Gramm mehr als die *PSP-3000*. Die Abmessungen sind mit 172,4 x 73,4 x 21,6 mm etwas größer als bei der aktuellen erhältlichen *PSP* (169,4 x 71,4 x 18,6 mm). Das Gehäuse setzt auf matten statt auf glänzenden Kunststoff. Am rund 4,3 Zoll großen TFT-Display ändert sich nichts. Dass die *E-1000* kein WLAN unterstützt, war bereits bekannt. Jetzt ist auch klar, dass die *Günstig-PSP* nur über einen Monolautsprecher verfügt – wer Ste-



Die PSP-E1000

reosound haben möchte, muss also per Audioausgang einen Kopfhörer oder externe Boxen anschließen. Oder 40 Euro mehr investieren und sich die im Onlinehandel momentan für rund 140 Euro in acht Farben erhältliche *PSP-3004* kaufen. ■

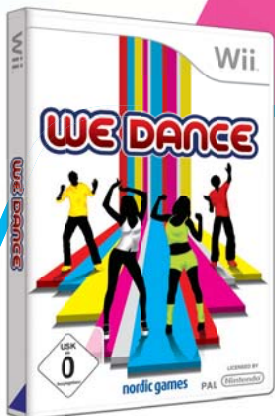
Wii™

WE DANCE

Ab
6. Oktober
im Handel



DER BRANDNEUE TANZSPIEL-HIT EXKLUSIV FÜR WII



Von den Machern der **WeSing-Reihe**

Barry Manilow - Copacabana (At the Copa) | Basement Jaxx - Where's Your Head At? |
Fatboy Slim - The Rockafeller Skank | Fedde Le Grand - Put Your Hands Up 4 Detroit |
Kool & The Gang - Jungle Boogie | MC Hammer - U Can't Touch This | Outkast - Hey Ya! |
Rose Royce - Car Wash | Spice Girls - Spice Up Your Life | Survivor - Eye Of The Tiger | u. v. m.

**40 angesagte Dancefloor-Hits | Original-Songs inkl. Video-Clips | Download-Shop |
Bis zu vier Spieler gleichzeitig | Choreographien von professionellen Tänzern entwickelt |
Mit und ohne Tanzmatte spielbar | Als Bundle inkl. hochwertiger Tanzmatte erhältlich | u. v. m.**

“DAS SPIEL DES JAHRES”



AUSGABE 03/2011



The Elder Scrolls V

SKYRIM



REBORN
11-11-11

JETZT VORBESTELLEN
UND BONUS SICHERN!

WWW.ELDERSCROLLS.COM



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 Firmen-gruppe. „Games for Windows“ und die Windows-Startfläche werden unter Lizenz von Microsoft benutzt. „PS“, „PlayStation“, „PS3“ and „PS“ 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.



Celebrate the games

Wegen Überfüllung geschlossen

Celebrate the Games: Diesem Aufruf sind 2011 phänomenale 275.000 Besucher gefolgt, um in die Messehallen von Nordrhein-Westfalens Medien-Metropole zu strömen – und angeblich wären es noch weit mehr gewesen, hätten die Veranstalter die Messehallen nicht kurzfristig wegen Überfüllung schließen müssen. Aber hat sich der Besuch wirklich gelohnt? Was war es, das so viele Zocker und Fachbesucher nach Köln gelockt hat? gamescom 2011 – unser Restimee.

Wenn eine Messe wegen Überfüllung kurzzeitig geschlossen wird, dann hat irgendjemand seinen Job richtig gemacht – oder aber er hat das Fassungsvermögen des Geländes gehörig über- und das Interesse der Gamer unterschätzt. Da mutet es fast schon ein wenig skurril an, wenn im Zuge des Messe-Erfolges von weiterem Wachstumspotential für die kommenden Jahre gesprochen wird – ein Potential, das auszuschöpfen ziemlich schwer fallen dürfte, wenn sich die Gamer schon jetzt gegenseitig auf die Zehen steigen. Und was verrät uns das? Dass der kurzfristige Einlass-Stopp künstlich generiert wurde, um für entsprechende PR-Meldungen zu sorgen – oder dass die Messe in ihrer aktuellen Form tatsächlich ihre Grenzen erreicht hat? Hoffen wollen wir es nicht, denn immerhin hat sich Köln als Gamesmesse-Standort gerade erst richtig etabliert – und da wäre eine Lösung für die aktuellen Engpässe mehr als wünschenswert.

Tatsächlich hat man 2009 mit dem langjährigen Messepartner Leipzig gebrochen, weil man mutmaßte, der Standort und nicht zuletzt das Messegelände selber würde nicht genügend Raum für das nötige Wachstum bieten. Dabei präsentierte sich in den Kölner Hallen ein ähnliches Bild wie in denen der *Leipziger Messe*. Längst nicht alle Räumlichkeiten des Consumer-Bereichs waren völlig ausgelastet, abseits einiger großer bis mittelgroßer Stände war manche Halle ausgesprochen dünn besiedelt. Hier wäre Platz für mehr – fragt sich indes nur, woher dieses 'Mehr'

kommen soll: Wäre es für bekannte Aussteller sinnvoll, ihre ohnehin sündhaft teuren Stände noch weiter auszudehnen? Würde ein Aussteller wie *Sega*, *Bethesda* oder *Warner* von noch mehr Quadratmetern und noch mehr Spiel-Stationen profitieren?

„Ellenbogen in den Rippen und Handtaschen im Gesicht: So muss eine Messe aussehen“

Unbeantwortet bleibt außerdem die Frage nach den übermäßig stark belagerten Eingangsportalen: Wer ohne Auto war und morgens nicht den Fußsohlen-unfreundlichen Gang vom Deutzer Bahnhof zur Nordseite des Messe-Tempels antreten wollte, der musste sich unweigerlich ins allgemeine Getümmel am Südeingang stürzen und wunderte sich bereits am Donnerstag (dem ersten Consumer-Tag) nicht schlecht, wenn er Ellenbogen in die Rippen und Taschen ins Gesicht bekam oder sich Besucher nicht scheuten, laut über die Entwendung ihres 'VIP'-Ausweises zu debattieren. Letzterer erlaubte zwar (zumindest theoretisch) einen beschleunigten Zugang durch eine extra für Fachbesucher, Aussteller und Presse reservierte Passage, aber

die wollte erstmal lebend erreicht werden! Kaum verwunderlich also, dass am Wochenende kurzzeitig die Kapazitäts-Grenze erreicht war und man aus Gründen der Sicherheit zeitweilig dicht machen musste – eben so lange, wie die wilde Horde brauchte, um sich durch die vergleichsweise engen Eingangskorridore zur eigentlichen Show zu wälzen und am anderen Ende wieder ein wenig 'auszudünnen'.

Alles halb so wild?

Bei einem Telefonat mit *Koelnmesse* und *BIU* warnte man allerdings davor, angesichts des überfüllten Samstages zu schnell mit einem Urteil bei der Hand zu sein: So wies *BIU*-PR-Frontmann **Andreas Leisdon** darauf hin, dass zwar Donnerstag und Samstag extremer Andrang geherrscht hätte, der Freitag aber im Vergleich zum Vorjahr schwächer abgeschnitten hätte – es handle sich demnach nicht unbedingt um einen kritischen Zuwachs, sondern vielmehr um eine 'Entzerrung' und Umverteilung der Besuchermengen. Auch **Franko Fischer** von der *Koelnmesse* meinte, es wäre noch zu früh, um den Grund für die Probleme am Samstag klar zu benennen – man müsse die Situation erst im ausgiebigen Dialog mit dem Verband und seinen Mitgliedern analysieren, um im nächsten Jahr entsprechend vorzubeugen. Für den Fall der Fälle hätte man noch immer Hallen zur Verfügung – denn von den insgesamt elf Sälen des Geländes werden aktuell nur sieben genutzt.



IGM bei der Arbeit (oder so ähnlich)...

Bild: Koelmesse

Wie eingangs bereits erwähnt, halten wir es für zweifelhaft, ob sich eine entsprechende Mehr-Investition in größere Stände lohnen würde – aber angeblich bietet Köln als fünfgrößter Messestandort der Welt mehr als genug Wachstumspotential. Und mal ehrlich: 20.000 Besucher mehr als 2010 – das ist ein ansehnliches Resultat, aber nicht mal ein Zehntel Zuwachs. Und das sollte die Kölner Hallen kaum sprengen.

Ein Umstand, der den BIU und seine Mitglieder immerhin dazu bewegt hat, bereits für das kommende Jahr zu unterschreiben: Auch die nächste gamescom wird in der Rhein-Metropole stattfinden. Gerüchte, nach denen Köln sogar für weitere drei Jahre die Messe-Heimat bleiben soll, wollte man dagegen noch nicht kommentieren.

Begeistert, aber friedlich

Indes ereigneten sich auch in den Hallen selber Szenen, die unwillkürlich an die selige Amiga-Messe erinnerten, bei deren Öffnung sich besonders ungeduldige Fans nach Gue-

rilla-Art unter dem kaum geöffneten Gatter abrollten, um die ersten zu sein, die spielen, schauen, lauschen oder tüchtig 'abgreifen' können.

Auch bei der gamescom bildeten sich die viel zitierten Warteschlangen vor begehrten Highlights wie „Diablo 3“ oder „Battlefield 3“ nicht langsam und allmählich, sondern urplötzlich: Von einer Sekunde zur anderen rannte eine tobende Fan-Stampede um die Ecke, um sich dann in Position zu raufen und zu rempeln. Erstaunlich außerdem, dass trotz bis zu vierstündiger Wartezeiten für einen viertelstündigen Probezock nur wenige Fans meckerten: Die meisten nahmen die Strapazen ohne Murren auf sich, wollten um jeden Preis für zumindest wenige Minuten im Glück schwelgen und den herbeigesehnten Lieblings-Blockbuster vor seiner Zeit bewundern – und dafür sah man sogar davon ab, diejenigen zu massakrieren, die weiter vorne in der Schlange standen. Hier erwiesen sich auch hartgesottene Shooter-Fans als ebenso friedfertig wie begeistert.

Die Verteilung der vorgeschriebenen Altersbändchen wurde zwar von vielen mit Meckern quittiert (schließlich verlängerten sie das Warte-Prozedere zusätzlich und führten dazu, dass viele Spiele für minderjährige Fans nicht zugänglich waren), aber das Gros der Besucher dürfte auch für diese Maßnahme Verständnis gehabt haben. Fast schon amüsant war die chronische Uneinsichtigkeit vieler 'Consumer', wenn es darum ging, die für Fachbesucher reservierten Zugänge und Bereiche zu respektieren: Wie jedes Jahr beobachtete man verzweifeltes Messe-Personal dabei, wie es sich mit möglichst viel Geduld darum bemühte, hartnäckigen Fans den Unterschied zwischen einem normalen Messticket und einem Fachbesucher- bzw. Journalisten-Pass zu erklären. („Ich habe bezahlt, also will ich alles sehen! Das ist Diskriminierung!“).

Apropos Fachbesucher: Wie ist es denen eigentlich ergangen? Wer bei so viel Fan-seitiger Begeisterung seine Termine pünktlich wahrnehmen wollte, dem blieb nichts anderes übrig als der tobenden Menge fernzublei-



Foto: Action in Köln: Mario & Sonic halten einträchtig Händchen



Bereits am ersten Consumer-Tag waren die heiligen Hallen der Köln-Messe rappellvoll



Angenehm klimatisiert und nicht so überfüllt wie der 'Show Floor': Das Business Center

- ben und sich mit dem Gang durchs (angenehmer klimatisierte) Business-Center zu begnügen. Während hier einige Premieren stattfanden (wie z.B. die von *NC Softs* verheißungsvollem MMORPG-Neuzugang „*Wildstar*“) und manch ein prominenter Entwickler der versammelten Presse Rede und Antwort stand, fehlte freilich der gesund geerdete Draht zum Spektakulum, mit dem man eine Messe eigentlich verbindet. Obendrein gab es die eine oder andere spielbare Version eines Highlights auch nur auf dem 'Show-Floor' und gegen Vorzeigen eines zuvor im Business-Center ergatterten VIP-Passes. Wirklich ärgerlich war aber *Somys* Entscheidung, sein neues Hosentaschen-Schmuckstück „*PS Vita*“ ausschließlich im Consumer-Areal zu zeigen – wer die *Vita* dagegen im ruhigeren Business-Bereich ausprobieren wollte, der guckte in die Röhre. Man bediente sich also einer gänzlich anderen Taktik als im Jahr zuvor *Nintendo*, die ihren *3DS* nur einem

tendos *Wii*-Nachfolger. Die Entscheidung, die neue Konsole noch nicht dem europäischen Publikum zu zeigen, lässt einige Rückschlüsse auf das weitere Vorgehen des *Mario*-Imperiums zu: Hier scheint man aktuell alle Marketing- und PR-Kräfte für die *3DS*-Vermarktung zu bündeln – entsprechend sinnlos wäre es da wohl, die Kaufkraft des Kunden bereits auf ein neues Stück Spiele-Hardware zu steuern. Nötig hätte die Branche ein neues System aber allemal: Denn während sich auf dem Show-Floor die versammelten Fan-Horden wie Schnitzel über die jüngsten Fortsetzungen von Publisher-seitig sorgsam gepflegten Marken freuten, machte sich hinter den Kulissen allmählich Ernüchterung breit.

Keine Frage: Das ist Gemeckere auf extrem hohem Niveau, denn kommende Spiele-Highlights wie das brachial inszenierte „*Uncharted 3*“, ein herrlich groteskes „*Borderlands 2*“ oder das phänomenal verschrobene Profi-

schon viel zu oft geatmeter und gelebter Konzept breit. Es droht der Pesthauch der Stagnation. Präsentationen wie die von *id's* technisch potentem Shooter-Reißer „*Rage*“, der zum Open-World-Spektakel mutierten Alien-Hatz „*Prey*“ oder das gigantische Rollenspiel-Epos „*Skyrim*“ zeigen ebenso wie ein „*Battlefield 3*“ die Erstarkung der PC-Front, die stetig bombastischere Spielerlebnisse bieten will, aber durch den vergreisten Konsolen-Fuhrpark immer wieder im Zaum gehalten wird.

Warf man einen Blick in die Consumer-Hallen, dann offenbarte sich natürlich ein anderes Bild: Hier war von Alters- und Ermüdungs-Erscheinungen nichts zu merken. Begeisterung und Engagement der Gamer schienen hier größer denn je, und das bunte Nebeneinander von hochgezüchteten Core-Gamer-Titeln auf der einen und leicht zugänglicher Spaß-Software für jedermann auf



An den Zelten vor dem Eingang gab es Eintrittskarten und die ungeliebten Altersbändchen



Die Fans Tristan (links) und Patrick sind uns auf dem Weg zum Hotel begegnet und waren mit Messe-Goodies beladen



Waren auch auf der Messe omnipräsent: Cosplayer in selbstgenähten Kostümen

ausgesuchten Fach-Publikum präsentierten. Welche Strategie sich beim Startverkauf des Systems als die erfolgreichere erweist (falls es überhaupt eine Rolle spielt), wird sich zeigen.

Messe ohne Überraschungen

Aber warum haben überhaupt so viele Menschen die *gamescom 2011* heimgesucht? War der Besucheransturm ein Beweis für das vielfach bemühte Zitat „Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen“? Oder lag's schlicht und ergreifend an den gezeigten Hits, dass man sich zwischen den zahllosen Anspiel-Gelegenheiten und aggressivem Promoter-Gebrüll auf die Füße gestiegen ist?

Als Vertreter der Fachpresse mag man das gezeigte Spiele-Spektrum zunächst ausschließen – denn erhoffte Überraschungen wie *Wii U*, eine neue Hardware-Ankündigung oder andere weltbewegende Neuerungen blieben aus. Obwohl gegenüber der altherwürdigen *E3* mehr als emanzipiert, präsentierte sich die *gamescom* einmal mehr als bloßes Nachbeben zur amerikanischen Traditions-Veranstaltung – und zwar ohne ihr zentrales Highlight, *Nin-*

RPG „*Dark Souls*“ erfüllen allesamt höchstes Niveau, und auch ein „*Batman: Arkham City*“, das filmisch-fantastische „*Hitman Absolution*“ oder das Reboot von Ex-Busenwunder *Lara Croft* zeigen eine Reife, die weit über die Grafik- und Gameplay-Experimente hinausgeht, die wir vor fünf Jahren gespielt, vermarktet, verkauft oder bewertet haben.

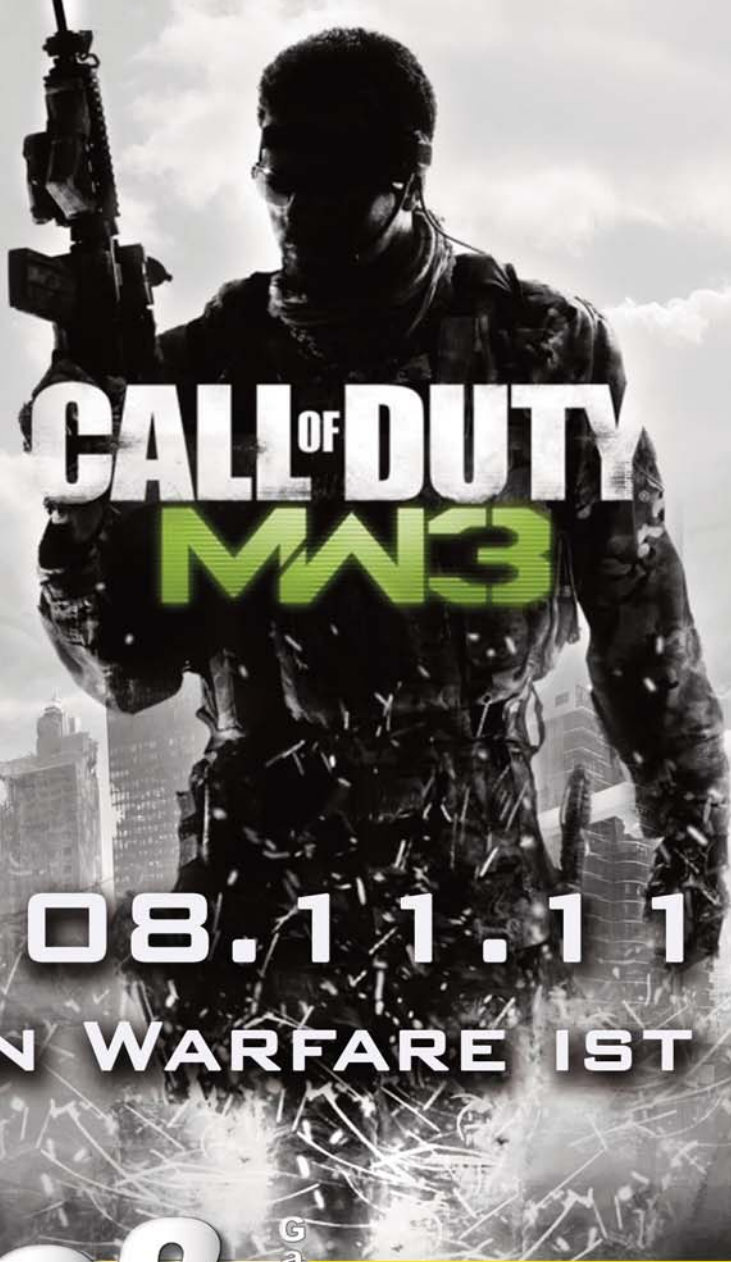
„Ein bloßes Nachbeben des E3-Programms“

Und endlich haben es spannend erzählte Games-Serien geschafft, die Sorte Markentreue zu generieren, die man sonst nur aus Film und Fernsehen gewohnt ist – man denke nur an „*Assassin's Creed Revelations*“ oder „*Mass Effect 3*“, die beide Action-Erfahrungen auf cineastischem Niveau bieten und die Qualität eines Kino-Blockbusters mit der Macht einer interaktiven Erzählung paaren. Trotzdem macht sich der Mief abgestandener,

der andere Seite sorgte für umso mehr Zulauf. Während die technische Entwicklung den Freunden von Free2play-MMOs, Social-Games, Mobile-Spielen und Rüttelschüttelabtanzen herzlich egal sein dürfte, zeigt die Entwicklung der Blockbuster dennoch eine deutliche Tendenz: Wann immer das Interesse an dem Hobby derart wächst und so brachial viele Spiele-Hochkaräter vom Band laufen, zeichnet sich der Zenit einer Generation ab. Und hat man den Berggipfel erstmal erreicht, kann man nicht anders als sich Sorgen darum zu machen, was jenseits des Berges liegt – ein noch unerschlossenes Land. Umso wichtiger also, dass man sich nicht auf dem Gipfel ausruht, sondern die Position nutzt, um die nächsten Besteigungen zu planen – sonst friert man an Ort und Stelle fest.

Games-City Köln?

Obwohl die Veranstalter betonen, die rekordverdächtige Menge von 557 Ausstellern (52 mehr als im Vorjahr) mit ihren Highlights wäre maßgeblich für den gewaltigen Zocker-Ansturm verantwortlich, dürfte der Erfolg der *gamescom 2011* nicht ihr alleiniger Verdienst ►



CALL OF DUTY MW3

08.11.11

MODERN WARFARE IST ZURÜCK

GROß Games
ELECTRONIC

ACTIVISION | **BLIZZARD™**

Ihr Großhändler für alle Fälle

offizieller Distributor

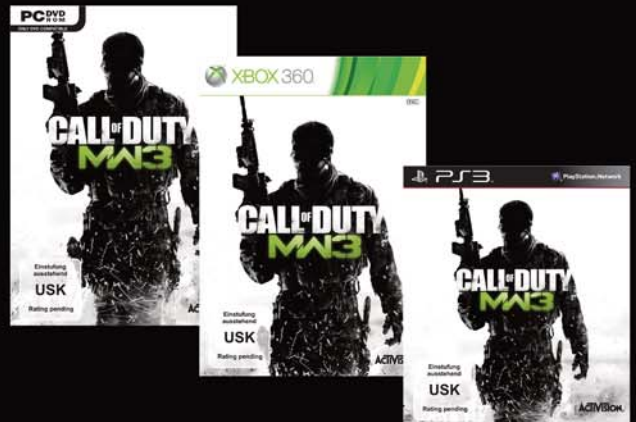
Gross Electronic Games
Bahnhofstr. 3
D-94133 Röhmbach

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!



► sein: Wahrscheinlicher ist es da schon, dass der Umzug von Leipzig nach Köln jetzt auch im Kopf des letzten Gamers angekommen und der neue Messe-Standort keine vermeintliche Eintagsfliege mehr ist. Auch die Stadt selber scheint sich inzwischen mit dem verspielten Ringelpietz angefreundet zu haben, der ihre Straßen und öffentlichen Plätze für etwa eine Woche beherrscht. Nicht nur Plakate an den U-Bahn-Haltestellen und interaktive Werbetafeln in der HBF-Shopping-Meile verkündeten lauthals vom Gaming-Event, auch das *'gamescom Festival'* zwischen Rudolf- und Friesenplatz stand ganz im Zeichen der verspielten Materie. Während die versammelte Zockerschaft hier zu Klängen von Acts wie den „Guano Apes“ oder „Make Do and Mend“ abfeierte, fanden sich die Branchenvertreter wie gewohnt auf einer der zahlreichen Parties ein. Gediegene bis kernige Festivitäten boten einmal mehr die Gelegenheit, Fußschmerz und Stress in Spirituosen zu ertränken oder die bisher mit allerlei bunt zusammengewürfelten Häppchen nur unzureichend versorgten Verdauungsorgane zu sättigen.

So lockte Mittwoch Abend *Koch Media* zu Speis und Trank in der Wolkenburg. Donnerstag war es dann wieder Zeit für die Branchen-Party, die wie immer gesalzene 50 Euro pro Nase kostete, aber dafür besonders leckeres Buffet, deftige Burger und nicht nur das besonders von südlichen Besuchern harsch kritisierte Kölsch in Strömen bot. Obwohl die Terrasse infolge der apokalyptischen Regenfälle zunächst geschlossen war und es in den übrigen Räumlichkeiten schweißtreibend kuschelig wurde, hielt sich hier wie üblich das 'Who is Who' der verspielten Business-Land-

schaft auf – und wer trotz des Unwetters die Anfahrt schaffte, der durfte immerhin amüsiert die Kollegen dabei beobachten, wie sie quietschend und prustend vom wasserumspülten Taxi in die Lokalität sprinteten.

Etwas schriller ging es auf der Veranstaltung von *'Wargaming.net'* zu: Obwohl man sich auch auf der rund um das Free2play-Action-MMO „*World of Tanks*“ ausgetragenen Festivität zunächst vom Open-Air-Bereich fernhalten musste, fanden sich mehr als 2.000 Gäste ein, um zu bechern, futtern, schwatzen und zwei kapitale Panzer vor dem Eingang zu bewundern. Besonders dankbar war den Veranstaltern wohl jeder, der kein Ticket für die Branchenparty ergattern konnte bzw. wollte – darum fand sich hier auch das Gros der Journalisten-Landschaft ein.

„Quietschende Party-Gäste sprinten aus dem regenumspülten Taxi“

Resümee

Aber allen Parties und Veranstaltungen zum Trotz bleibt ein zwiespältiger Eindruck: Eine Stadt wie Köln binnen weniger Tage in eine Game-City zu verwandeln – das fällt ungleich schwerer als in Leipzig. Damals gehörten kolossale Aktionen in der Stadt zum guten Ton, heute sind es nur ein paar Trucks, die unter dem Banner der Konsolen-

hersteller durch die City gurken, um dort um die Gunst der Gamer zu buhlen. Momente wie jener, in dem ein ganzer Tross von „Crazy Taxi“-Vehikeln in den Leipziger Hauptbahnhof einfuhr, bleiben uns zumindest als Journalisten ewig im Gedächtnis – an den Kölner HBF dagegen werden wir uns nur erinnern, weil wir uns auf der ewigen Suche nach dem richtigen Gleis wie kopflose Ratten durch ein unüberschaubares, schmutzstarendes Korridor-Labyrinth kämpften... und zwar jeden Tag aufs Neue.

Vielleicht vermisst man aber auch nur den Reiz des Neuen, weil die größte Gaming-Messe der Welt eben längst zur Routine geworden ist – genauso wie der ablösebedürftige Hardware-Fuhrpark, der im Rahmen der Veranstaltung noch immer gefeiert wird. Wirklich erinnerungswürdig war allerdings der Einzug der *Sony*-Kamele, die am Nordingang mit viel Tamtam die „*Uncharted 3*“-Muster für die Messe geliefert haben und deshalb auch unsere Messe-Bilderstrecke (S. 28ff.) zieren.

Dennoch wird man den Eindruck nicht los, als wäre das eigentliche Highlight nicht die *gamescom* selber, sondern die im Vorfeld stattgefundenene 'GDC' oder 'Games Developers Conference' gewesen, bei der nicht nur Design-Größen wie **Richard Garriot** bewegende 'Keynotes' hielten, sondern sich auch die Entwickler von morgen und übermorgen einfanden, um andächtig den Ausführungen ihrer Vorbilder zu lauschen. Hier wurden hinter verschlossenen Türen Design-Konzepte entworfen, Technologien verkauft und Bündnisse geschmiedet, die für unsere Branche im Grunde weit wichtiger sind als die große Show nebenan. Vice President European Business Development und Event Director **Frank Sliwka** zeigt sich vom Erfolg 'seiner' GDC begeistert: „Die Games-Woche in Köln war für uns von *UBM TechWeb* sehr erfolgreich. Die *GDC Europe* hat mit neuem Teilnehmer- und Ausstellerrekord sowie vielen hervorragenden Vorträgen geblüht. Aus 57 Ländern sind Teilnehmer gekommen. Damit ist es uns bereits in diesem Jahr gelungen, die *GDC Europe* als Schaufenster der europäischen Game-Developer-Industrie weltweit zu positionieren.“

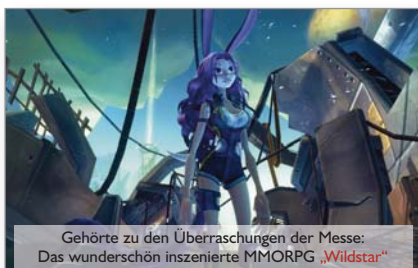
Ergo: Hier werden die Weichen gestellt – auf der *gamescom* sieht man nur noch, was am Bahnhof ankommt. Wollen wir hoffen, dass uns die Züge 2012 wieder ein paar Überraschungen bescheren und einen Wagen voller *Wii-U*-Konsolen vorbeibringen. ■ (rb)



So lassen sich die Fans gerne meucheln: Sonys „God of War“-Model bei seinem blutigen Handwerk



Hielt auf der GDC eine Keynote: Hobby-Astronaut Richard Garriot



Gehörte zu den Überraschungen der Messe: Das wunderschön inszenierte MMORPG „Wildstar“



Am Samstag war – zumindest im Business Center – der ganze Zauber vorbei

[HARVEYS NEUE AUGEN]



Das neue Adventure...

...der Macher von „Edna BrichrAus“!

Du sollst
Harveys Neue Augen
kaufen!

www.harveysneueaugen.de



© 2011 Daedalic Entertainment GmbH und rondomedia Marketing & Vertriebs GmbH. Harveys Neue Augen, das Harveys-Neue-Augen-Logo und das Daedalic-Logo sind Marken der Daedalic Entertainment GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Im Vertrieb der rondomedia Marketing & Vertriebs GmbH.



„Wir freuen uns drauf.“

Ersteindruck: sehr gut

Ersteindruck: sehr gut

Ersteindruck: sehr gut

„Allerbeste Güte“

Ersteindruck: sehr gut

„Der Markt lebt davon, dass es verschiedene Geschmäcker gibt“

Interview mit Dr. Bernd Fakesch (Nintendo),
Uwe Bassendowski (SCED) und Oliver Kaltner (Microsoft)

IGM sprach mit den Chefs der drei Konsolenhersteller über den Wandel im Games-Markt und die nötigen Strategien für die nähere Zukunft.



IGM: Herr Bassendowski, Herr Kaltner: Wann kommt die *Playstation 4*, wann kommt die *Xbox 720*?

Bassendowski: Diese Frage beantworte ich mit einer Gegenfrage: Was soll denn die *Playstation 4* können, was die *Playstation 3* nicht kann? Wenn man sich vergegenwärtigt, was die *Playstation 3* heute technisch alles leistet, dann braucht man keine neue Konsole zum jetzigen Zeitpunkt.

Kaltner: Die Frage ist doch, welches Konsolenkonzept ich für die Zukunft brauche. Wenn man es nicht schafft, die Devices organisch miteinander spielen zu lassen, dann wird der Verbraucher nicht mehr zugreifen. Unter Devices meine ich PC, Notebook, Netbook, Tablet, Smartphone, alles, was wir Konsole nennen. Wir müssen an jedem Ort der Welt völlig frei entscheiden können, welche Spiele ich wann und wie spielen möchte. Wir glauben an das Ende geschlossener Systeme, die Geschichte in der IT-Industrie hat das immer bewiesen.

IGM: Und wie sieht's mit der *Wii U* aus, Herr Dr. Fakesch? Die ist angekündigt, doch auf der *gamescom* ist davon nichts zu sehen.

Fakesch: Es ist verfrüht, etwas zur *Wii U* zu sagen. Ich freue mich, in Deutschland noch

einmal ein starkes Weihnachtsgeschäft mit *Wii* und dem *Nintendo 3DS* zu haben. Die *Wii* ist auf einem sehr konsumentenfreundlichen Preis, wir besetzen in den letzten Monaten dauernd Top-Positionen in den Charts. Wir wissen von der Marktforschung, dass *Wii* nach wie vor enormes Potenzial hat und sie in den kommenden Monaten stark nachgefragt sein wird. Wir brauchen die *Wii U* noch nicht, weil das Potenzial der *Wii* groß genug ist.

IGM: Apropos neue Konsole: Der *3DS* kostet im Handel nur noch 169 Euro.

Fakesch: Ich bin froh, dass wir eine Preisreduzierung umgesetzt haben, diese ermöglicht es, das Gerät zu einem Preis anzubieten, der für alle Konsumenten attraktiv ist. Ich habe viel Kritik hören und lesen müssen, doch für Deutschland kann ich sagen: Wir haben einen sehr erfolgreichen *Nintendo-3DS*-Launch erlebt, der Handheld hat sich hierzulande beim Launch besser verkauft als vor sechs Jahren der *Nintendo DS*, und das trotz der völlig unterschiedlichen Preisniveaus. Der *Nintendo 3DS* ist im Handheld-Bereich die Zukunft für *Nintendo*.

IGM: Lohnt es sich überhaupt, ein Handheld auf den Markt zu bringen, wenn jeder zweite Teenager ein Smartphone hat, Herr Bassendowski?

Bassendowski: Eines ist klar: *Playstation Vita* steht für ein sehr intensives Spielerlebnis. Und ich glaube auch nicht, dass in den nächsten Jahren Publisher Spiele entwickeln werden, die von der Komplexität her das Niveau von *Playstation-Vita*-Titeln erreichen werden. Dann kommt hinzu, dass die *Vita* eine Technik enthält, die eine Kommunikation auf einer Gaming-Ebene ermöglichen wird. Das heißt, man kann *Vita*-User in der näheren Umgebung suchen, um Spielepartien zu starten. Außerdem wird es möglich sein, die *Vita* mit der *PS3* zu koppeln, und das kann kein Smartphone und wird kein Smartphone in absehbarer Zeit können.

IGM: *Microsoft* muss sich wegen der Mobilkonkurrenz von *Apple* und *Co.* keine Gedanken machen, Herr Kaltner?

Kaltner: Unser Konzept ist eindeutig, wir reden über ein Ökosystem, wir füllen es mit Services. Welche Devices wir dafür brauchen, ist klar, das sind alle eingangs genannten Gerätekategorien. Die *Xbox 360* ist nur ein Device von vielen. Wir haben hier auf der Messe *Windows-7*-Spiele vorgestellt auf dem Smartphone. Das ist für uns ein wichtiges Gerät, das sich ins Gesamtkonzept fügt. Das Gleiche gilt für Browsergames. Wir haben in Deutschland noch keinen gesättigten Markt wie in Japan,



jede neue Form von Angebot ist eine Chance, den Gesamtmarkt zu erweitern und zu stärken.

IGM: Also ist die *Playstation Vita* auch für *Sony's* Mitbewerber begrüßenswert?

Fakesch: Herr Bassendowski wird die *Playstation Vita* nicht zu Weihnachten in den Handel stellen, wir werden also das Weihnachtsgeschäft im Handheld-Markt für uns alleine haben. Es ist schön, wenn man als einziger auf dem Markt ist.

Bassendowski: Diese Aussage überrascht mich, Herr Dr. Fakesch, denn wir wissen ja sehr genau, wo unsere jeweiligen Zielgruppen zu finden sind. Wir glauben, dass die Käufer der *PS Vita* sicherlich nicht jünger als 16 sein werden, unsere Ausrichtung wird eindeutig auf die Zielgruppe der 16- bis 28-jährigen jungen Männer fokussiert sein. Der *DS* wird ja traditionell stark in der Zielgruppe der Mädchen genutzt. Da gibt's derzeit kaum Überschneidungen.

IGM: Aber werden die Leute nicht enttäuscht sein? Auf der *gamescom* probieren sie die *Vita* aus, finden sie gut, und können sie nicht zu Weihnachten kaufen.

Bassendowski: Ja, da gebe ich Ihnen vollkommen Recht. Deswegen werden wir den

Release möglichst früh im Jahr stattfinden lassen. Dazu müssen wir wenigstens 60.000 bis 70.000 Geräte verfügbar haben, zumindest in den ersten beiden Wochen ab Launch, um die Nachfrage vernünftig bedienen zu können. Wir werden im Weihnachtsgeschäft verschiedene Vorverkaufsangebote unterbreiten, so dass wir hier partizipieren können.

IGM: Verkaufsangebote werden Sie für den *DS* nicht mehr unterbreiten müssen, Herr Dr. Fakesch. Ist der *DS* endgültig Geschichte?

Fakesch: Der *Nintendo DS* hat den *Gameboy Advance* ersetzt, und davor hat der *Advance* den *Gameboy Color* ersetzt. Es ist davon auszugehen, dass bei dem niedrigen *3DS*-Preis die Leute zum Kauf des *3DS* neigen, weil die *DSi*-Varianten nicht wesentlich günstiger sind. Und ich bin froh, wenn das passiert, denn das ist die Zukunft. Erst bei einer großen installierten Basis ist es den Publishern möglich, gute und originelle Spielkonzepte zu entwickeln.

IGM: Aber derzeit fehlen neue Titel. Es gibt überwiegend Spiele mit *Mario* und *Zelda*, und die 3D-Technik des *3DS* ist nirgendwo spielrelevant.

Fakesch: Wir sind am Anfang eines hoffentlich langen Lebenszyklus', da ist es erst

einmal gut, auf die bewährten Marken zu setzen. Ich denke, Handel, Medien und *Nintendo* selbst hatten große Erwartungen, wir waren erfolgsverwöhnt. Und jetzt haben wir nach vielen Jahren den Launch eines völlig neuen Geräts erlebt, und wir mussten erkennen, dass dieser Launch genauso funktioniert wie bei jedem Gerät zuvor: Da sind die Early-Adopters, dann die Fans, die auf die richtigen Titel warten, und schließlich gibt's die Käufer, die warten, bis der Preis ihren Erwartungen entspricht.

Bassendowski: Ich glaube, der *3DS* hat ein Content-Problem. Wodurch unterscheidet sich der *DS* vom *3DS*? Solange man diese Frage nicht eindeutig beantworten kann, wird der Käufer den neuen *DS* nicht annehmen. *Nintendo* muss die Unterschiede stärker herausarbeiten. *Nintendo* ist stark darin, neue Techniken zu entwickeln und diese den Leuten schmackhaft zu machen. Das hat man bei der *Wii* gesehen, beim *DS*. Beim *3DS* muss sich *Nintendo* anstrengen, den Leuten das Besondere des Geräts zu vermitteln.

Kaltner: Wir haben die *Wii U* auf der *E3* gesehen. Das faszinierende an *Nintendo* ist ja, dass *Nintendo* mit seinen Neuerungen immer etwas Innovatives herausbringt, das der gesamten Branche ein Momentum gibt. Jedes ▶

- Momentum, das die Branche hat, ist gut für die gesamte Industrie. Allerdings benötigten *Nintendo*-Produkte gewöhnlich keine Erklärung. Was wir auf der *E3* gesehen haben, das ist ein sehr erklärungsbedürftiges Produkt.

„Wir werden den PS-Vita-Release möglichst früh im Jahr stattfinden lassen“

IGM: Auch die Software-Angebote bei *Sony* und *Microsoft* glänzen nicht mit originellen Neuerscheinungen. Erwarten wir zu viel?

Bassendowski: Im Prinzip ja. Man darf nicht von jeder Messe erwarten, dass da neue Trends gesetzt werden. Auf der *gamescom 2010* hatten wir die Bewegungsspiele, so etwas kann man nicht jedes Jahr machen. Allerdings sehen wir ein klassisches Revival der bewährten Spielkonzepte mit konservativer Steuerung. Die Action-Gamer setzen aktuell die Trends. Mit Ausnahme von „*Fifa*“ sind die Blockbuster alles Action-Spiele: „*Uncharted 3*“, „*Battlefield 3*“, das neue „*Call of Duty*“. Und das ist unabhängig von der Bewegungssteuerung.

IGM: Bei *Microsoft* dürfte *Kinect* die Bilanzen gerettet haben, oder Herr Kaltner?

Kaltner: Wir haben es mit *Kinect* geschafft, in einem engeren Konsolenzyklus einen neuen Peak herzustellen. Wir haben damit eine Vitalisierung einer lange im Markt befindlichen Konsole erreicht, was bis dato keinem Konsolen-Hersteller gelungen ist. Gerade in Deutschland haben wir es geschafft, dass das Publikum uns seit der Markteinführung von *Kinect* mit einem Wachstum von neun Prozentpunkten belohnt. Das ist enorm, in einem stagnierenden Markt haben wir overperformt.

IGM: Uns erscheint *Kinect* aber arg Casual-lastig zu sein – im Gegensatz zu *Move*.

Kaltner: Wir wollten erst einmal Casual-Spiele entwickeln, da wir die neue Zielgruppe erreichen wollten und im Core-Segment ja eh schon besser zu Hause sind als jeder andere Publisher. Um unseren Mitbewerbern in sportiver Weise Marktanteile wegzunehmen, haben wir uns gerade auf die Casual-Games fokussiert und unsere Entwicklerressourcen dort eingesetzt. Die Core-Gamer sehen jetzt,

dass *Kinect* ein additives Spielelement darstellt. Sie können ihr „*Gears of War*“ spielen und nebenher via *Kinect* auf Musik zugreifen.

Bassendowski: Bewegungssteuerung an sich ermöglicht ein intuitiveres Spielerlebnis. *Move* erlaubt es, solche Spiele einem breiteren Publikum schmackhaft zu machen. Auf dieser Messe wurde ja „*Fifa 2013*“ mit kompletter *Move*-Steuerung angekündigt, also da kommt einiges auf uns zu.

IGM: Die Core-Gamer mögen 3D. Kann man mit 3D-Geräten Geld verdienen? *Microsoft* zumindest hält sich bei dieser Technik zurück.

Kaltner: In Europa hat sich das Thema 3D noch nicht durchgesetzt.

Bassendowski: Da gebe ich Herrn Kaltner Recht. Derzeit ist der Verbreitungsgrad von 3D-Geräten tatsächlich noch nicht hoch genug, um das Thema in der Games-Wirklichkeit eine tragende Rolle spielen zu lassen. Aber wir sind in der Lage, über die Firmware neue Features hinzu zu schalten, was die Mitbewerber nicht können. Da haben wir einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil, und 3D spielt hierbei die entscheidende Rolle. Die PS3 ist die einzige Konsole, die 3D darstellen kann. Wir bieten zudem Bundles an, etwa eine PS3 und einen *Bravia*-Fernseher und „*Gran Turismo 5*“, „*Motorstorm*“, „*Resistance*“, „*Uncharted*“. All die neuen Teile sind komplett in 3D spielbar. Wir haben im Prinzip für jedes Genre und für jeden Geschmack einen 3D-Titel im Angebot.

IGM: Mittelfristig müssen Sie sich aber auch der *iOS*- und *Android*-Herausforderung stellen. Und die Bedeutung des digitalen Downloads nimmt zu.

Bassendowski: Smartphones sind kein Damoklesschwert über dem Retail-Geschäft, sie verbreitern ja zunächst einmal das Angebot. Solange die Leute „*Angry Birds*“ auf ihren *iPhones* spielen, wird es noch sehr lange klassische Systeme wie *Playstation* geben. Der Markt lebt davon, dass es verschiedene Geschmäcker gibt. Wenn mehr Leute Smartphone-Spiele nutzen, dann wird der Gesamtumsatz wachsen. Die Vielfalt zum Beispiel bei der Bewegungssteuerung führt zu Wachstum. Bei *Wii* hat man eher einen Casual-Ansatz, während *Move* präzise Bewegungen ermöglicht, etwa beim Tennisspiel.

Kaltner: *Microsoft* ist da dual aufgestellt. Wir werden auch in fünf Jahren noch klassische Produkte in Verkaufsverpackungen anbieten. Wir reden mit unseren Vertriebs- und Handelspartnern über die digitale Distribu-

tion. Alle Spiele sollen zusätzlich im digitalen Download verfügbar sein. Das ist ein additives Geschäft, wir haben im *Xbox-live*-Segment das Prinzip der Punktekarte. Die Punkte kann ich via *Xbox live* erwerben oder im Handel. Ich glaube, dass es wichtig ist, den stationären Handel am digitalen Vertrieb teilhaben zu lassen. Und ich weiß von den Angeboten der Wettbewerber, dass sie dort nicht partizipieren lassen. *Microsoft* sagt aber dem Handel: Du bist Teil der Vermarktungskette, und das fördert die geschäftliche Verbindung.

Fakesch: Wir sind so aufgestellt, dass wir schnell reagieren können, wenn sich der Bedarf an digitalen Downloads sprunghaft verändern sollte. Auf *Wii* und *Nintendo 3DS* finden Sie bereits mittels *WiiWare*, *DSi Shop*, *EShop* und *Virtual Console* die Möglichkeit, Spiele direkt auf das Gerät herunter zu laden. Ich glaube, dass mittelfristig der Markt durch die wachsende Nachfrage nach Apps, Download-Spielen und In-Game-Verkäufe wachsen wird – denn digitales Spielen wird zur Selbstverständlichkeit.

„In Europa hat sich das Thema 3D noch nicht durchgesetzt“

IGM: Verändert sich dadurch nicht das Preisgefüge? Von „*Uncharted*“ etwa gibt's einen *iOS*-Klon namens *Backstab*, der spielt sich so ähnlich und kostet läppische 5,49 Euro.

Bassendowski: Sie dürfen ja eines nicht vergessen: „*Uncharted*“ ist ein Multimillionen-Franchise, die Investitionen gehen in die zweistelligen Millionen-Beträge. Wenn Smartphone-Hersteller ein Spiel für wenige Euro verkaufen, dann kann man nicht davon ausgehen, dass hier große Millionenbeträge investiert wurden, sonst lohnte sich das ja nicht. Das Business-Modell ist ein ganz anderes, selbst wenn es grob in die gleiche Richtung geht.

Fakesch: Ich glaube zudem, dass der Spieler abschätzen kann, wie viel Liebe und Energie in ein Spiel hinein gesteckt wurde und dass unsere großen *Mario*- und *Zelda*-Spiele ihren Preis wert sind. Wenn ein Spiel gut gemacht ist, dann gibt man gern einen höheren Preis aus. Die Apps für ein paar Euro haben sicherlich ihre Daseinsberechtigung, doch hier wird eher der Casual-Spieler angesprochen. ■ (pk)

COMBAT

WINGS

THE GREAT BATTLES OF WORLD WAR II

- Andere spannende Mehrspieler-Modi sind „Wettrennen“, ein rasantes Rennen zur Ziellinie, „Ausdauer“, bei dem es ums Durchhalten im Team geht, und „Eskorte“, bei dem du Bomber vor feindlichen Angriffen schützt.
- Bestreite Luftkämpfe mit bis zu 3 Freunden in 7 verschiedenen Splitscreen-Mehrspieler-Modi, wie „Duell“ und „Teamduell“.



Erobere den Himmel mit bis zu drei Freunden in atemberaubender, lokaler Koop-Action. Besiegt den Feind, indem ihr eine Angriffswelle nach der anderen abwehrt.



Benutze Maschinengewehre und Bordkanonen, um feindliche Flugzeuge abzuschießen, und setze verheerende Bomben und Raketen ein, um die feindlichen Bodentruppen zu dezimieren.



PS3



Wii



XBOX LIVE

©2010-2011 City Interactive S.A., all rights reserved. Published by City Interactive S.A. Combat Wings: The Great Battles of World War II is a trademark of City Interactive S.A. Wii is a trademark of Nintendo. © 2006 Nintendo. All rights reserved. All other copyrights and trademarks are the property of their respective owners. All rights reserved. „P“, „PlayStation“, „PS3“, and „BD“, are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. „PS3“ is a trademark of the same company. „Blu-ray Disc“ and „BD“ are trademarks. 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.



Haben IGM den Saturn am Hansaring präsentiert: Geschäftsführer Christian König (l.) und Gesamtverkaufsleiter Marc Gerhards

Willkommen am Hansaring

So sieht der neue Software-Saturn in Köln aus

Ein Software-Paradies auf über 3.000 Quadratmetern – so präsentiert sich der Saturn am Kölner Hansaring nach grundlegendem Umbau, Modernisierung und Neukonzeption. IGM war vor Ort, um das Shopping-Mekka noch vor der offiziellen Neueröffnung zu begutachten und ausgiebig Probe zu kaufen.

Computer, Kameras, Kabel, Handys, Blu-ray- bzw. DVD-Player, allerlei technisches Zubehör: All das findet man übersichtlich auf drei Etagen und über 7.000 Quadratmetern verteilt – und zwar im Saturn an der Kölner Maybachstraße. Was der kaufwütige Technik-Freak dagegen vermisst – das sind die schmucken Silberlinge, mit denen er das soeben erstandene Gerät füttern kann. Der Grund dafür: Software gibt's ab sofort nur noch im legendären Hansa-Hochhaus schräg gegenüber, auf dessen obersten Etagen unübersehbar das Logo des Elektronik-Riesen prangt. Schon in den Siebziger Jahren war dieser erste aller Saturn-Märkte berühmt für seine Schallplatten-Abteilung – sogar die Mutter vom Autoren dieses Beitrags kaufte ihre LPs am Saturn am Hansaring, während einer ihrer Freunde als Fernsehtechniker in der TV-Abteilung des Marktes arbeitete. Denn anders als heute wurde hier nicht nur verkauft und beraten, sondern auch repariert.

Aus Gut mach Besser

Und weil sich die Zeiten geändert haben, wurde jetzt auch diese Mutter aller Saturn-Häuser von Grund auf überarbeitet: Bereits seit dem ersten Testlauf (ab dem 16. August) findet man dort auf über 3.000 Quadratme-

tern und zwei Etagen alles, was Spaß macht und auf die eine oder andere Weise in ein Abspielgerät passt. Die einzige Ausnahme: eine erstaunlich umfangreiche Wand voller Bücher, die – prominent platziert – ein etwas eigenwilliges Sortiment bietet, das ebenso aktuelle Top-Ten-Schmöker beinhaltet wie Krimi, Thriller, Fantasy-Schwarten und Schnulzen-Lektüre respektive Kochbücher.

„Vinyl nimmt in dem altherwürdigen Shopping-Paradies eine besondere Rolle ein“

Im Eingangsbereich erwartet den Shopping-Wütigen aber zunächst ein titanisch präsentierter Film-Kosmos, der dem jüngeren HD-Medium Blu-ray fast ebenso viel Platz einräumt wie der altherwürdigen DVD. Während in Nähe der Kassen vor allem Angebote aus der Werbung präsentiert werden, verlocken auch weiter hinten noch preisliche Leckerbissen zum Kauf. Zum Zeitpunkt unseres 'Store Checks' fanden sich hier außerdem sehenswerte Blurays wie „*Wo die Wilden Kerle wohnen*“, „*Cloverfield*“, „*Corpsebride*“ und das gesamte „*Harry Potter*“-Programm für unter zehn Euro pro Titel.

Aber nicht nur die Preise fallen ins Auge, auch einige ungewöhnliche und ganz an Liebhaber adressierte Abteilungen für Blu-ray

bzw. DVD haben es in sich: Außer einer eigenen Sparte für „ab 18“-Blurays (wie gewohnt in rote, transparente Boxen verpackt) findet sich bei den Filmen eine Ecke für blaue 'Special Interest'-Scheiben – eine Rubrik, die vor allem dokumentarische Inhalte über Tiere, Kulturen und unseren Planeten birgt. Direkt daneben: eine stattliche 3D-Abteilung, die von „*Heiter bis wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen*“ bis zur „*Legende der Wächter*“ ausschließlich stereoskopische Versionen aktueller Film-Highlights offeriert. Aber es geht noch weiter: Obwohl nicht mit Blurays, sondern ausschließlich DVDs unterfüttert, verblüfft den anspruchsvollen Film-Freund eine gigantische Auslage für den Europäischen Film, die von elitären französischen Kunstwerken bis hin zu deutscher Proleten-Comedy alles abdeckt, was Herz bzw. Lachmuskel begehren.

Noch größer ist nur das Serien-Angebot, das unmittelbar an den 'Europäischen Film' grenzt, um die Ecke geht und schließlich fast die gesamte Stirnwand des Marktes einnimmt. Hier hat man neben populären TV-Produktionen wie „*Mad Men*“ auch moderne Gruselserien à la „*Trueblood*“, Groening'schen Zeichentrickkult („*Futurama*“, „*Simpsons*“) oder Direct-to-DVD-Releases aus dem Reich der aufgehenden Anime-Sonne untergebracht.

Fast von selbst versteht sich da schon die umfangreiche und alphabetisch sortierte Backlist, dank der sowohl DVD- also auch Blu-ray-Käufer gezielt nach ihrem Wunschfilm suchen können. Ganz hinten in einer un-

scheinbaren Ecke verbergen sich dann auch noch ein paar Erotikschinken – klammheimlich hinter dem Rücken von „Rango“- und „King Kong“-Großfiguren versteckt.

Deko ist Trumpf

Apropos Großfiguren: Bei der Dekoration des traditionsreichen Geschäfts hat man sich besonders ins Zeug gelegt. So wird die Filmecke von zahlreichen Figuren geziert, die deutlich sichtbar für jeden an den Säulen positionieren. Außer 'Spidey' machen es sich hier Borg-Schönheit *Seven of Nine* und Piratenschussel *Jack Sparrow* bequem, auch *Batman* und Erzfeind *Joker* sind mit von der Partie. Selbst *Lady Croft* gibt sich die Ehre, obwohl die Action-Archäologin eigentlich eher in die Spiele-Abteilung gehört. Bevor wir zur Letzteren kommen, machen wir aber noch einen Abstecher in die imposante Tonträgerabteilung, die sich wie die Film-Landschaft mit

ebenso tiefe wie breite LP-Abteilung aufbauen, die selbst bekannte DJs aus der Region anlockt.

Spiele-Kosmos

Nach all den DVDs, Blurays, CDs und LPs geht es in den Keller: Wer an einer blau leuchtenden Säule vorbei ins Tiefgeschoss rollt, der begegnet zunächst dem jungen und dem alten Solid Snake, deren lebensgroße Plastik-Modelle den Zugang zum Gamer-Garten bewachen. Als nächstes entdeckt der staunende Zocker das Universum von *Electronic Arts*: Um eine zentrale Säule voller „Crysis 2“-Kopien und „Knights of the Old Republic“-Vorverkaufskästen herum tummeln sich die unterschiedlichsten Displays, Regale und Tische, die ausschließlich Verkaufsschlager des Spiele-Giganten offerieren – und das nicht selten zum echten Kampfpreis.

Die Videospilabteilung selber gab sich abseits der speziellen Präsentations-Ecken im Vergleich zum liebevoll dekorierten Film- und Musik-Universum noch ein wenig steril, aber dafür extrem umfangreich: Während auf der Stirnseite des riesigen Raumes ausnahmslos *PS3*-Titel Platz haben, findet sich linker Hand die *Wii*- und an der rechten Wand die *Xbox360*-Welt. Hinter dem *PS3*-Zubehör (das auf einer eigenen Regalwand zuhause ist und selbst hochpreisige 7.1-Kopfhörer/Headset-Kombis einschließt) folgen mehrere Reihen mit PC-Spielen. Hier wird überall nach der gleichen Logik sortiert: Zuerst Neuheiten, dann die Verkaufscharts, danach die Backlist. Letztere fiel übrigens besonders vorbildlich auf, weil sie nicht nur das Alphabet, sondern auch die einzelnen Spiele-Genres berücksichtigt – perfekt! Wenig dekorativ, aber dafür auch kaum zu übersehen, waren Software-Pyramiden von *ak tronic* und riesige Konsolen-



Ungewöhnlich: In diesem Saturn gibt's außer Elektronik bzw. Software auch Lesestoff



Wii und 3DS spielen: Die Nintendo-Erlebniswelt



Ist mit seinen Produkten besonders eindrucksvoll präsentiert: Electronic Arts



Rennpappe: Dieser Trabi wurde extra für den neuen Saturn besprüht



Die Sortierung nach Genres sorgt für besondere Übersicht

ihren Angeboten bis vor die Kassen erstreckt (hier findet sich außerdem ein riesiges Sortiment mit Jazz- und Blues-Interpreten). Auch an dieser Stelle klotzt man mit ausgefallener Verzierung: Von der Decke baumelt ein grell besprühter Leukoplastbomber – ein Einfall, der laut Gesamtverkaufsleiter **Marc Gerhards** speziell für das Geschäft umgesetzt und von *U2's „Achtung Baby!“*-Album inspiriert wurde.

Obwohl das breit gefächerte CD-Sortiment mit etwas weniger Platz auskommen muss als vor dem Umbau (besonders die Abteilung für klassische Ohrschmeichler wurde flächenmäßig dezent geschrumpft), findet mindestens dieselbe Menge an Tonträgern Platz – innovativer, neuartiger Regalsysteme sei Dank, die hier erstmals zum Einsatz kommen. Bleiben durfte natürlich auch das Vinyl: immerhin nimmt es in diesem altherwürdigsten aller *Saturn*-Shopping-Paradiese eine besondere Rolle ein. Da kommt Schallplatten-Liebhabern wie Gerhards das aktuelle Comeback der guten alten Musikscheibe gerade zupass – denn dank seiner durften sie eine

Nur unweit der *EA*-Landschaft dürfen sich Interessierte in einem *Kinect*-Areal austoben, während ein Promoter darauf achtet, dass sich niemand die Gliedmaßen verrenkt. Wer sich zum Hampelmann machen und probezocken will, kann aber auch im 'Nintendo-Zimmer' seinen Spieltrieb ausleben. Außer gemütlichen Sitzgelegenheiten und einem mit aktueller *Wii*-Software gefütterten Display warten hier eine ganze Reihe von *3DS*-Konsolen darauf, ausgiebig bespielt zu werden. Ein paar Meter weiter links harrt ein ganz ähnlicher Spielplatz seiner Entdeckung – ein Spielplatz unter dem *Disney*-Logo. Der gehört nicht nur zur Games-, sondern auch zur benachbarten Kinderabteilung, mit der sich Video- und PC-Spiele einträchtig die 900 Quadratmeter des Tiefgeschosses teilen. Oder genauer: Die Kinderecke belegt ein knappes Viertel des gesamten Raumes. Zur Zeit unseres Besuches war das *Disney*-Eckchen vor allem eine Film- und Kinderbuchlandschaft, inzwischen werden dort – so Gerhards bei einem abschließenden Update-Telefonat – außerdem Videospieltitel des familienfreundlichen Konzerns zelebriert.

stapel (die im Übrigen den einzigen Bruch mit dem 'Software Only'-Konzept des Hansa-Hauses darstellen). Laut Marc Gerhards wird die Erlebniswelt der Games-Abteilung bis zur offiziellen (und hoffentlich pompösen) Neueröffnung in der ersten Septemberwoche ordentlich aufgehübscht – u.a. durch die Bereitstellung zusätzlicher Spielgelegenheiten. Dann werden aus simplen Demo-Displays vollwertige Daddel-Stationen – und zwar *Saturn*-typisch ab 14.00 Uhr, weil man (so die Unternehmenspolitik) durch die zu frühe Bereitstellung interaktiver Unterhaltung zu viele Schulkinder zum Schwänzen motivieren würde. Was man als Kölner indes garantiert nicht schwänzen sollte, das ist der Besuch im strahlend neuen *Ur-Saturn* am Hansaring: Hier wird man sein Geld gerne los. Das galt übrigens auch für den Autoren dieses Artikels, der den Markt vor der Heimfahrt am kommenden Samstag noch einmal besuchte, um dort Lücken in seiner *Bluray*-Sammlung zu füllen. Dafür nahm er sogar den unangenehmen Ausfall der Klimaanlage hin – schließlich sind kleine Schnitzer (oder vielmehr 'Schwitzer') bei einem Testlauf erlaubt. ■ (rb)

15–19/8/
2012 COLOGNE

Celebrate the games!

Das weltweit größte Messe- und Event-Highlight
für interaktive Spiele und Unterhaltung in Köln.

See you again in 2012!



gamescom



Die gamescom 2011 war ein voller Erfolg:

- 557 Aussteller aus 39 Ländern
- 275.000 Besucher
- 21.400 Fachbesucher aus rund 70 Ländern
- mehr als 5.000 Journalisten aus mehr als 50 Ländern



Bitte lächeln

Und es hat zoom gemacht

Trotz temporärer Einlasssperrung haben es Branchenteilnehmer in die Messehallen der games-com geschafft. Einige von ihnen wurden von uns auf Zelluloid gebannt.



v.l.: Ines Fischer, Peter Arnold, Claudia Zirngibl, Markus Biehl & Markus Renner, NBG



Alexandra Suttner, City Interactive



Michael Schweitzer, Nintendo



André Olbrich (l.) & Marcus Siepen von Blind Guardian



v.l.: Jens Hildebrandt, Andreas Muche & Reinhardt Sawatzky, Vitrex



Dirk Gärtner, Gärtner-PR



Paul Ashcroft, THQ



Günther & Alexander Groß, Groß Electronic



Axel Florizoone, Bigben



Auf der diesjährigen gamescom war Artenvielfalt angesagt



Diese nette Dame heißt Ivy



Matthew Powers, Sega USA



Alex Rodberg, Trion Worlds



Katja Albrecht, Koch Media



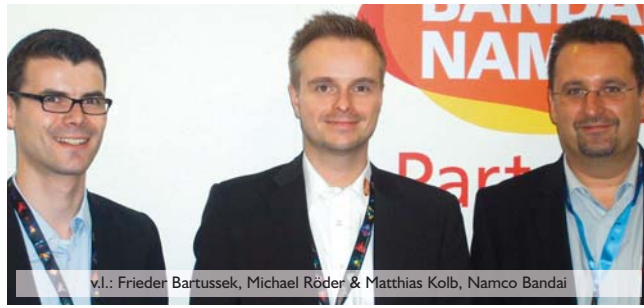
Christian Vogel (l.) & Patrick Rausch, Namco Bandai



v.l.: Carsten Fichtelmann & Claas Paletta, Daedalic



Henning Otto (l.) & Fabian Doehla, Sega



v.l.: Frieder Bartussek, Michael Röder & Matthias Kolb, Namco Bandai



Chad Moore, Carbine



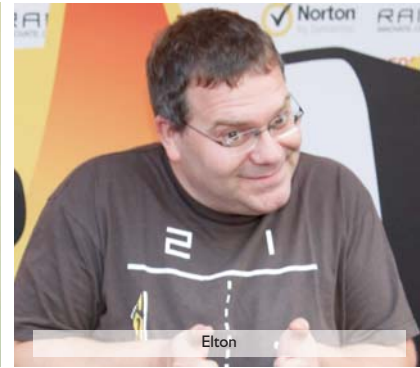
Kai Stüwe, CEG



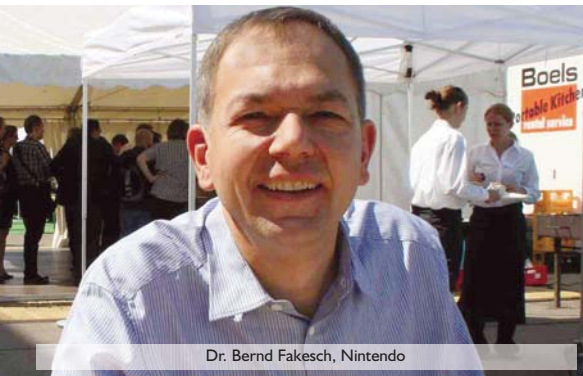
André Franzmann, rondomedia



Dr. Klemens Kundratitz, Koch Media



Elton



Dr. Bernd Fakesch, Nintendo



Michael Hermanns, Flashpoint



Katja Torrini & Stefanie Ollesch, Konami



Thorsten Hamdorf, dtp



Dark Souls-Producer Kei Hirono



Wolfgang Duhr, bitComposer



Thomas Katlun, Indigo Pearl



Nikolai Fenske & Silja Gülcher, Nintendo



Tore Blystad, Io Interactive



Frank Hillmann, Playcom



Jens Uwe Intat, EA *



v.l.: Wolfgang Ebert, Konami, Lars Winkler, Square Enix, & Hans Ippisch, Computec



Lukas Podolski, FC Köln *



Ex-Videogames-Redakteur Wolfgang Schädele



Ralf Wirsing, Ubisoft



Oliver Kaltner, Microsoft



v.l.: Marjon Leenen, Markus Häberlein & Stephanie Flurschütz, Warner Bros. Interactive



Uwe Bassendowski, SCED



Jan Theysen, King Art



Ulrich Barbian, SCED



v.l.: Olaf Wolters, BIU, & Stephan Reichart, Aruba Events **



Dirk Walner, astragon



Alexander Groß, Groß Electronic, & Udo Schuberth, Ex-Ubisoft

* © Koelnmesse
 ** © Ralph Sondermann / Film- und Medienstiftung NRW

„Es müssen neue Impulse gesetzt werden“

Gespräch mit Dirk Walner (astragon),
Dr. Klemens Kundratitz (Koch Media) und Ralf Wirsing (Ubisoft)

IGM sprach mit den Chefs dreier deutscher Publisher über die Herausforderungen des europäischen Games-Marktes: über die neuen Geräte von Nintendo und Sony, über Preiskriege und die Konkurrenz aus dem AppStore

IGM: Der europäische Markt schwächelt, wie wirkt sich das auf die Umsätze aus, meine Herren?

Ralf Wirsing: Wir hängen mitten in der Maschinerie. Einige Konsolen erreichen ein fortgeschrittenes Lebensalter, es müssen neue Impulse gesetzt werden. *Sony* hat immerhin den Preis seiner *PS3* gesenkt, die *PSP* kostet nur noch 100 Euro, der *3DS* ist neu positioniert. Das wird alles helfen, unsere Business-Ziele zu erreichen. Wir sind ja auch in anderen Bereichen aktiv, etwa im Bereich Free-to-Play, digitale Distribution, Browser-spiele. Das ist ein großes und vor allem wert-haltiges und nachhaltiges Thema.

Dirk Walner: Der europäische Markt schwächelt nicht überall gleich stark. Großbritannien etwa ist deutlich konsolenlastiger als Deutschland, dort gibt es über 20 Prozent Jugendarbeitslosigkeit und enorme soziale Probleme, die jüngst zu Ausschreitungen geführt haben. Das haben wir in Deutschland in dem Maße nicht. Das Konsumverhalten der Deutschen ist in den letzten Jahren recht gut gewesen, die Deutschen kaufen weiterhin Unterhaltungsprodukte.

Dr. Klemens Kundratitz: Da gebe ich Ihnen Recht, die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung spielt eine große Rolle. Ich bin nicht negativ gestimmt, was Deutschland angeht, wir haben einen sehr robusten Markt, hier spielen zwei oder drei Prozentpunkte nach oben oder unten keine große Rolle. Wir gewinnen relativ gesprochen eine größere Bedeutung in Europa, wenn hier der Markt leicht wächst, während er in England nicht unwesentlich schrumpft. Auch in Spanien haben wir eine sehr hohe Jugendarbeitslosigkeit, das betrifft unser Geschäft wegen unserer Kernzielgruppe der 16 bis 28-jährigen männlichen Jugendlichen. Aber wir sehen auch dort Wachstumschancen im Verlauf der Konsolidierung des Wettbewerbs.

IGM: Allerdings verändert sich der Markt. Inwiefern begrüßen Sie die digitale Distribution?

Kundratitz: Zunächst einmal: Wir sind alle davon betroffen, wir entwickeln uns alle in diese Richtung. Die Entwicklung ist keine plötzliche, sondern eine graduelle. Die Aufgabe jedes Unterhaltungskonzerns besteht darin, die sich daraus ergebenden Möglich-



keiten der zusätzlichen Vermarktung Schritt für Schritt zu besetzen. Wir wollen uns marktkonform entwickeln. Wir wollen keinen abrupten Kurswechsel vornehmen. Insofern erhöhen wir den digitalen Anteil am Gesamtanteil, wir entwickeln jetzt verstärkt digitale Spiele. Gleichwohl ist dies kein Dogma, es ist eher ein weiterer Kanal für uns.

Wirsing: Ich glaube, und das sage ich jetzt ohne Flachs, dass wir auch in fünf Jahren noch boxed products verkaufen werden. Wie hoch der prozentuale Anteil sein wird, das ist schwer zu sagen. Zur Zeit boomt das digitale Vertriebs-Segment, doch wenn wir uns die Zahlen angucken, dann ist das noch sehr überschaubar. Solange wir einen starken Retail-Markt haben, mit *Media Markt* und *Saturn* und ihrer dezentralen Struktur, dann werden wir die entsprechenden Produkte für diesen Markt haben. Kürzlich haben wir „*From Dust*“ als reines Download-Spiel mit großem Erfolg veröffentlicht, das macht auf jeden Fall Appetit auf mehr.

Walner: Auch wir sehen hier ein deutliches Wachstum, die nominellen Werte sind besonders stark gewachsen. Doch da *astragon* insgesamt gewachsen ist, verweilt dieser



Bereich prozentual im einstelligen Bereich. Wir überlegen uns halt, wen wir im Handel und wen wir im Digitalvertrieb erreichen. Die digitale Distribution hat sich ja enorm entwickelt, das war vor einigen Jahren T-Online mit *Gamesload*, und jetzt gibt's zig Anbieter, unter anderem *Gamersgate*, *Nexway* und *Steam* sowie spezielle Anbieter, die für uns interessant sind, etwa *Simmarket*.

IGM: Sie sind ja unter den drei anwesenden Publishern ein verhältnismäßig kleines Licht, Herr Walner. Oder wie sehen Sie *astragon*?

Walner: Wir haben eine kleine Firmengruppe, allerdings erreichen *rondomedia* und *astragon* zusammen deutschlandweit einen Marktanteil von ungefähr zwölf Prozent im PC-Bereich, das ist eine ordentliche Zahl.

IGM: Im PC-Bereich. Wie sieht's an der Konsolenfront aus?

Walner: Der PC wird auf absehbare Zeit sicher unsere stärkste Plattform bleiben. Jedoch werden wir den neuen *Landwirtschaftssimulator 2012* zuallererst für den *3DS* und auf *iOS* veröffentlichen. Außerdem haben wir uns bei *Nintendo* für die *Wii U* ange-

meldet. *PS3* und *Xbox 360* befinden sich ja wie von Herrn Wirsing erwähnt schon im fortgeschrittenen Konsolen-Alter, da werden wir uns nach heutigem Stand vermutlich nicht mehr engagieren.

„Wir werden auch in fünf Jahren noch boxed products verkaufen“

Kundratitz: Bis 2013 sind wir sehr zufrieden mit den bestehenden Plattformen. Aktuell tun wir gut daran, die Geräte mit Software zu beliefern. Man sieht ja, dass weiterhin, selbst sechs Jahre nach dem Erscheinen der *Xbox 360*, noch innovative Produkte erscheinen. Das Gleiche gilt für die *PS3*. Bei den *Nintendo*-Plattformen sieht das anders aus. Wir haben jede Menge *DS*- und *Wii*-Titel im Back-Catalogue, neue *DS*- oder *Wii*-Titel haben wir nicht mehr in der Entwicklung. Wobei wir jetzt zum Weihnachtsgeschäft ein Karaoke-Spiel für die *Wii* veröf-

fentlichen werden, aber in erster Linie konzentrieren wir uns als Core-Publisher auf den PC, die *PS3* und die *Xbox 360*.

Wirsing: Das gilt für uns in ähnlicher Weise. In Deutschland ist der PC eine ungewöhnlich wichtige Plattform, das liegt sicherlich zum Teil an starken Marken wie „*Siedler*“ und „*Anno*“. Trotzdem sind unsere Umsätze mit PC-Software etwa auf gleicher Höhe wie die Umsätze mit Software für *PS3* und *Xbox 360*. *Nintendo* wiederum ist sehr relevant, insgesamt hat *Nintendo* mehr Geräte verkauft als *Microsoft* und *Sony* zusammen. Die *DS*-Plattform ist derzeit ruhiger, was daran liegt, dass enorm viel Software im Markt vorhanden ist, nicht zuletzt eine Menge Spiele in der Zweit- und Drittvermarktung. Anders sieht's beim *3DS* aus, hier ist enormes Potenzial vorhanden. Zum Launch im März waren wir als der Publisher mit dem dicksten Portfolio vertreten. Und bei der *Wii* sind wir mit unseren „*Just Dance*“-Titeln in den Top-10-Charts des Jahres 2010 vertreten, und zwar mit Teil 1 und mit Teil 2. „*Michael Jackson*“ hat's in die Top 20 geschafft, und bei der *Wii U* sind wir ebenfalls von Anfang an dabei mit neuen Spielen, ge-

► nau wie bei der *Vita*. Seit der Preisreduzierung des *3DS* sind unsere Verkäufe um 8 Prozent gestiegen.

IGM: Ihr *PS-Vita*-Engagement birgt auch ein gewisses Risiko. Was, wenn die *Vita* versagt und Sie Ihre schönen Spiele einmotten können?

Wirsing: Das Risiko wäre gegeben, wenn wir zu 100 Prozent unsere Produktionsressourcen komplett auf eine Zielgruppe und eine Plattform ausrichteten. Doch das Schlagwort bei *Ubisoft* lautet Diversifikation. Wir bedienen alle Plattformen, alle Techniken. Wir wollen neue Business-Modelle ausprobieren und bedienen den Markt mit überschaubaren Investitionen. Ein gewisses Risiko gehört dazu. Wir kümmern uns allerdings nicht nur um neue Hardware, sondern kümmern uns um neue Modelle wie Free-to-Play, etwa mit Siedler Online.

Kundratitz: Die *Vita* halten wir für eine interessante Plattform. Ich weiß, dass sie kontrovers diskutiert wird, doch ich bin zuversichtlich, dass das Gerät seine Zielgruppe finden wird, allerdings eher in der Core-Ecke, also mit Rennspielen, Rollenspielen und Action, nicht im Casual-Segment. Derzeit haben wir keine *Vita*-Entwicklungen, doch zum Launch werden wir voraussichtlich einige Vertriebsprodukte am Start haben. Auch beim *3DS* gehören wir nicht zu den Publishern, die von der ersten Stunde an Produkte am Start hatten. Wir sind generell keine Firma, die zum Launch dabei sein muss.

„Wir tun gut daran, uns auf den traditionellen Markt zu fokussieren“

IGM: Bei *iOS* brauchen Sie keinen Launch abzuwarten. Gibt's also demnächst *iPad*-Spiele unter *Deep-Silver*-Flagge?

Kundratitz: Nein, strategisch werden wir nicht so schnell zu einem *iPad*-Publisher werden. Wir tun gut daran, uns auf den traditionellen Markt zu fokussieren. Wenn wir eine starke Marke haben, dann können wir die vielleicht noch auf eine siebte Plattform, etwa aufs *iPad*, befördern. Doch zunächst schauen wir darauf, dass wir bestehende Marken entwickeln und die Kerngeschäfte mit *PS3*, *Xbox 360* und *PC* im Auge behalten.

Wirsing: Auch bei *Ubisoft* steht der Bereich noch nicht im Fokus, wir erproben den

Markt. Sonst werden unsere Marken von einem Partner umgesetzt.

Walner: Wir werden den *Landwirtschafts-simulator* im nächsten Jahr für *iOS* veröffentlichen, kurz nach der Version für *3DS*. Grundsätzlich möchte ich dazu sagen, dass es sich hierbei nicht um die gleichen Spiele handelt. Bei den Smartphones haben wir ja ganz andere technische Grundlagen, viel leistungsschwächere Prozessoren und Grafikchips. „*Fifa*“ heißt „*Fifa*“ auf dem *iPhone* und dem *DS*, doch das sind zwei völlig verschiedene Spiele. Dementsprechend sind das sich ergänzende Märkte. Ich glaube, dass jemand, der zu Hause ein Spiel auf dem *PC* spielt, der läßt sich zusätzlich die *iPhone*-Version herunter und spielt das dann unterwegs. Hier findet keine Kannibalisierung statt, der Smartphone-Markt ist eine Ergänzung – nichts weiter.

IGM: Und dennoch könnte der Smartphone-Markt das Preisgefüge durcheinander bringen. Wirken sich dauerhaft attraktive Spiele für 2,39 Euro nicht negativ aufs klassische Geschäft aus?

Kundratitz: Eines ist klar: Wenn wir unseren Kunden das Gleiche auf der *Wii* für 30 Euro zu verkaufen versuchen, das er auf dem Smartphone für 79 Cent bekommt, dann machen wir etwas falsch. Wir müssen daraus vielmehr einen Ansporn finden, dem Kunden auf den Konsolen-Plattformen mehr zu bieten als das, was er auf den Smartphones bekommt. Der Casual-Markt mag ein wenig umgeschichtet werden, doch wir müssen uns als Publisher bemühen, die Vorzüge der klassischen Plattformen zu betonen. Wir sollten nicht resignieren und sagen: *Apple* rollt ja eh den Markt auf! Das wäre so, als produzierten wir keine *PC*-Spiele mehr, weil einige Leute die Spiele als Kopien aus dem Internet laden und nichts dafür bezahlen. Mit den Schwierigkeiten und Herausforderungen können und müssen wir leben, das gehört zum Geschäft.

Walner: Wir verkaufen neben den Simulationen für 19,99 Euro noch Casual-Games für 9,99 Euro, das ist das gängige Preisniveau – und sicher ist man in diesem Segment krisensicherer, als jemand dessen Produkte das Drei- bis Vierfache kosten.

Kundratitz: So einfach ist's nicht, Herr Walner. Der Casual-Games-Bereich, der vor drei Jahren in den Händen der *Nintendo*-Plattformen war, teilt sich jetzt in mehrere Arme auf. *Nintendo* ist eine davon, *Apple* eine andere, Free-to-Play und Browser Spiele ist ein dritter Bereich. Im Core-Gamer-Segment

hingegen hat sich *Apple* bislang nicht bemerkbar gemacht. Mit *Deep Silver* sind wir ja im Core-Gamer-Bereich aktiv und sind daher guten Mutes, dass die bestehenden Business-Modelle in den nächsten Jahren weiterhin gut funktionieren.

Wirsing: Man muss sehen, dass es regionale Unterschiede gibt. In Amerika haben wir in den letzten zwei Jahren zugelegt, dort wächst insbesondere der Casual-Markt rapide, und unser „*Michael Jackson*“ war dort ein Bestseller.

„Wir sind generell keine Firma, die zum Launch dabei sein muss“

IGM: *Ubisoft* ist ja hier das Schwergewicht. Sehen Sie sich als Vorbild für kleinere Unternehmen, Herr Wirsing?

Wirsing: Wir sind eigenständig unseren Weg gegangen, doch wir wollen den Markt aktiv mitgestalten. Wir haben teilweise auf Techniken und Plattformen gebaut, wenn andere Publisher zurückhaltender waren, etwa beim *DS*. Vor 15 Jahren haben wir als erster Publisher *3dfx*-Chips unterstützt, und langfristig hat sich das ausgezahlt. Wir wollen möglichst alle Zielgruppen bedienen, doch so ganz funktioniert das noch nicht, Fußballspiele etwa haben wir noch nicht im Portfolio. Dafür finden wir das Free-to-Play-Modell interessant, insbesondere in Märkten wie China und Korea, wo Konsolen nicht so stark verbreitet sind.

IGM: *astragon* geht den anderen Weg, dort werden bald Rasenmäher-Simulatoren verbreitet, oder Herr Walner?

Walner: Nein, der „*Kehrmaschinensimulator*“ war eine Ausnahme. Nachdem unser Aprilscherz „*Industriesauger-Simulator*“ sogar bei dem *IGM*-Mitbewerber allen Ernstes in der Datenbank landete und dort bis heute vorhanden ist, haben wir uns zum Strategiewechsel entschlossen. Wir wollen uns zukünftig auf die Dachmarken konzentrieren. Das heißt: Landwirtschaft, Schiffe, Bau, Feuerwehr. Diese starken Marken wollen wir ausbauen mit Jahreseditionen, Sequels und Add-ons. Und Herrn Wirsings Begeisterung für Free-to-Play ist uns nicht fremd. Wir haben daran gedacht, Browser Spiele unserer wichtigsten Marken zu machen und führen entsprechende Gespräche. ■ (pk)

LAWS FIGHTER



Seit 7 Jahren
spezialisiert auf Games
www.gamesanwalt.de

Spiele ohne Grenzen

Wenn die Firma freundlich bittet: Auswanderer in der Spiele-Industrie

IGM-Serie New York und San Francisco: Wer sagt schon Nein, wenn einen die Firma dorthin schickt? Zwei deutsche PR-Experten haben sich auf das Abenteuer USA eingelassen – einer von ihnen hat im Big Apple sogar ein Little Girl bekommen.

Manchmal kann man mit Meckern richtig Karriere machen: Im November 2005 nimmt **Markus Wilding**, Head of PR bei *Take 2* in München, an einem internationalen PR-Meeting im New Yorker Hauptquartier teil. Die aus Europa angereisten Teilnehmer verbringen nach dem Meeting noch ein Wochenende in der Stadt, die niemals schläft. Auch Wildings Chef kommt aus Deutschland, **Christoph Hartmann** wechselte Anfang 2004 von München in die Zentrale. Markus Wilding schimpft über die PR-Arbeit der Amerikaner, denn immer wieder bekommt er wichtige Infos und Materialien eher von Webseiten wie *IGN* als von den eigentlich zuständigen PR-Kollegen. Der trockene Kommentar seines Chefs: „Dann mach’s doch besser, komm nach New York!“ Eine launige Bemerkung bei ein paar Gläsern Wein, morgen wieder vergessen?

Nein. Markus Wilding sitzt am nächsten Tag im Flieger nach Deutschland, zwölf Stunden Flug vor sich. Ihm gefällt die Idee, die immer mehr Form annimmt. Sechs Seiten Papier schreibt er mit Argumenten voll: „Warum wir einen International PR Director brauchen. Warum er in New York sitzen muss. Und warum ich ideal dafür bin.“ Daheim spricht er mit seiner Frau, der Übersetzerin gefällt die Vorstellung, von der Isar an den Hudson zu ziehen.

Arbeiten im Shopping-Epizentrum

Drei Monate später tritt Markus Wilding seinen Job als International PR Director an. New York war sein Traum, „und die Stadt ist genauso toll und anstrengend, wie man es sich vorstellt. Unser Büro lag genau zwischen

SoHo und Broadway, also im Shopping-Epizentrum der Touristen.“ Die nerven vor allem bei der heiligen Mittagspause, sodass man für zwei Blocks Ewigkeiten braucht, weil ständig knipsende Touristen den Weg blockieren.

„Dann mach’s doch besser, komm nach New York!“

Die Schlagzahl in der Zentrale ist deutlich höher als in Deutschland. Aber es geht auch informeller, lässiger zu: „Als guter Deutscher heißt ‚Meeting um drei‘ für mich ‚Meeting um drei‘“, erzählt uns Wilding. „Und nicht ‚fünf nach drei‘ oder ‚zehn nach drei‘, wenn die letzten Teilnehmer endlich eintrudeln, aber die ersten schon wieder weg sind, um sich einen Kaffee zu holen.“ Doch hinter der Lässigkeit steckt auch mehr: „Wir hatten ein Meeting mit dem *Take 2*-Chairman **Strauss Zelnick**. Der hat sich erst mal mit jedem Mitarbeiter einzeln unterhalten, immerhin 50, 60 Leute, und sich angehört, was sie gerade beschäftigt. Ich hatte das Gespräch schon längst als Small Talk abgetan – doch zwei Wochen habe ich tatsächlich eine Mail von Zelnick bekommen, die genau auf das Besprochene einging.“

Der einsame BVB-Fan

Auch **Fabian Döhla**, Senior PR Manager bei *Sega* in München, räumt mit dem Vorurteil über die Oberflächlichkeit des gemeinen Amerikaners auf. „Das Klischee hat zwei Ursachen. Erstens: Die überzogene Freundlichkeit von Verkäufern, dieses ‚I love your

shoes‘ und ‚I love your style!‘ Zweitens: Dass ein *World of Warcraft*-Nerd, der in Deutschland keine drei Freunde hat, in den USA genauso untergeht, ist ja kein Wunder. Wenn du aber ganz normal auf die Kollegen zugehst, dann kümmern die sich auch um dich. Die fragen mittwochs schon, was du am Wochenende machst, und wenn du kein Auto hast, holen sie dich ab. Ich habe mich nirgends so gut aufgehoben gefühlt wie in Amerika – und ich hatte nicht den Eindruck, dass es daran liegt, dass ich ein exotischer Ausländer bin.“

Nur einmal ist der *BVB*-Fan ganz einsam: „Da wird *Borussia Dortmund* Meister, ich schaue mir das Spiel an und will danach feiern – aber das interessiert dort niemanden, schon gar nicht morgens um acht...“ Wegen der Fußball-Ignoranz der Amis schaut er sich die letzte WM-Woche in Deutschland an.

Markus Wilding, der mittlerweile Papa geworden ist und das hektische New York ebenfalls Richtung San Francisco ins neue Hauptquartier von *2K Games* verlassen hat, macht hingegen ganz andere Kicker-Erfahrungen: „Bei der WM haben wir mit 30, 40 Kollegen Fußball geguckt, auch frühmorgens. Und freitags kickt die Hälfte der Leute dann selber.“ Als Ausgleich spielt der USA-Fan, Spitzname „German Firefighter“, über drei Jahre lang im Baseball-Team mit.

German Firefighter

Nur ein Jahr lang soll Döhla bei *Sega America* in San Francisco aushelfen, weil die dortigen Kollegen als „die schlechteste PR-Abteilung der USA“ gelten. Ob wir das so drucken dürfen, fragen wir. Wir dürfen, denn die damaligen Mitarbeiter haben *Sega* längst



verlassen – außerdem sei die unrühmliche Auszeichnung ganz offiziell von US-Journalisten getwittert worden: „Bei *Sega* geht keiner ans Telefon, die rufen nicht zurück, und der Presseserver ist veraltet.“

Feuerwehrmann Döhla soll's mit deutscher Gründlichkeit richten, also tauscht er im November 2009 Isar gegen Bay, den Chinesischen Turm gegen China Town. Aus den geplanten zwölf Monaten werden 18 – und die „stressigsten anderthalb Jahre meines Lebens“. Denn anders als in Deutschland, wo man mal eben von München nach Hamburg fliegt, bei *Computer Bild Spiele* einen Titel präsentiert und nachmittags wieder am Schreibtisch sitzt, sind die USA dezent größer – Zeitverschiebung inklusive. Ein Beispiel: Eine Pressetour für *Conduit 2* und *Shogun 2* führt den PR-Mann vom heimischen San Francisco in den Mittleren Westen nach Minneapolis, dann zurück nach Los Angeles, wo die *Sega*-Jungs im Auto Redaktion um Redaktion abklappern, von *gametrailers.com* bis *Hustler*. Mit dabei: Ein Entwickler-PC, ab-

sturzicher verpackt in einer Flugzeug-Transportkiste – und ein waschechter Shogun.

Bei Präsentation eingepennt

Abends geht's per Nachtflug, liebevoll „Red-eye flight“ genannt, für zwei Tage an die Ostküste nach New York, mit weiteren Presseterminen und einem *Sega*-Meeting. Dann wieder zurück an die Westküste – aber nicht nach Hause, sondern erst noch nach Seattle. „Zwischendurch war ich so fertig, dass ich durch New York gefahren bin und überlegt habe, was wohl ein Taxi nach San Francisco kostet – weil ich dachte, dass ich in Los Angeles bin. Dabei ist New York doch eigentlich unverwechselbar.“ Bei einer *EGM*-Präsentation schläft er sogar ein, während der Entwickler sein *Conduit 2* als DIE Action-Granate schlechthin anpreist. „Ich bin erst aufgewacht, als alle aufgehört haben zu reden. Ich wollte mich noch rausreden, dass ich nur kurz eingnickt bin, doch ich habe wohl geschnarcht und gesabbert.“ Nach der Tour de Force pennt Fabian Döhla erst einmal 18 Stunden am

Stück. Seit April ist er wieder bei *Sega* in München. Ob er sich vorstellen könne, wieder in die USA zu gehen, wollen wir wissen. „Das war nie ein Thema. San Francisco ist die meistüberschätzte Stadt der Welt. Für drei bis zehn Tage ist sie fantastisch, danach siehst du erst, wie schlecht das Wetter und wie schmutzig alles ist.“

Auch Markus Wilding hat mit seiner Familie der Golden Gate Bridge den Rücken gekehrt – Richtung Tower Bridge (ist Ihnen eigentlich schon aufgefallen, wie gekonnt wir hier mit unseren geographischen und architektonischen Kenntnissen jonglieren?). In der Nähe von London ist eine passende PR-Position frei geworden, und da die Wildings sowieso nur drei bis fünf Jahre in den USA bleiben wollten, haben sie die Chance genutzt, wieder näher an die bayrische Heimat zu rücken. Alle paar Wochen wird Markus Wilding aber wieder in San Francisco arbeiten.

Seine damals im Flieger vollgeschriebenen sechs Seiten, die hat er übrigens immer noch. ■ (mde)



Markus Wilding (2K Games) mit Tochter Nina und very british Klischee-Telefonzellen



Fabian Döhla fiel bei Sega of America mit der Tür ins Haus



Stephan Mathé, Rechtsanwalt, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Branchenkenner

Auch Zauberer müssen mal aufs Klo!

Impressionen zur gamescom 2011

Eigentlich wollte ich in diesem Jahr gar nicht zur *gamescom* fahren. Der Schreibtisch war voll, ich hatte keine Termine vereinbart, denn meine bestehenden Mandanten treffe ich ohnehin regelmäßig, und um neue Mandanten kennen zu lernen, muss man nicht unbedingt zur Messe fahren, denn dort – seien wir doch mal ehrlich – soll es vor allem um tolle Spiele gehen und nicht um langweilige Rechtsberatung.

Als der *gamescom*-Termin näher rückte, kam es mir dann doch komisch vor, die erste Messe seit unserer Kanzleieröffnung vor 7 Jahren ausfallen zu lassen. Ich hatte einfach das Gefühl, etwas Wichtiges zu verpassen. So entschloss ich mich zu einer Lösung, die sich als perfekt herausstellte: Ich fuhr am Donnerstag Vormittag von Hamburg nach Köln, schaute mir 2 Stunden die Messe an, ging abends zur Branchenparty und reiste am nächsten Vormittag wieder zurück. „*gamescom* in 24 Stunden“ also.

Die Vorbereitungen waren rasch erledigt. Auch kurzfristig fand ich noch ein passendes Hotelzimmer. Da mag sich der Messestandort Köln auszahlen, in Leipzig wäre es schwieriger gewesen. Das größte Problem stellte das Fachbesucherticket dar, da ich mich zuerst im Onlineshop-System registrieren musste, um dann einen Ausdruck auszufüllen und dessen Scan per Email an den Messebetreuer zu schicken, der mir meine Fachbesuchereigenschaft offiziell bestätigen musste, was einige Zeit in Anspruch nahm. Hier besteht sicherlich noch Optimierungsbedarf. Als mein Shop-Account dann endlich freigeschaltet war, konnte ich mein Ticket buchen und meine Reise beginnen.

Das erste, was mir zeigte, dass ich in Köln angekommen war, waren die Kölner Taxifahrer. Die fahren mit Verlaub noch immer wie die besengten Säue. Auf der Messe dann wur-

de ich sofort positiv überrascht. Die Besucherhallen platzten schon am Donnerstag aus allen Nähten und man konnte die Begeisterung der Spielefans förmlich spüren. Ins Auge gefallen ist mit in diesem Jahr z.B. der mit viel Liebe inszenierte *Sega*-Stand. Bei *Diablo 3* war mir die Schlange zu lang, aber diese Tatsache allein zeigt das riesige Interesse der Fangemeinde. Klasse fand ich auch, dass sich viele Besucher aufwendig kostümiert hatten und damit die Messe zum Event machten. Auf der Herrentoilette staunte ich nicht schlecht, als auf einmal ein absolut Rollenspiel-authentischer Magier samt Stab und Hut neben mir am Pissoir stand. Der entgegnete nur trocken: „Auch Zauberer müssen mal aufs Klo!“. Humor haben sie, die Kölner.

„Humor haben sie, die Kölner“

Abends ging es dann auf die Branchenparty. Würde man die Frage, ob der Messewechsel von Leipzig nach Köln wirklich die richtige Entscheidung war, nach dem Wetter beurteilen wollen, könnte man zu keinem anderen Ergebnis kommen, als dass der Himmel die *gamescom* lieber wieder in Deutschlands Osten sehen würde. Denn nachdem im letzten Jahr Sturmböen den Außenbereich des Theaters am Tanzbrunnen nahezu unpassierbar gemacht hatten, schüttete es in diesem Jahr pünktlich zum Partybeginn bekanntlich wie aus Kübeln.

Der Partystimmung tat das Unwetter jedoch keinen Abbruch. Es ist einfach immer wieder eine gute Sache, wenn die Gamesbranche unter einem Festzelt zusammenkommt. Wenn man ehemalige Kollegen trifft oder auch vollkommen neue Menschen ken-

nen lernt. Bei einem Bierchen – Verzeihung, einem „Kölsch“ – redet es sich eben doch am besten. Sehr interessant fand ich etwa mein Gespräch mit einem Paymentssystem-Anbieter, dessen Unternehmen die Kaufabwicklung bei virtuellen Gütern in Onlinespielen auf für mich recht innovative Art gestaltet: Anstatt dass der Spieler etwa für ein virtuelles Schwert direkt Geld bezahlt, was dessen Hemmschwelle evtl. verhindern würde, bietet man ihm an, einen Gutschein für einen bekannten Onlineversandhandel zu kaufen und das Schwert als Dreingabe zu erhalten. „pay by shopping“ nennt man das – hätten Sie’s gewusst?

Nicht minder interessant sind natürlich die neuesten Informationen aus der Gerüchteküche, auch dafür ist die Branchenparty perfekt. Wer geht wohin und warum? Meine anwaltliche Schweigepflicht verbietet mir weitere Ausführungen. Ein weiteres Highlight war ohne Frage der (kaum zu übersehende und ebenso wenig zu überhörende) Messe-Act von *THQ* zu „*Saints Row 3*“. Soviel zum Thema „Messe-Babes“.

Es ist kein Geheimnis, dass ich nach wie vor der *Games Convention* in Leipzig nachtrauere. Während man dort im Barfußgässchen abends die ganze Branche traf, ist Köln einfach zu groß, um gemütlich zu sein. Dennoch muss ich zugeben, dass die *gamescom 2011* für mich die wohl beste Messe seit Jahren war, was vor allem an den Fans liegt. Weiter so, Köln!

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

Kreativität - Produktivität - Qualität



Jetzt neu!



UVP: 39,99€



UVP: 29,99€



UVP: 29,99€

A Game of Thrones: Genesis

Intrigen, Kuppelei und Meuchelmord



Das erste Buch von **George R. R. Martins** wuchtigem Romanwerk „*Song of Fire and Ice*“ wurde jüngst vom amerikanischen Bezahlender *HBO* ausgestrahlt. Die Kritiker stimmen mit den Zuschauern überein, dass die Fantasy-Mär vom Machtkampf um den eisernen Thron eine der besten TV-Serien seit den „*Sopranos*“ sei. Dem können wir zustimmen, nicht zuletzt wegen der clever ausbal-

bedrängen – also ganz wie die Familie Lannister in der literarischen Vorlage. Der Schlüssel zum Erfolg ist das Verkuppeln und Verbünden, nur mit durchdachter Intrige gelingt es dem Spieler, die Kampagne siegreich zu beenden. Dabei erwirbt er wertvolle Prestigepunkte, indem er Hochzeiten arrangiert oder die Thronfolger der Gegner durch Meuchelmörder beseitigen lässt.



dowerten Intrigen und Machtspiele der einflussreichen Familien im Reiche Westeros. Im Mittelpunkt stehen einige der Herrscher-Familien der sieben Teilreiche, die mit Brachialgewalt, Gold, Gift, Kindsmord, Verführung und Entführung ihre Ziele zu erreichen suchen. Das Spiel berücksichtigt all diese Elemente, die das Buch und die zugehörige TV-Serie so reizvoll machen. Der Spieler managt ein eigenes Teilreich und betreibt eifrig Diplomatie, um seine Position im allgemeinen Machtgefüge zu verbessern. Er kann Armeen ausheben oder seine Feinde qua wirtschaftlicher Stärke

Schlachten zu schlagen und Burgen zu belagern ist gleichfalls möglich, doch im besten Falle Teil einer wohl geplanten Strategie. Nach der Kampagne kann der Spieler Einzelgefechte austragen oder gegen bis zu sieben Kontrahenten im Netzwerk antreten. „*Game of Thrones*“ wurde vom französischen *Cyanide Studio* entwickelt, das unter anderem das taugliche Action-Rollenspiel „*Loki*“ verantwortete. Technisch wirkt das Spiel hübsch, doch nicht spektakulär. Eine Collector's Edition mit beiliegender Übersichtskarte ist für einen Aufschlag von zehn Euro erhältlich. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

B+

GENRE

Strategie

PUBLISHER

Focus Home Inter.

VERTRIEB

dtp

USK

ab 12 Jahren

RELEASE

30.09.2011

UVP

ca. 40 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- Mitarbeit von Autor George R. R. Martin
- originelle Spielwelt
- vielseitiges Spielprinzip (Diplomatie, Wirtschaft)

FAZIT

Fantasy ohne Orks und Kobolde, eine mitreißende Geschichte, ein vielseitiges Spielprinzip: „*A Game of Thrones*“ weicht angenehm ab vom Mainstream, wenn auch die Inszenierung ein wenig spröde wirkt.

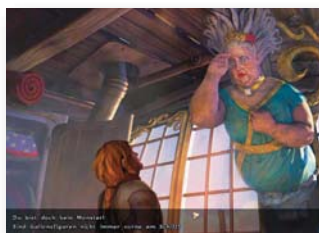
Book of Tales: Die Vieh Chroniken

Ein Großmaul und ein Zottelvieh auf großer Fahrt



Die Viecher sind glubschäugige bunte Wesen mit zotteligem Fell, die dem Großmaul Nate gerade einmal bis zum Bauchnabel reichen. Dennoch wäre der Held ohne eines von ihnen aufgeschmissen, was der Spieler bereits in einer der ersten Szenen dieses Adventures erlebt. So landet er nach einer turbulenten Luftschlacht im Kochtopf eines Yetis, dem er nur mit Hilfe jenes rosafarbenen Viehs zu entkommen

Phantasie. Allzu schwierig oder so abstrus wie in einem klassischen LucasArts-Adventure wirken die Rätsel nicht. Optional gibt's einen leichten Schwierigkeitsgrad, in dem die schwierigen Rätsel fehlen. Das Inventar befindet sich am unteren Bildrand, hier bunkert der Spieler eine überschaubare Menge an Gegenständen. Hilfreich ist die Hot-spot-Funktion, ein Druck auf die Leertaste offenbart alle interaktiven



vermag. Der Zottelknilch wird fortan Nates Begleiter, was erstens dem Spieler eine zweite steuerbare Figur beschert und zweitens Nates Lust auf launische Kommentare anheizt. Die beiden durchkreuzen die Pläne des Hexenmeisters Munkus, der die Artgenossen des Viehs dazu zwingen will, Waffensysteme für ihn zu bauen. Der Spieler steuert abwechselnd Nate und das Vieh, die auf ihrer Reise Hunderte von Gegenständen untersuchen. Die meisten Objekte lassen sich verwenden, um Rätsel zu lösen. Einige Rätsel finden automatisch in der Nahansicht statt und verlangen nachhaltige Denkarbeit und viel

Orte. Die Rahmenhandlung von „Die Vieh Chroniken“ schließt als Prequel an die Handlung des ersten „Book of Unwritten Tales“ an, das der Bremer Entwickler King Art vor zweieinhalb Jahren fertig stellte und zum großen Erfolg geriet – nicht zuletzt dank detailreicher Animationen und hübscher Kulissen. Das zweite Werk wirkt noch ansehnlicher, Nate und das Vieh bewegen sich durch üppig geschmückte Foyers, während ihre Schatten an den Wänden entlang rutschen. Der Soundtrack ist stimmungsvoll, die Sprachausgabe erreicht das hohe Niveau der Adventures von Mitbewerber dtp. ■ (pk)

<p>PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS PC PSP PS2</p>		<p>ORDERTIPP</p> <p>A</p>	
<p>GENRE Adventure</p> <p>PUBLISHER Crimson Cow</p> <p>VERTRIEB Flashpoint</p>	<p>USK vor. ab 12 Jahren</p> <p>RELEASE 06.10.2011</p> <p>UVP ca. 30 Euro</p>	<p>VERKAUFSARGUMENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • zwei flexibel spielbare Figuren • Kulissen in Full-HD • zwei Schwierigkeitsstufen 	<p>FAZIT</p> <p>Das Vieh macht Daedalics Hasen Harvey Konkurrenz. Die Geschichte ist ähnlich kurzweilig, die Dialoge sind witzig, die Figuren angenehm skurril, und die Spielwelt sieht noch besser aus als im Vorgänger.</p>

Die Pinguine aus Madagascar: Dr. Seltsam kehrt zurück

Pfiffige Pinguine im Kampf gegen den Flossen-Fiesling



In der Halloween-Folge „Treehouse of Horror XI“ der TV-Serie „Die Simpsons“ erklären Delfine den Einwohnern von Springfield den Krieg. Sie hüpfen auf ihren Schwänzen in die Stadt, töten Krusty und treiben Flanders, Homer und all die anderen Springfieldianer ins Meer. Diese Idee der grundsätzlichen bösen Meeressäuger greift die TV-Serie „Die Pinguine von Madagascar“ auf, wo der irre Wissen-

Wettbewerb teil. Das ist spielerisch wenig anspruchsvoll, doch wegen der witzigen Figuren und des niedrigen Schwierigkeitsgrades werden insbesondere jüngere Kinder im Kindergarten- und Grundschulalter leicht Erfolge verbuchen können. Die Wii-Version unterstützt THQs GameTablet, hier nutzt der Spieler den Stift, um Verstecke nach Goodies zu durchsuchen. Zudem hat THQ eine Art interaktives



schaftler Dr. Seltsam ein Delfin ist. Das fiese Tier ist Herr einer Humer-Armee und konstruiert auf Coney Island eine Maschine, mit der er das Eis des Nordpols schmelzen möchte, um die Erde zu überfluten. Die Hauptfiguren von „Dr. Seltsam kehrt zurück“ sind Kinogängern bekannt aus den „Madagascar“-Filmen der Dreamworks-Studios, es handelt sich um die pfiffigen Pinguine Rico, Private und Skipper. Der Spieler steuert die komischen Vögel durch ein Abenteuer mit wilden Hindernis-Parcours und kniffligen Geschicklichkeitspassagen. In den Minispielen meistert er Bowling-Sessions und nimmt an einem Tanz-

Malbuch integriert, das die jungen Spieler via Stift bunt tünchen können. Im Gegensatz zur PS3-Version erlaubt die Version für Xbox 360 die Bewegungskontrolle. Die Spieler bewegen sich vor dem Fernseher während einer rasanten Fahrt nach links und rechts, um Hindernissen auszuweichen. Alberne Posen lassen sich hier mittels eingebauter Bildschirmfoto-Technik konservieren. Bemerkenswert ist diese Steueroption nicht, sie erinnert stark an die meist überflüssige Balance-Board-Unterstützung in einigen Wii-Spielen der vergangenen Jahre. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

B

GENRE

Geschicklichkeitsspiel

PUBLISHER

THQ

VERTRIEB

THQ

USK

ab 6 Jahren

RELEASE

16.09.2011

UVP

ca. 30-50 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- bekannte und beliebte Figuren
- zahlreiche Minispiele
- eigenständige Geschichte

FAZIT

Spielerisch ist's gewiss kein Meilenstein, doch kleine Kinder werden sich mit den kauzigen Vögeln durchaus ein Weilchen vergnügen.

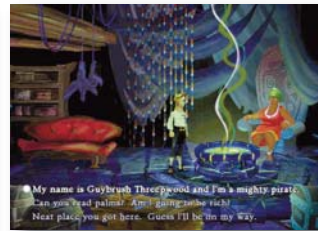
Monkey Island Special Edition Collection

Mit Geduld und sehr viel Spucke



Er landet im Gefängnis, muss sich von einer Labertasche übers Ohr hauen lassen, gräbt Gebeine auf einem gruseligen Friedhof aus, nimmt an einem Spuckwettbewerb teil und verliebt sich in Elaine, die Gouverneurin von Melee Island. Außerdem sucht er den Schatz „Big Whoop“ und wird von LeChuck bedroht, dem bösartigsten Geisterpiraten der Karibik. Der fiese Geist nimmt am Ende des zweiten Teils

den, doch erst 2009 wagte LucasArts die Veröffentlichung einer Special Edition. Hier schmunzelt der Spieler über die gleiche Story, die gleichen Figuren und die gleichen Rätsel. Doch er erlebt das Spiel in einem zeitgemäßen Comic-Design, wenn er den entsprechenden Befehl auf PS3, PC, Xbox 360, iPhone oder iPad gibt. Dieser Wechsel der Kulissen ist frappierend und zeigt, welchen gigantischen Fortschritt



„LeChuck's Revenge“ eine Guybrush-Voodoo-Puppe in die Hand und traktiert sie solange mit langen Nadeln, bis der Spieler die Rätsel im Heizungskeller gelöst und damit den Bann gebrochen hat. Der Bann von „Monkey Island“ war für Spieler der frühen 1990er Jahre ein Glücksfall, denn die beiden ersten Teile erfreuten Connaissseure aberwitziger Dialoge auf gleiche Weise wie anspruchsvolle Rätselfreunde, die sich abstruser Ideen nicht schämen und leichthin eine Banane mit einem Metronom kombinieren. Die beiden ersten „Monkey Island“-Titel sind seit ihrem erstmaligen Erscheinen stets neu aufgelegt wor-

das Spiel-Design in den vergangenen 20 Jahren gemacht hat. Ebenfalls neu ist ein optionales Hilfe-System für die teils schwierigen Rätsel sowie der Soundtrack: Die Musik wurde mit echten Musikern neu eingespielt. Nachdem die „Special Edition“ in den vergangenen zwei Jahren nur als Download erhältlich war, gibt's die geballte Ladung Nostalgie jetzt auf DVD zu einem Preis, den sich sogar Habenichtes Guybrush leisten könnte – wäre nicht der selbsternannte „mächtigste Pirat“ mit seinen neuen „Tales of Monkey Island“ beschäftigt, die in Deutschland Daedalic unters Adventure-Volk bringt. ■ (pk)

<p>PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS PC PSP PS2</p>		<p>ORDERTIPP B+</p>	
<p>GENRE Adventure</p> <p>PUBLISHER LucasArts</p> <p>VERTRIEB Activision Blizzard</p>	<p>USK ab 12 Jahren</p> <p>RELEASE 09.09.2011</p> <p>UVP ca. 15-30 Euro</p>	<p>VERKAUFSARGUMENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • neues oder altes Design auf Knopfdruck • zwei Klassiker auf einer DVD • neu aufgenommener Soundtrack 	<p>FAZIT</p> <p>Diese Veröffentlichung zeigt, dass das Retail-Geschäft offenbar so quicklebendig ist wie zu Boom-Zeiten des Adventure-Genres. Möge Guybrush die Handelsregale gegen LeDigital-Download verteidigen!</p>

Batman: Arkham City

Mit Batarang und Röntgenblick durch die Stadt der Angst



Es ist dunkel, an einer Straßenecke quasseln finstere Gestalten aufgeregt miteinander, denn Batman soll in der Gegend gesichtet worden sein. Für den Spieler ist dies das Zeichen, den Mann im wehenden schwarzen Mantel aus dem Schatten ins Licht treten zu lassen und die Gangster in die Mangel zu nehmen. Linker Haken, ein Tritt unters Kinn, ein Schlag mit einem harten Gegenstand, eine halbe

durch die Straßen und Gebäude und gleitet mit ausgebreiteten Mantel-Schwingen durch die Luft. Seine Bewegungen sind genauso geschmeidig wie im grandiosen Vorgänger des Jahres 2009. Während der Kämpfe fließen die Bewegungen ineinander, wobei die Gegner klüger sind als in „Arkham Asylum“ und besonders gern von hinten angreifen. Zu den Hauptgegnern zählen der Harley Quinn, der Jo-



Drehung und ein Doppeltritt in den Bauch: Die Kerle liegen am Boden und Batman kann sich dem letzten Kerl zuwenden. Von dem bibbernden Knilch erfährt der Spieler, welcher Oberschurke gerade das Sagen hat in Arkham City. In der Stadt hat der Bürgermeister ein Riesengefängnis errichtet, in das die Fieslinge und Obergäuner aus dem Arkham Asylum verlegt wurden. Für den Spieler bedeutet dies: Das Areal ist größer und weitläufiger, Batman legt größere Entfernungen zurück, und er ist flexibler bei der Wahl der nächsten Mission. Dabei bewegt sich der Fledermausmann ausschließlich zu Fuß

ker, Mr. Freeze und nicht zuletzt der Pinguin, der selbsternannte Gangster-Gentleman. Zum Glück besitzt Batman neue Waffen wie Rauchbomben sowie verbesserte Fähigkeiten. Der „Detective Mode“ ist ihm weiterhin eine große Hilfe, denn damit lässt sich die Umgebung mit Röntgenaugen scannen. Als zweite Spielfigur tritt Catwoman auf, sie bewegt sich ungemein leichtfüßig, macht ausgiebig Gebrauch von ihrer Peitsche und wandelt auf einem alternativen Handlungsstrang. Die PC-Version lässt sich mit der richtigen Ausstattung in 3D genießen. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A+

GENRE

Action-Adventure

PUBLISHER

Warner Interactive

VERTRIEB

Warner Interactive

USK

ab 16 Jahren

RELEASE

21.10.2011

UVP

ca. 50-70 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- neue Ausrüstungsgegenstände
- 3D-Unterstützung (mit Shutterbrille)
- Catwoman als spielbare Figur

FAZIT

Der Nachfolger von „Arkham Asylum“ ist genauso packend inszeniert, doch die Spielwelt wirkt weitläufiger, die Gegner sind cleverer – und Batman ist hier so schlagkräftig wie selten zuvor. Das wird ein Hit.

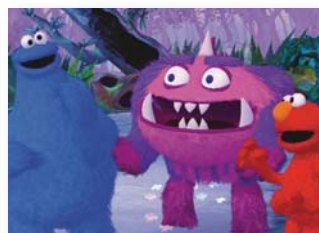
Sesamstraße: Es war einmal ein Monster

Wenn das Krümelmonster auf die Blüte flattert



Die allermeisten Spiele, die *Microsofts Kinect*-Technik verwenden, sind Tanz-, Hops- und Fitnessspiele. Eine große Ausnahme ist *Segas „Rise of Nightmares“*, das wegen der allzu großzügigen Darstellung von Blut, Gedärmen und deren rabiaten Extraktion nicht an den deutschen Handel ausgeliefert werden wird. Umso erfreulicher ist es, dass *Warner Interactive* sich die Lizenz der Kinder-TV-Serie „*Sesamstraße*“ sicherte,

Originaltitel, konzipiert als Familienprodukt, bei dem Eltern gemeinsam mit ihren Vorschulkindern einzelne Übungen in Form unterhaltlicher Minispiele meistern. So muss der Spieler mit seinem Monster einen Blumenstiel hinauf flattern, indem er vor der *Kinect*-Kamera die Arme wie Flügel bewegt. Am Ende erreicht er die Blüte und kann seine Arme ruhen lassen. Nach jedem Minispiel gibt es eine kleine Pause, da-



die perfekt zu einem halbfertigen Monsterspiel des Entwicklers *Double Fine Productions* passte. Jene Firma ist keineswegs das US-Äquivalent zum deutschen Kinderspiel-Verlag *Tivola*, sondern die Spielwiese des verdienten Games-Entwicklers **Tim Schafer** („*Monkey Island*“, „*Grim Fandango*“), der hier zuletzt das abgefahrene Biker-Höllens-Heavy-Metal-Spiel „*Brütal Legend*“ verantwortete. Zusammen mit dem *Sesame Workshop*, der seit über 40 Jahren die TV-Serie produziert, optimierte *Double Fine* die enthaltenen Minispiele im Hinblick auf den pädagogischen Gehalt. Immerhin ist „*Once upon a monster*“, so der

mit kein Kind überstrapaziert wird. In einem zweiten Spiel muss das Kind eine Melodie nachspielen, indem er sich streckt oder in die Hocke geht, je nach Höhe des erklingenden Tons. Das erledigen zwei Kinder oder ein Kind und ein Elternteil gleichzeitig, was fürs Kind besonders lustig ist, wenn es rascher ans Ziel gelangt als der träge Papa. Neben Emo, Oscar und dem Krümelmonster treten weitere bekannte „*Sesamstraßen*“-Figuren auf, die in der deutschen Version mit den bekannten Stimmen sprechen. Die Rahmenhandlung ist witzig inszeniert, die Gestaltung der Figuren wirkt altersgerecht. ■ (pk)

<p>PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS PC PSP PS2</p>		<p>ORDERTIPP</p> <p>B+</p>	
<p>GENRE Kinderspiel</p> <p>PUBLISHER Warner Interactive</p> <p>VERTRIEB Warner Interactive</p>	<p>USK o. Beschränkung</p> <p>RELEASE 14.10.2011</p> <p>UVP ca. 40 Euro</p>	<p>VERKAUFSARGUMENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesamstraßen-Lizenz • Deutsche Original-Sprecher • intuitive Bedienung via Kinect 	<p>FAZIT</p> <p>Kinect wirkt wie geschaffen für ein Sesamstraßen-Spiel, immerhin können die Vierjährigen schlecht mit Gamepads umgehen. Und dank der witzigen Inszenierung ist das Monsterflattern für die Eltern keine Qual.</p>

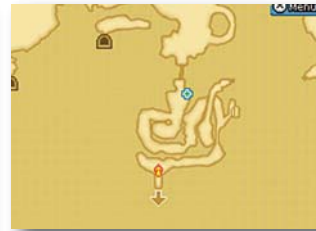
Dragon Quest Monsters: Joker 2

Das beschwerliche Leben eines Monstertrainers



Der Spieler steuert einen braven Jungen durch die Landschaft, wobei ihn ein kleines Monster begleitet. Auf seiner Reise begegnet er anderen Monstern, die er bekämpft und gelegentlich als weitere Begleiter für seine kleine Truppe anwirbt. Dann trainiert er die Monster, indem er sie kämpfen lässt und stärkt sie auf diese Weise für den nächsten Kampf. Dieses Spielkonzept klingt nach

bedarf es robuster Geduldsfäden und einer großen Menge freier Zeit. Denn das Ziel besteht darin, die gigantische Welt zu erkunden und möglichst starke Monster anzuwerben. Die Kämpfe laufen rundenweise ab, wobei es keine Zufallskämpfe gibt. Der Spieler sieht die potenziellen Gegner auf der Übersichtskarte, lässt seine Monster nahe heran laufen, und dann geht's los. Während der Kämpfe kann



„Pokémon“ und in der Tat hat sich der „Monsters“-Ableger der „Dragon Quest“-Serie seit den späten 1990er Jahren zur vorrangigen „Pokémon“-Alternative entwickelt. „Joker“ aus dem Jahre 2007 ist der Ableger des Ablegers, dieser zweite Teil wurde in Japan im Frühjahr 2010 veröffentlicht und avancierte mit rund 1,25 Millionen verkauften Exemplaren zu einem Bestseller, der zusammen mit Capcoms „Monster Hunter“-Titeln die Vorliebe der Japaner für sportliche Wettkämpfe mit bizarren Fantasy-Wesen deutlich macht. Um erfolgreich und mit Vergnügen „Joker 2“ spielen zu können,

man die eigenen Monster selbstständig kämpfen lassen, oder man gibt ihnen präzise Anweisungen. Als Anreiz für die Kämpfe dienen Talentpunkte, die die Monster verdienen und die sich in Fähigkeiten umwandeln lassen. Mehrspielerpartien sind via Netzwerk und via Internet möglich. Besonders pfiffig ist die Möglichkeit, sich mit Besitzern von „Dragon Quest 6: Wandler zwischen den Welten“ und „Dragon Quest 9: Hüter des Himmels“ zu verbinden, Monster zu tauschen und Duelle auszutragen. Das Design ist hübsch, wenn auch die Landschaften auf Dauer eintönig wirken. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A-

GENRE

Rollenspiel

PUBLISHER

Square Enix

VERTRIEB

Nintendo

USK

ab 6 Jahren

RELEASE

07.10.2011

UVP

ca. 40 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- über 200 verschiedene Monster
- Multiplayer via Netzwerk und Internet
- umfangreiche Spielwelt

FAZIT

Spielerisch ist's ein alter Hut, doch die Hardcore-Fans werden die Größe der Spielwelt und die Vielzahl an Monstern zu schätzen wissen und ihren guten alten DS für 50 oder mehr Spielstunden in die Mangel nehmen.

Die Sims 3: Einfach tierisch

Friedhof der wilden Kuschteltiere



Vor wenigen Monaten haben wir uns mit „Sims 3: Stadt-Accessoires“ tierisch gelangweilt, einem der einfallslosesten Add-ons in der Geschichte der „Sims“-Serie. „Einfach tierisch“ hingegen bringt Schwung ins digitale Heim, der Spieler erstellt nicht allein seine Tiere und hätschelt sie wie im „Haustier“-Add-on zu „Sims 2“, er steuert sie direkt via Maus oder Gamepad durch die Räume seines

Teppich pinkeln, wirft die Salatschüssel vom Tisch und legt sich auf den Boden, um ein Weilchen zu dösen. Tatsächlich haben die Haustier-Sims in gleicher Weise Charaktereigenschaften und Ambitionen wie die menschlichen Sims. Sie dürfen Berufe ergreifen, etwa als Polizeihund auf Streife gehen und der nächsten Beförderung entgegen hecheln. Haustiere lassen sich als Geisterjäger



Eigenheims und durch die Straßen der Nachbarschaft. In der Konsolenfassung lassen sich Katzen und Hunde erstellen, PC-Spieler dürfen zusätzlich Pferde in die Familie integrieren. Der zuständige Produktmanager entschuldigte das mit dem knappen Zeitplan: „Die Fassungen für PC und Konsolen sollten gleichzeitig fertig werden, da hatten wir keine Zeit mehr für die Konsolen-Pferde.“ Das ist nicht weiter schlimm, denn am unterhaltsamsten sind eh die Streiche, die der Spieler als Welpen oder Kätzchen im Wohnzimmer spielen kann. Er lässt sein wuscheliges Alter-Ego auf den

ausbilden, wobei sie ehemalige Haustiere treffen. Es ist möglich, solche Geister-Katzen wieder ins echte Leben zurück zu holen, was sich zunächst anhört nach **Stephen Kings** Horrormoman „Friedhof der Kuschteltiere“, indes niedlich inszeniert ist und das phantastische Element in der drögen „Sims“-Spielwelt stärkt. Leider wird es in absehbarer Zeit keine Wii-Version geben, was erstaunlich ist im Hinblick auf den relativen Verkaufserfolg der Wii-Version von „Sims 3“. Immerhin lassen sich die Tiere in der Xbox-360-Version via *Kinect* steuern. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC/MAC

PSP

PS2

ORDERTIPP



GENRE

Simulation

PUBLISHER

Electronic Arts

VERTRIEB

Electronic Arts

USK

o. Beschränkung

RELEASE

20.10.2011

UVP

ca. 30-60 Euro

VERKAUFSARGUMENTE

- komplett steuerbare Tiere
- Tiere haben Charaktereigenschaften
- 40 Hunderassen, 20 Katzenrassen

FAZIT

Auf die Tier-Variante haben Millionen „Sims 3“-Fans gewartet. Die Umsetzung ist solide, es gibt zahlreiche witzige Spielelemente und die Direkt-Steuerung der Viecher macht die Sache angemessen turbulent.

Releaseliste

Ausgewählte Games und Non-Games im Zeitraum bis November 2011

Titel	Plattform	Publisher/Vertrieb	Ordertipp	Release
NHL 12	PS3, Xbox 360	Electronic Arts	B+	08.09.11
El Shaddai: Ascension of the Metatron	PS3, Xbox 360	Konami	B+	08.09.11
Monkey Island Special Edition Collection	PC, PS3, Xbox 360	LucasArts / Activision	B+	09.09.11
Mystery Case Files: Der Fall Malgrave	Wii	Nintendo	B+	09.09.11
Resistance 3	PS3	SCE	A	09.09.11
StarFox 64 3D	3DS	Nintendo	A	09.09.11
Thor – God of Thunder	3DS	Sega	B	09.09.11
Bleach: Soul Resurrection	PS3	Nippon Ichi / Flashpoint	B	16.09.11
Die Pinguine von Madagascar – Dr. Seltsam	PS3, Xbox 360, Wii, DS	THQ	B	16.09.11
Mein neues Leben – Abenteuer auf Tropicana	PC, Wii, DS	ProSieben / F+F	B	16.09.11
The Cursed Crusade	PS3, Xbox 360	dtp	A	16.09.11
The Gunstringer + Fruit Ninja Kinect	Xbox 360	Microsoft	B	16.09.11
Zoo Resort 3D	3DS	Ubisoft	B-	16.09.11
Child of Eden	PS3	Ubisoft	B+	27.09.11
Gears of War 3	Xbox 360	Microsoft	A	20.09.11
Combat Wings: The Great Battles of WW2	PC, PS3, Xbox 360, Wii	City Interactive / Ubisoft	C	22.09.11
Dungeons: The Dark Lord	PC	Kalypso Media / NBG	B+	22.09.11
Phineas & Ferb: Quer durch die Dimension	PC, PS3, Wii, DS	Disney Interactive	B	22.09.11
Pro Train Perfect 2 Add-on 7: Erfurt-Halle	PC	Blue sky / NBG	B-	22.09.11
Tom Clancy's Splinter Cell Trilogy HD	PS3	Ubisoft	B+	22.09.11
F1 2011	PC, PS3, Xbox 360	Codemasters, Koch Media	A	23.09.11
Harvest Moon DS: Der Großbasar	DS	Rising Star / dtp	B	23.09.11
Supremacy MMA	PS3, Xbox 360	505 Games / NBG	C	23.09.11
Sword of the Stars 2	PC	Kerberos / Koch Media	B	24.09.11
ICO / Shadow of the Colossus	PS3	SCE	A	28.09.11
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	Focus Home / dtp	B+	30.09.11
The Book of Unwritten Tales: Die Vieh Chroniken	PC	Crimson Cow / Flashpoint	A	06.10.11
Tiny Bang Story	PC	Headup Games / NBG	B	06.10.11
We Dance	Wii	Nordic Games / Flashpoint	A	06.10.11
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
Rage	PC, PS3, Xbox 360	Bethesda / Zenimax	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
Might & Magic Heroes 6	PC	Ubisoft	A	13.10.11
Pro Evolution Soccer 2012	Wii, PS2, PSP	Konami	A	13.10.11
Skiregion-Simulator 2012	PC	astragon	B-	13.10.11
Ace Combat Assault Horizon	PS3, Xbox 360	Namco Bandai	B	14.10.11
Dance Central 2	Xbox 360	Microsoft	B+	14.10.11
Forza Motorsport 4	Xbox 360	Microsoft	A	14.10.11
Just Sing Volume 3	DS	Dtp young / dtp	B	14.10.11
Monster High – Monsterkrasse Highschool-Klasse	Wii, DS	THQ	C	14.10.11
Nuclear War	PC	Iceberg / Koch Media	C	14.10.11
Sesamstraße - Es war einmal ein Monster (Kinect)	Xbox 360	Warner Interactive	B+	14.10.11
Skylanders Spyro's Adventure	PC, PS3, Xbox 360, Wii, 3DS	Activision Blizzard	B+	14.10.11
Die Abenteuer von Tim & Struppi: Einhorn	PC, PS3, Xbox 360, Wii, 3DS	Ubisoft	B+	20.10.11
Die Sims 3: Einfach tierisch	PC/MAC, PS3, Xbox 360, 3DS	Electronic Arts	A	20.10.11
Fußball Manager 12	PC	Electronic Arts	A	20.10.11
Michael Phelps: Push the Limit	Xbox 360	505 Games / NBG	B-	20.10.11
Batman: Arkham City	PC, PS3, Xbox 360	Warner Interactive	A+	21.10.11
Captain America: Super Soldier	3DS	Sega	B+	21.10.11
Battlefield 3	PC, PS3, Xbox 360	Electronic Arts	A+	27.10.11
The Second Guest	PC	Headup Games / NBG	B	27.10.11
Geländewagen-Simulator 2012	PC	rondomedia	C	28.10.11
Knobel- und Denkspiele 2	DS	rondomedia	C	28.10.11
Pokémon: Rumble Blast	3DS	Nintendo	A	28.10.11
Spider-Man: Edge of Time	PS3, Xbox 360, Wii, DS, 3DS, PSP	Activision Blizzard	A	28.10.11
Cabela's Survival: Shadows of Katmai	PS3, Xbox 360, Wii	Activision Blizzard	C	01.11.11
Uncharted 3: Drake's Deception	PS3	SCE	A+	02.11.11

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...

Tom Putzki,
Director of Communications DACH,
Wargaming.net



- ▶ **Was ist Ihr größtes Talent?**
Connecting people – leider hatte Nokia den Claim zuerst.
- ▶ **Ihre große Schwäche?**
Ich neige dazu, meinen Mitmenschen automatisch einen großen Vertrauensvorschuss entgegenzubringen.
- ▶ **Was bringt Sie auf die Palme?**
Wenn das entgegengebrachte Vertrauen missbraucht wird.
- ▶ **Wie lautet Ihr Spitzname?**
Als Spieler: Faxedruckersson.
- ▶ **Welchen Versuchungen können Sie nicht widerstehen?**
Viel zu vielen ... gutes Essen, Rotwein & Marzipan stehen an vorderster Front.
- ▶ **Worauf schauen Sie beim anderen Geschlecht zuerst?**
Definitiv auf das Gesicht.
- ▶ **Welche Eigenschaften schätzen Sie bei Ihren Mitmenschen?**
Die Fähigkeit, über den eigenen Tellerrand hinaus zu schauen.
- ▶ **Was für ein Auto fahren Sie?**
Es hat vorne einen Stern und hinten einen Wackeldackel ...
- ▶ **Ihr Musikgeschmack?**
Stark gitarrenlastig! Laut Kommentaren aus gut unterrichteten Kreisen irgendwann in den 80ern stehengeblieben ...
- ▶ **Und TV: Wo bleiben Sie hängen?
Wo zappen Sie weg?**
Aus aktuellem Anlass: Bei RTL, vor allem bei Explosiv ...
- ▶ **Ihr Lieblingsverein?**
Als gebürtiger Gelsenkirchener: S04.
- ▶ **Ihr perfektes Dinner?**
Mit einigen guten Freunden direkt in der Küche kochen und essen, dazu ein Glas Rotwein.
- ▶ **Wo haben Sie Ihren letzten Urlaub verbracht?**
Skifahrenderweise im Salzburger Land.
- ▶ **In welches Land würden Sie gerne auswandern?**
Ich fühle mich in Deutschland recht wohl;
einige Jahre USA könnte ich mir aber durchaus vorstellen.
- ▶ **Wenn Sie eine Million Euro im Lotto gewinnen, würden Sie ...?**
... mich durchaus freuen und mich fragen, wer mir denn einen Lottoschein ausgefüllt hat.
- ▶ **Als wer oder was wollen Sie wiedergeboren werden?**
Einmal reicht völlig aus.
- ▶ **Ergänzen Sie bitte: IGM ist für mich ...**
... eine große Vorfreude auf das Editorial, alles andere kommt später.

**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 juristischen Fragen. Rechtsanwalt und Branchenkenner Stephan Mathé schreibt als IGM-Kolumnist regelmäßig Artikel zu aktuellen Themen.

Kontakt: Rode + Mathé Rechtsanwälte, Henrietteweg 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)



Peter Kusenberg (pk)



Martin Deppe (mde)



Robert Bannerz (rb)



Achim Fehrenbach (feh)



Miriam Adrian

Die nächste IGM-Ausgabe erscheint am 23.09.2011

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

PlayStation 2 PS3 PlayStation 3 PSP PlayStation Portable PC GAMES XBOX 360 Wii NINTENDO DS NINTENDO 3DS

KONAMI

FOREVER

IMMER EINZIGARTIG. IMMER PES.



PES 2012

PRO EVOLUTION SOCCER

ORDERLINE: 069-985573 -22, -27, -53

adidas, the 3-Stripes logo, the 3-Stripes trade mark, adisure, and Predator are registered trade marks of the adidas Group, used with permission. © 2011 Real Madrid. All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are used under license. © Konami Digital Entertainment.