

Nr. 13 21. September 2011

# IGM

International Games Magazine  
new business



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

Starke Präsenz in  
den größten TV-  
Casting-Shows

# DanceStar™ PARTY



Ab 21. Oktober im Handel.



SONY  
make.believe

“DAS SPIEL DES JAHRES”



AUSGABE 03/2011



The Elder Scrolls V

# SKYRIM



ERHÄLTlich AB  
11.11.11

JETZT VORBESTELLEN  
UND BONUS SICHERN!

[WWW.ELDERSROLLS.COM](http://WWW.ELDERSROLLS.COM)



**Bethesda**



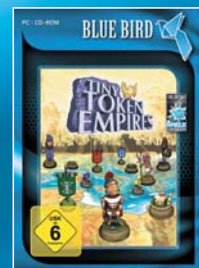
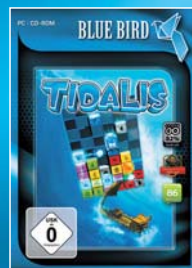
© 2011 Bethesda Softworks LLC, a ZeniMax Media company. The Elder Scrolls, Skyrim, Bethesda, Bethesda Game Studios, Bethesda Softworks, ZeniMax and related logos are registered trademarks or trademarks of ZeniMax Media Inc. in the U.S. and/or other countries. All Rights Reserved. Windows, die Windows-Startfläche, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE sowie die Xbox-Logos sind Warenzeichen der Microsoft Firmengruppe. „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. “P.S.” is a trademark of the same company. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All Rights Reserved.

# BLUE BIRD

[www.bluebird-games.de](http://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





# Ich habe es getan

Ich habe es getan. Es fiel mir schwer. Aber ich habe es getan. Danach fühlte ich mich nicht gut. Ehrlich gesagt ging es mir echt mies. Aber was sollte ich machen? Alternativen schien es nicht zu geben. Also besprach ich alles mit meiner Frau. Auch sie zögerte anfangs, willigte dann aber ein. Das erleichterte mir mein Tun. Und dann ging alles ganz schnell...

Aber zur Vorgeschichte.

Ich bin stolzer Besitzer eines Plattenspielers. Zur Erklärung für die Eipott-Fraktion: Es handelt sich hierbei um ein Abspielgerät mit elektrischem Antrieb, bei dem eine an einem Tonarm befestigte Metall-, Saphir- oder Diamantnadel die Rille der Vinyl-Schallplatten abtastet, Schwingungen in Ströme umwandelt und damit ein Tonsignal erzeugt.

Klingt wie Teufelswerk, ist aber nicht verboten.

Ja, da kommt der alte Nostalgiker wieder durch, den Sie, werte Browser-Gemeinde, so gar nicht mögen, da sie sich lieber die neueste Version von „Verzückendes Kaminfeuer“ in Ihren Blu-ray-Player schieben, um es endlich am heimischen Flat kuschelig zu haben, anstatt mal wieder den alten Kamin wirklich knistern zu lassen.

Macht ja auch nur Dreck.

Back to Vinyl:

Wer einen Plattenspieler (also die Hardware) sein Eigen nennt, der sollte mit dem Vinyl (der Software) pfleglich umgehen. Ich tat dies immer. Nur letzte Woche übersah ich, dass eine Scheibe (*Fairport Convention – Liege and Lief*) neben einem Sessel lehnte.

Als ich aus dem dahinter stehenden Schrank ein Glas nehmen wollte, knackte es unter meinem linken Fuß. Als ich zu Boden starrte, sah ich vor meinem geistigen Auge die letzten 20 Jahre meines Lebens zeitgerafft vorbeihuschen.

Uni, NDR, Ausbildung, Job, Hochzeit, Kind, Hund, Haus, Köln Nippes...

Kurzum: Das Ding war kaputt.

Da meine Tochter in diesem Moment nicht anwesend war, konnte ich sie nicht als Schuldige festnageln. („Ich war es wirklich nicht.“ „Doch warst Du. Wer denn sonst?“ „Du bist so gemein.“ „Selber“). Ruuuums. Tür zu. 100 Jahre kein Taschengeld mehr.

So stand ich also da mit zweierlei Vinyl.

*Uhu* und *Pattex* (Vorsicht: Inheft-Werbung) versagten ihren Dienst.

Was also tun? Den Song *Crazy Man Michael* von *Sandy Denny* aus *Liege und Lief* wollte ich nicht missen, wurde ich doch mit ihm seit ich denken kann (also mit ca. 20 Jahren) groß.

Ich bemühte das Internet, genauer gesagt *amazon*.

Und siehe da:

[http://www.amazon.de/gp/product/B001SQA726/ref=dm\\_dp\\_trk8?ie=UTF8&qid=1315321516&sr=8-2](http://www.amazon.de/gp/product/B001SQA726/ref=dm_dp_trk8?ie=UTF8&qid=1315321516&sr=8-2)

Für 0,97 Euro bekam ich das Lied als Download feilgeboten.

Und: Ich habe es getan.

Ich hatte *Sandy Denny* und damit quasi meine halbe Jugend down geloaded.

Das quälte mich und ich überlegte ernsthaft, ob ich *IGM* wegen Hochverrats nicht komplett in den Browser verlagern, in die Cloud streamen oder durchs Klo spülen sollte, bis... ja bis... mich das Schicksal links blinkend rechts überholte.

Am Wochenende war ich mit meiner Frau in den Niederlanden, genauer gesagt in Groningen (eine tolle Stadt, nur eine Autostunde von meiner niedersächsischen entfernt).

Am verkaufsoffenen Sonntag betraten wir in der Groninger Innenstadt einen Laden, der ausschließlich Trödel (wirklich zu 90 % Schrott) anbot.

Sie ahnen bereits, was jetzt kommt – und es kommt auch.

Unzählige Platten aus den 60ern, 70ern, 80ern und 90ern. Unter ihnen: *Liege und Lief* von *Fairport Convention* und damit auch *Crazy Man Michael* von *Sandy Denny*.

Kostenpunkt: 28,99 Euro.

Ob ich sie gekauft und den Download wieder gelöscht habe, wollen Sie wissen?

Ich habe es getan.

Marius Hopp

# Inhalt

## ► BACKGROUND / STORIES

**14** Wunschkonzert: OEM wird für  
Zubehörfirmen immer wichtiger

**16** Digitale Verhütung: Über Sinn  
und Unsinn des Kopierschutzes

**26** Auf zu neuen Ufern: Frische IPs  
stellen für Publisher ein hohes  
finanzielles Risiko dar

**32** Auswanderer in der Spiele-Industrie,  
Teil III: „Liebe Grüße aus Moskau“

## ► INTERVIEW

**20** Sonics neuer Boss: Alexander Marx, Sega

## ► GEWINNSPIEL

**12** Der perfekte BIU-Chef:  
Hurra, Johnny ist da!

## ► KOLUMNE

**30** RA Stephan Mathé zieht um

## ► RUBRIKEN

**05** Editorial

**34** Games-Previews

**44** Top-Releases

**44** Abo-Coupon

**45** Auf ein Wort:  
Ralf Gronwald, Activision Blizzard

**46** Impressum

**46** Last Page



26

Auf zu neuen Ufern: Frische IPs stellen für Publisher ein hohes finanzielles Risiko dar



20

Sonics neuer Boss: Interview mit Alexander Marx, Sega



16

Digitale Verhütung: Über Sinn und Unsinn des Kopierschutzes



14

Wunschkonzert: OEM wird für Zubehörfirmen immer wichtiger

# VON DEN MACHERN VON DOOM® & QUAKE®

„BOMBASTISCH“  
COMPUTER BILD SPIELE.DE

„BAHNBRECHEND“  
EUROGAMER.DE

„BRILLIANT“  
PCGAMES

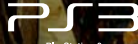
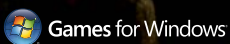
# RAGE

100%  
UNCUT



AB 07.10.2011 ERHÄLTlich

[WWW.RAGE.COM](http://WWW.RAGE.COM)



## Transfermarkt

Die *UIG Entertainment GmbH* hat ihr Team mit **Johann Ertl** verstärkt.



Ertl soll ab sofort die Producing Abteilung leiten und zeichnet zudem für das Community Management verantwortlich.

Mit sofortiger Wirkung übernimmt **Karim Mebdouhi** die Verantwortung



des Vertriebs bei *Sunflex* für Europa. Neben dem klassischen Geschäft mit *snakebyte*-Produkten betreut Mebdouhi ab sofort auch das OEM-Geschäft von *Sunflex*.

**Bartol Ruzic**, Gründer der *Exozet Games GmbH*, Berlin, wechselt zur *Spellbound Entertainment AG*.



Dort soll er die Aktivitäten im Bereich Browser-, Mobile- und Serious-Games leiten und diese Geschäftsfelder weiter ausbauen.

*Acer* hat **Wilfried Thom** zum neuen Country Manager für das Deutschlandgeschäft des Unternehmens ernannt.

*Fishlabs* hat sich mit **Christian Leibe** als neuem Lead Web Designer,



**Tobias Piwek** als Online-Redakteur sowie **Sebastian Grun**, der künftig das Community Management übernehmen wird, verstärkt.



## Golem.de und IGM intensivieren Partnerschaft

Onlineeinbindung von IGM auf Golem.de

Die Online-Nachrichtenpublikation *Golem.de* und das *International Games Magazine (IGM)* haben ihre bereits seit fünf Jahren bestehende Partnerschaft weiter ausgebaut.

So wird die im 3-wöchentlichen Turnus erscheinende *IGM*-Printausgabe auch auf der *Golem.de*-Website eingewoben und *IGM*-Thematik somit der *Golem.de*-Leserschaft zugänglich gemacht. Integriert wird die pdf-Version der *IGM*-Komplettausgabe, zudem werden einzelne Artikel redaktionell auf *Golem.de* eingebunden. *IGM*-Herausgeber **Marius Hopp**: „Dank der erweiterten Partnerschaft mit *Golem.de* haben wir nunmehr die Möglichkeit, unsere Themen auch für Konsumenten zu öffnen und sie von ihnen diskutieren zu lassen. *Golem.de* hat mit 1,672 Millionen Unique Usern, über 29 Millionen Pageimpressions und



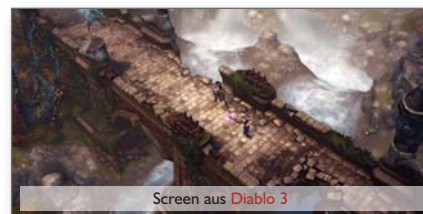
Christian Klaß, Golem.de

über 7 Millionen Visits im Monat eine enorme Reichweite. Wir sind froh, im Online-Bereich einen derart starken Partner an unserer Seite zu haben.“ **Christian Klaß**, Gründer und Chefredakteur von *Golem.de*, ergänzt: „Bei unseren Lesern kommen die *IGM*-Artikel sehr gut an und auch die Möglichkeit zum Download der kompletten Heftausgabe im pdf-Format wird rege genutzt. Uns selbst macht die Kooperation übrigens auch Spaß.“ ■

## UK-Kampfpriest für Diablo 3

Releasetermin weiter offen

Einen offiziellen Releasetermin für *Diablo 3* gibt es noch nicht. Dennoch bietet die britische Niederlassung von *Amazon* das Spiel bereits dieser Tage zum Kampfpriest an, und zwar für 29,99 Pfund zuzüglich 6 Pfund Versandkosten. Umgerechnet sind das circa 41 Euro. Wer das Rollenspiel in Deutschland vorbestellt, muss etwa bei *Amazon Deutschland* 58,85 Euro berappen. Ob die Preisoffensive aus UK auch für Spieler, die eine deutsche Sprachausgabe bevorzugen, von Interesse ist, ist noch unklar, da bis dato keine



Screen aus *Diablo 3*

Bild: Blizzard

Informationen vorliegen, ob sich andere Sprachversionen via *Battle.net* auch bei *Diablo 3* downloaden lassen. ■

## Gamestop wird Hardwarehersteller

Tablet auf Android-Basis als Spieleplattform

Laut *gamesindustry.biz* plant *Gamestop* ein Tablet auf *Android*-Basis als Spieleplattform. Exakte Details zur Hardware wurden noch nicht bekannt gegeben. Die Eingabe soll aber nicht nur über das Display erfolgen, sondern auch über einen Controller. Ebenfalls soll es möglich sein, Spiele von

anderen Konsolen auf das Tablet zu streamen. Einige Spiele sollen auf dem *Android*-Tablet schon vorinstalliert sein, um welche Spiele es sich hierbei handelt, ist noch unklar. Erscheinen soll das Tablet im Jahr 2012, vertrieben wird es über die eigenen Ladengeschäfte. ■

# ZWEI SONICS

## EIN GROSSARTIGES ABENTEUER



**Erlebe als Classic und Modern Sonic eine fantastische Zeitreise durch 20 Jahre Videospiegelgeschichte.**

Eine mysteriöse Macht befördert Sonic zurück in die Vergangenheit, in der er auf eine jüngere Ausgabe von sich selbst trifft. Gemeinsam müssen sie sich nun ihren Feinden stellen, um ihre Freunde und das Universum vor dem Chaos zu retten.



**NOVEMBER 2011**  
[sonicthehedgehog.com/generations](http://sonicthehedgehog.com/generations)

2D-Bild aus dem 3DS-Spiel.



Springe, renne und rolle als Classic Sonic durch spektakuläre Spielwelten.



Erreiche als Modern Sonic Überschallgeschwindigkeiten! Grinde, slide und booste, was das Zeug hält.



Erlebe das Abenteuer mit einzigartigen Features und Spielwelten auf Nintendo 3DS.



PS3



PlayStation Network



XBOX 360



XBOX LIVE

NINTENDO 3DS™

**SEGA**®

[www.sega.de](http://www.sega.de)

© SEGA. SEGA, the SEGA logo and SONIC GENERATIONS are registered trademarks or trademarks of SEGA Corporation. All Rights Reserved.

"PS3", "PlayStation", "PS3" and "PS3" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" is a trademark of the same company. All Rights Reserved.

KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. Nintendo 3DS is a trademark of Nintendo. © 2011 Nintendo.



## AKTUELLE MELDUNGEN

### Max Payne 3 erscheint im März 2012

Das *Take-Two*-Studio *Rockstar Games* hat einen Veröffentlichungstermin für das nächste *Max-Payne*-Spiel mitgeteilt. Nachdem das Film-Noir-Actionspiel *Max Payne 3* nach mehrfacher Überarbeitung verschoben und schließlich gar kein Termin mehr bekannt gegeben wurde, soll es in Nordamerika und Europa im März 2012 für den PC und die Spielekonsolen *PS3* und *Xbox 360* erscheinen. *Max Payne 3* wird an die düstere Geschichte des zweiten Teils aus dem Jahr 2003 anknüpfen. Der ehemalige New Yorker Detektiv Max Payne wird weiter von Erinnerungen seiner traumatischen Vergangenheit geplagt und hat ein neues Leben als privater Sicherheitsmann im brasilianischen São Paulo angefangen. Er beschützt die Familie eines reichen Industriellen. Als seine Klienten von einer Gang angegriffen werden, muss Payne sie retten und auch seinen guten Ruf wiederherstellen, um sich ein für alle Mal von den Dämonen zu befreien, die ihn so lange quälten. *Rockstar*-Chef **Sam Houser** verspricht den Fans eine moderne Version von *Max Payne*, die durch ihre düstere und vielschichtige Story fesseln soll. Die lange Entwicklungszeit sollen die Entwickler der verschiedenen *Rockstar*-Teams genutzt haben, um eine der kultigsten Figuren des Entwicklerstudios weiterzuentwickeln. Weiterentwickelt worden sein soll auch die bei *Max Payne 3* zum Einsatz kommende *Rockstar Advanced Game Engine*. Zudem werden eine moderne Physikberechnung, ein intelligentes Deckungssystem, eine ausgeklügelte *Bullet-Time*-Mechanik und realistisch wirkende Waffen versprochen. Neben einer ausgedehnten Einzelspielerkampagne wird es laut *Rockstar Games* auch – erstmals in einem *Max-Payne*-Titel – Mehrspielermodi geben. Das Spielfeld soll sich dabei während der Mehrspielerkämpfe dynamisch ändern. Es soll neben den traditionellen Mehrspielermodi auch welche mit einem Belohnungs- und Levelsystem und Clans geben. Der klassische *Max Payne* wird zudem auch auf mobilen Geräten veröffentlicht – verbessert mit hochauflösenden Texturen und 3D-Modellen. ■

## PS Vita erscheint am 17. Dezember in Japan

26 Titel zum Start

Japanische Spieler haben am 17. Dezember 2011 mal wieder einen Anlass, Schlange zu stehen: An dem Tag will *Sony Computer Entertainment (SCE)* die *Playstation Vita* in Japan veröffentlichen. Das hat das Unternehmen auf der *Tokio Game Show* bekannt gegeben.

Der Preis liegt bei 29.980 Yen (rund 290 Euro) für die Version mit 3G-Unterstützung und bei 24.980 Yen (rund 240 Euro) für die Fassung, die Daten nur per WLAN überträgt. In Europa und den USA erscheint die *PS Vita* erst Anfang 2012, wie *Sony* bereits im August 2011 mitgeteilt hatte. Nach Angaben von *Sony* halten die Akku der *Vita* im normalen Spielbetrieb zwischen drei und fünf Stunden durch; der Wert bezieht sich auf die Default-Einstellung der Helligkeit, abgeschaltete Netzwerkfunktionen und den Einsatz von Kopfhörern. Wer Videos gucken möchte, kann das angeblich rund fünf Stunden lang am Stück, bei Musik hält das Handheld rund neun Stunden durch. Um den Akku vollständig aufzuladen, sind rund zwei Stunden und 40 Minuten einzuplanen.

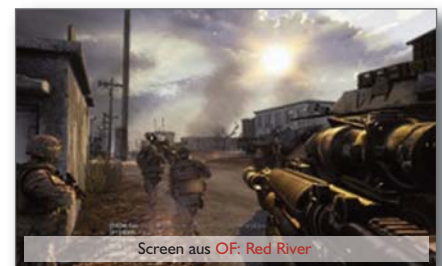


Nach Aussagen von *SCE* soll es zum Start der *Vita* 26 Programme geben, darunter neben dem mutmaßlichen Highlight *Uncharted: Golden Abyss* auch Rennspiele wie *Ridge Racer* und *F1 2011*, *Virtua Tennis 4* und Action wie *Dynasty Warriors Musou Next* oder *Ultimate Marvel vs. Capcom 3*. Neben neuen Titeln wird es auch Remakes für das Handheld geben. So soll eine Umsetzung des Rollenspiels *Final Fantasy 10* erscheinen – einen Termin gibt es dafür noch nicht. **Hideo Kojima** hat außerdem eine HD-Version von *Metal Gear Solid* angekündigt, die ebenso wie eine Neuausgabe von *Zone of the Enders* wohl 2012 auf den Markt kommt und die ersten beiden Teile der Serie enthält. ■

## Operation Flashpoint vor dem Aus

Codemasters will sich auf Rennspiele konzentrieren

Besonders gut haben sich die Actionspiele von *Codemasters* zuletzt nicht verkauft. Weder das durchaus gelungene *Operation Flashpoint: Red River* noch das enttäuschende *Bodycount* waren Blockbuster. Entstanden sind sie im britischen Entwicklerstudio *Guilford*, das jetzt vor dem Aus steht. Knapp 70 Mitarbeiter verlieren ihren Job, können sich aber auf andere Posten bei *Codemasters* bewerben. Das zumindest vorläufige Game Over für die *Operation-Flashpoint*-Reihe ist nicht offiziell bestätigt, aber sehr wahrscheinlich. Der Publisher will eigenen Angaben zufolge seine Investitionen in Rennspiele erhöhen. So soll das Studio in Warwickshire weiter ausgebaut werden, wo unter anderem an den Serien *Dirt* und *Grid*



sowie am Browserspiel *F1 Online* und an der hauseigenen *Ego-Engine* gearbeitet wird. Im Studio in Birmingham entsteht derzeit *F1 2011*. Außerdem soll dort ein zweites Team an einer neuen Marke arbeiten, die ebenfalls im Racing-Genre angesiedelt ist. ■

# Shinobi™



Packende Ninja-Kämpfe und mächtige Magie



Perfektioniere deine Ninja-Fähigkeiten im Herausforderungskarten- und Retro-StreetPass™-Modus



Spektakuläre Bossfights

## Der legendäre Ninja ist zurück!

Erlebe das klassische Gameplay des Original-Shinobi neu und mit modernem Touch: Pattern-basierte Gegner, abwechslungsreiches Gameplay und Sidescrolling-Action vereint mit moderner und einzigartiger 3D-Grafik, vielseitigen, packenden Kämpfen und brandneuen Herausforderungen. Nur für Nintendo 3DS™.



Ab 11. November  
im Handel



NINTENDO 3DS™



SEGA®  
www.sega.de

# DER PERFEKT

## Hurra, Johnny ist da

Während Ewald Manz von der Personalberatung Korn/Ferry International (das ist der Mensch, der mit der Suche nach einem Nachfolger von Olaf Wolters beauftragt ist), noch fleißig bei Xing stöbert, haben wir den perfekten BIU-Chef längst gefunden. Wir nennen ihn der Einfachheit halber mal Johnny. Johnny besteht aus sechs Branchenteilnehmern und vereint damit gleich sechs unverzichtbare Eigenschaften:

- **Er besitzt Durchsetzungsvermögen.**
- **Er überlegt erst, bevor er spricht und handelt.**
- **Er ist gewissenhaft.**
- **Er verfügt über Fachwissen und Kompetenz.**
- **Er redet niemandem nach dem Mund.**
- **Er scheut keine Auseinandersetzung, ist schlagfertig und impulsiv.**

## **Gewinnspiel-Frage:**

***Sie kennen Johnny und damit die sechs Personen,  
die den perfekten BIU-Chef ausmachen?***

Dann senden Sie uns bis zum **28.09.11** eine Mail an **[marius.hopp@haddockmedia.de](mailto:marius.hopp@haddockmedia.de)**.

Unter allen Teilnehmern verlosen wir folgende Preise:

- 1. Preis:** Ein langweiliges Abendessen mit IGM-Herausgeber Marius Hopp
- 2. Preis:** Ein handsigniertes Originalfoto von Rolf Töpferwien
- 3. Preis:** Die John Wayne Collection auf DVD (noch original eingeschweißt)

# TE BIU-CHEF!



Die Gewinner werden in der IGM-Ausgabe 14/11 bekannt gegeben.



# Wunschkonzert

OEM wird für Zubehörfirmen immer wichtiger

Unternehmen wie Sunflex und Vidis setzen verstärkt auf Original Equipment Manufacturing (OEM). Sie liefern ihren Kunden passgenaue Lösungen und erfüllen Wünsche jeglicher couleur – vom Spezialcontroller über die Limited Edition bis zur kompletten product range.

Die junge Frau ist hoch konzentriert. Ihr Blick ist auf den Fernseher gerichtet, wo ein Avatar gerade eine Fitnessübung vormacht. Die sportliche Dame macht die Übung begeistert nach: In schneller Abfolge stellt sie ihre Füße auf das Fitness Board, das vor ihr auf dem Wohnzimmerboden steht. Einige schweißtreibende Minuten später ist der morgendliche Workout zu Ende. Mit einem leichten Fußstuber betätigt die junge Frau eine Taste an der Vorderseite des Boards, eine LCD-Anzeige leuchtet auf, und aus dem Board wird eine Waage. Zufrieden nimmt die Freizeitsportlerin zur Kenntnis, dass sie seit dem letzten Workout schon wieder ein halbes Kilo abgenommen hat.

Das *Wii EA Sports Active Fitness Board*, so der volle Titel, ist ein lizenziertes Zubehörartikel für *Nintendos* Videospielkonsole. Im heimischen Wohnzimmer kommt das Board beispielsweise in Kombination mit dem populären *EA Sports Active 2* zum Einsatz. Das Peripheriegerät stammt von der Firma *Sunflex*, die Gaming-Zubehör auch unter der eigenen Marke *snakebyte* vertreibt. Anfang 2010 schloss *Sunflex* ein Lizenzabkommen mit *Electronic Arts*, seitdem hat das Unternehmen aus dem nordrhein-westfälischen Hemer diverse OEM-Produkte für *EA* produziert. Auch für andere Publisher ist *Sunflex* als Original Equipment Manufacturer tätig, zum Beispiel für *Square Enix*. „Unsere Angebotspalette reicht dabei von einfachen Gadgets wie Schlüsselanhängern über Pre-Order-Incentives bis zu komplett ge-

planten und produzierten Limited Editions für Games“, erzählt **Karim Mebdouhi**, der Sales Director von *Sunflex Europe*. „Auch Spezialcontroller für Spielebundles sind möglich – wir profitieren hier von unserer jahrelangen Erfahrung im Zubehörmarkt.“ Wie intensiv die Zusammenarbeit mit den Publishern ist, zeigt wiederum das Beispiel *Electronic Arts*: Neben besagtem Fitness Board hat *Sunflex* für die Marke *EA Active* auch einen Active Stepper, Hanteln, eine Yogamatte und eine Schutztasche („neoprene sleeve“) entwickelt – alles in der charakteristischen Farbkombination weiß und orange.

## „Enge Vernetzung mit Partnern in Europa, USA und Asien“

### Weiter Kundenkreis

OEM ist für Zubehörfirmen ein wachsender Geschäftszweig. *Sunflex* ist dabei nicht nur für Publisher tätig – auch Retailer und Hersteller von Unterhaltungselektronik zählen zu den Kunden des Unternehmens. „Die Angebote sind dabei stets auf die Bedürfnisse unserer Geschäftspartner zugeschnitten“, so Mebdouhi. „Wir decken die komplette Wertschöpfungskette von der ersten Idee über Machbarkeitsstudien, Produktdesign, Produktion, Verpackung, Logistik, Marketing bis hin zu After-Sales-Services ab.“ Bei den OEM-Produkten für Retailer steht die Entwicklung kompletter Ranges für Handelsmarken aus dem UE-Bereich im Mittelpunkt. „Wir garantieren dabei hohen Anwendernutzen, Qualität und ein in sich geschlossenes und selbst ergänzendes Sortiment“, so der Sales Director. „Außerdem

versteht sich *Sunflex* auf die Verpackungsgestaltung von Sortimenten und Ranges im Corporate Design sowie auf eine reibungslose Logistik.“ Zu den Retail-Kunden zählen unter anderem *Media Markt* und *GameStop*, auch für den französischen Markt (*Fnac*, *Auchan*, *micromania*) stellt *Sunflex* Handelsmarkenprodukte her.

Fachkenntnis und Flexibilität sind auch beim dritten Kundenkreis, den UE-Herstellern, gefragt. *Sunflex* bietet OEM-Produkte aus allen Bereichen der Unterhaltungselektronik, entsprechend vielfältig sind die Aufgaben für das Unternehmen. „Wir kümmern uns um das Design neuer technischer Lösungen, um PCBs [Printed Circuit Boards, elektronische Leiterplatten] und Toolings [Gehäuse], um Packaging und Sortimentsplanung“, sagt Karim Mebdouhi. „Bei Bedarf unterstützt *Sunflex* seine Kunden auch bei Logistik, Verpackungsdesign und After-Sales-Services. Hier profitieren wir von der engen Vernetzung mit Partnern in Europa, USA und Asien, um individuelle Wünsche bestmöglich effizient erfüllen zu können.“

### Geschäftsfeld Handelsmarken

Neben *Sunflex* sind auch andere deutsche Zubehörfirmen für Markeninhaber tätig. Die Hamburger Firma *Vidis* beispielsweise bietet zusätzlich zur Eigenmarke *Brooklyn* auch Private-Label-Lösungen an. „Die Herstellung von Handelsmarken hat sich in den letzten Jahren, neben unseren Lizenzpartnerschaften, zu einem wichtigen Geschäftszweig unseres Unternehmens entwickelt“, sagt **Arne Bartels**, Vice President Business Development & Marketing bei *Vidis*. „Wir sind zuverlässig und schnell und bieten nur Produkte von bester Qualität zum besten Preis an. Unsere Kunden wissen dies zu schätzen und schenken uns bereits seit fünf



Jahren ihr Vertrauen bei der Herstellung von Private-Label-Produkten.“ Beim Sortiment sei *Vidis* flexibel, so Bartels: „Die Entscheidung darüber, welche Private-Label-Produkte wir entwickeln und herstellen, liegt in erster Linie bei unseren Kunden. Deren Ziel ist es natürlich, den Wünschen der Endkunden gerecht zu werden. Unsere Produktpalette ist deshalb breit gefächert, denn wir möchten selbstverständlich möglichst alle Videospieleplattformen bedienen, um so nicht nur den *Xbox*-Fan, sondern auch den *PC*-Gamer, den *Wii*-Überzeugten und den *PlayStation*-Experten mit dem richtigen Zubehör zu versorgen.“

Seine Private-Label-Produkte lässt *Vidis* in Asien fertigen. „Primär werden unsere Aktivitäten am Zweitsitz in Hong Kong koordiniert“, erzählt Arne Bartels. „Von hier aus werden die Qualitätskontrollen direkt in den Fabriken in China überwacht, um dem hohen Anspruch an Material und Verarbeitung gerecht zu werden.“ Auch *Sunflex* lässt seine Peripheriegeräte in China produzieren. „Seit vielen Jahren arbeiten wir hierfür mit der Firma *Coulomb Technologies* zusammen“, berichtet Karim Mebdouhi. „Es kommen aber immer wieder neue Firmen hinzu. *Sunflex*-Mitarbeiter fliegen regelmäßig nach China, um die Produktion zu kontrollieren. Beim Qualitätsmanagement hilft uns natürlich auch unser Firmensitz in Shenzhen.“

### Abstimmung bis ins Detail

Welches Produkt sich für Private Labeling eignet, wissen die meisten Kunden schon aus dem Verkaufsalldag, sagt Arne Bartels. „Wir stehen dabei selbstverständlich beratend zur Seite und stellen Trends und Neuheiten vor.“ Häufig würden Private-Label-Produkte vorerst als „normale“ Ware in den Handel gebracht und beobachtet, so Bartels. „Erweist sich das Produkt dann als marktfä-

hig, wird es als Handelsmarke umgesetzt. Danach geht es an die Gestaltung des Produktes. Farben, Beschaffenheit der Oberflächen und andere Details werden festgelegt und optimiert und das Produkt bekommt eine passende, dem Label entsprechende Verpackung.“ Wie lange die gesamte Umsetzung dauert, hängt stark von der Art des Zubehörs ab. „Sobald ein Kunde sich für ein Produkt entschieden hat, kann er in der Regel jedoch 12 bis 14 Wochen danach mit der Erstanlieferung rechnen.“ Auch bei *Sunflex* variiert die Umsetzungsdauer je nach Auftragsumfang. „Für eine große Range inklusive Verpackungsdesign muss man schon ein halbes Jahr veranschlagen“, so Karim Mebdouhi. „Goodies zu Spielen können wir zügiger umsetzen, da reicht es, wenn der Kunde die Bestellung zwei bis drei Monate vor Release abgibt.“ Das OEM-Geschäft habe in den letzten Jahren stark zugenommen, berichtet *Sunflex*-Mann Mebdouhi. „Gerade bei den Limited

Editions und Preorder-Boxen hat sich der Markt extrem erweitert.“ Vorteile sieht Mebdouhi bei Publishern und Endkunden gleichermaßen: „Mit einer Limited Edition müssen die Firmen nicht in einen solchen extremen Preiskampf gehen wie mit einer Retail-Version. Dank der Goodies gibt es da eine gut kalkulierbare Gewinnspanne. Außerdem leistet man Brand Service, indem man die Sammler unter den Fans bedient.“ Weil die Limited Editions immer aufwändiger werden, steigen auch die Anforderungen an die OEM-Produzenten. „Manche Publisher packen ferngesteuerte Autos oder Nachtsichtgeräte in die Boxen. Der Hauptwert der Limited Edition liegt dann schon fast bei den Goodies selbst“, so Mebdouhi. Welche Sammlerpakete seine Firma derzeit schnürt, möchte der *Sunflex*-Mann natürlich nicht verraten. So viel steht aber fest: OEM ist und bleibt für Zubehörfirmen ein großes Thema. ■ (feh)



Karim Mebdouhi, Sunflex:  
„Individuelle Wünsche effizient erfüllen“



Arne Bartels, Vidis:  
„Zuverlässig und schnell“



Ein Sunflex-Produkt:  
das Wii EA Sports Active Fitness Board



Sunflex schnürt Päckchen:  
das Brink-Bundle aus Shooter und Controller

# Digitale Verhütung

Über Sinn und Unsinn des Kopierschutzes

Mit dem Kopierschutz ist es wie mit dem Sex: Die attraktivsten Originale laufen die größte Gefahr, vervielfacht zu werden – und je härter die Nuss, desto vehementer versucht man, sie zu knacken. Und je hartnäckiger man ist, desto mehr setzt sich die andere Seite zur Wehr. Dass dabei längst nicht alle Abwehr-Maßnahmen Sinn machen, das zeigt ein Blick zurück: IGM über die Geschichte digitaler Verhüterli – und die Maßnahmen der Gegenseite.

Ironie des Schicksals: Da träumt man seit vielen Jahren davon, endlich einen Hit zu entwickeln – und wenn es dann endlich so weit ist, dann findet er nicht in erster Linie über die offiziellen Vertriebskanäle, sondern durch die Schattenwelt der Raubkopierer Verbreitung. Wäre das nicht so verdammt ärgerlich, könnte man es fast schon als Kompliment verstehen: Immerhin werden die begehrtesten Spiele als erste gecrackt und zum kostenlosen Download feilgeboten. Während sich die sich ständig wiederholenden Argumente der Industrie („Raubkopiererei zerstört Arbeitsplätze!“) ebenso schwer widerlegen wie beweisen lassen, erscheint die Ethik der Cracker für die meisten bestenfalls fremdartig.

Nun mag es zwar stimmen, dass sich viele Spiele ohne Raubkopiererei trotzdem nur unwesentlich besser verkaufen würden – aber das Knacken bzw. 'Cracken' eines Programms ist und bleibt nun mal eine Urheberrechtsverletzung. Denn genau dafür gibt es ihn ja – den Kopierschutz. Früher oder später lässt er sich zwar knacken, doch seine Botschaft ist unmissverständlich: „Finger weg! Nur wer zahlt, der zockt!“

## Der Reiz des Verbotenen

Dass es trotzdem so viele Cracker gibt, das ist den meisten bis heute unverständlich – zumal hinter dem Gros der Cracks nicht mal eine wirtschaftliche Absicht zu stecken scheint. Es geht nicht darum, zu verkaufen – es geht darum, zu verbreiten und mit dem eigenen technischen „Gewusst wie!“ zu glänzen. Nur verständlich also, wenn Publishing-Riesen wie *Electronic Arts* oder *Ubisoft* ruck-

zuck mit einer neuen Kopierschutz-Idee um die Ecke kommen, um das geistige Eigentum ihrer Firma, ihrer Designer und ihrer Mitarbeiter vor langen Fingern zu schützen. Und wie das mit Verboten nun mal so ist – meistens erreicht man damit genau das Gegenteil dessen, was man ursprünglich beabsichtigt hat. Für Piraten ist die Suche nach dem Schatz oft noch spannender als das Gold an sich: Jeder neue Kopierschutz ist zugleich eine neue Herausforderung – je härter, desto besser, denn nur an den höchsten Hürden kann man wahrhaft wachsen.

„Finger weg!  
Nur wer zahlt,  
der zockt!“

Wer „*Fluch der Karibik*“ gesehen hat, der weiß, dass *Jack Sparrow* und seine Kumpane in keiner Gefängniszelle und auf keiner einsamen Insel gehalten werden können – und ganz ähnlich verhält es sich mit den virtuellen Piraten, die hinter einem DRM-Masterplan wie dem von *Ubisoft* sofort digitale Diktatur und grobe Unfairness gegenüber dem Konsumenten wittern.

Hintergrund des Online-Zwangs: Die meisten DRM-Methoden sehen nur für die Produkt-Registrierung oder den Start des Spiels einen Datenaustausch per Internet vor – danach darf offline gezockt werden. Leider ist diese Lösung für Hacker und Raubkopierer ebenso bequem wie für den Spieler: Sie

umgehen einfach die Kommunikation mit dem Server, indem sie das Programm mit einer alternativen Exe-Datei starten. Muss der Spieler dagegen permanent Verbindung zum Netz haben, dann – so die Wunschvorstellung – ist derartigen Umgehungs-Lösungen ein Riegel vorgeschoben. Leider wollte sich *Ubisoft* selber zu diesem heiklen Thema nicht äußern – verständlicherweise.

## Eine kleine Kopierer-Historie

Wesentlich gesprächiger waren da schon die Kopier- und Kopierschutz-Profis, die wir zum Thema befragt haben: Der freie Journalist **Oliver Ehrle** (bekannt durch seine Technik-Tipps aus dem Fachmagazin *MAN!AC* bzw. *M!Games*) und Ex-Cracker bzw. Buch-Autor **Evrin Sen** („*No Copy*“ und „*Hackerland: Das Logbuch der Szene*“, beide bei *Klett Cotta*) haben uns einen geschichtlichen Überblick verschafft und sich darum bemüht, mit einigen Vorurteilen aufzuräumen...

In der guten alten Zeit hatten es Raubkopierer vergleichsweise leicht, denn wirkungsvolle Methoden zur Umgehung der 'Copy Protection' gab es nur wenige. Das Wettrennen zwischen Herstellern und Kopierern begann erst, nachdem das Hobby eine gewisse Verbreitung erfahren hatte – und zwar durch Plattformen wie den *Commodore 64*.

Frühe Maßnahmen zum Produkt-Schutz – darunter die ersten Schnelllader, manipulierte Directories oder bewusst mit Fehlern versehene und daher nicht kopierbare Sektoren – waren schnell umgangen. Darum sahen sich die Hersteller zu Lösungen gezwungen, die man





nicht durch technisches Know-how umgehen konnte: Fortan wollten Spiele spezifische Textstellen aus dicken Handbüchern wissen – für den Zocker oft eine Strafe, denn viele Hersteller patzten an dieser Stelle gründlich, zählten Seitenzahlen und Absatznummern falsch aus oder lieferten ein deutsches Handbuch, verlangten aber nach einer englischen Sicherheitsabfrage. Und wirklich sicher war diese Methode auch nicht, denn fortan belagerten etlichen Schüler und Studenten die Kopierer, um selbst bibelstarke 'Manuals' zu duplizieren. Berühmt sind vor allem die Wählscheiben, wie *Lucas Arts* sie für seine Point'n'Click-Adventures verwandte – diese ausgefuchste 'Mechanik' zu kopieren, erwies sich als besonders aufwändig.

Relativ sicher vor illegalen Kopien waren zunächst die Hersteller von Konsolenspielen, denn vor der *PlayStation*-Ära waren hier Module das gängige Medium – also keine magnetischen Speichermedien oder Bänder, sondern durch Plastikgehäuse geschützte EPROMs mit Speicherchips. Aber auch hier war die Szene um Lösungen nicht verlegen: Halb- bis illegale Peripherie wie das berühmte „Super Wild Card“ für das *Super Nintendo* oder der „Multi Game Doctor“ für das *8Bit-NES* kopierten Konsolenspiele auf Diskette oder eigens dafür angefertigte Leer-Module. Sogar die teuren Spezial-Chips, die viele *Super-Nintendo*- und *Mega-Drive*-Cartridges auf dem Zenit des 16Bit-Erfolgs enthielten, wurden elegant umgangen. Auch bei Einführung der CD ROMs war das neue Medium als solches der zunächst sicherste Kopierschutz, denn einen Brenner konnte sich

anfangs niemand leisten. Auch berühmte Tricks wie der fliegende Wechsel zwischen *PlayStation*-Original bzw. *PlayStation*-Kopie (um die Abfrage der nicht kopierbaren Boot-Spur auszutricksen) waren dem Otto-Normal-Verbraucher meist zu stressig. Im großen Stil wurde erst vervielfältigt, als die nötige Hardware günstiger wurde und findige Bastler die CD-ROM-Konsolen mit speziellen Boot-Chips ausrüsteten.

## „Niemand möchte zur dauernden Online-Anbindung zwangsverdonnert werden“

Eine Konsole so umzufummeln, dass sie Kopien verdaut, das ist nach wie vor ein Prozedere, das vielen Spielern zu teuer und aufwändig ist – obendrein fliegt die geackte Firmware beim Internet-Gang schnell auf und wird durch den Hersteller mit einer Online-Sperre geahndet. Obwohl es bei jedem System reichlich Tipps und Tricks gibt, verlangen fast alle Lösungen nach viel Zeit, Hingabe und am besten einem ausgeprägten Basteltalent: Da will die Konsole aufgeschraubt und mit der PC-Festplatte vernetzt werden, an anderer Stelle muss man zuerst die geackte Version eines gesperrten *Wii*-Channels aus dem Netz schaufeln, um sie dann mit viel Aufwand auf die Konsole zu spielen.

Bei *Sonys PSP*-Handheld wiederum braucht es nicht mehr als einen Memory Stick mit der geackten Firmware, um fast alle Spiele für lau zu bekommen.

### Die Kopie aus Prinzip

Obwohl all diese Lösungen (und die Anleitungen dazu) im Internet zu haben sind, kann man sie nur mit einem gewissen Maß an technischem Verständnis umsetzen, für das die meisten Durchschnittsspieler kaum die nötige Energie aufbringen. Warum sich förmlich abrackern, um die Raubkopie eines Spiels zu besorgen, das man ein paar Monate später sowieso zu einem erschwinglichen Preis bekommt? Aus Trotz vielleicht?

Ehemalige Angehörige der organisierten Cracker-Szene wie unser Gesprächspartner Evrim Sen bezweifeln noch heute, dass der Industrie durch die Kopierer-Szene wirklich ernsthafter Schaden entsteht. Wenn jemand Rüffel verdient hat, dann sind es seiner Meinung nach die 'Nutznießer' der Cracks – also diejenigen, die das, was die Cracker aus 'ethischen' Motiven ins Netz stellen, vervielfältigen... und das nicht selten gegen bare Münze.

Und wieder hören wir das Argument: Information muss frei verfügbar sein. Den tatsächlichen wirtschaftlichen Schaden hält Sen für übertrieben: Seiner Meinung nach würden die meisten Nutzer einer Kopie das Original auch dann nicht kaufen, wenn es gar keine Kopie gäbe. Als Beispiel führt er die Entstehung selbsttätig spielender Klaviere und 'Spielboxen' von vor über 200 Jahren an, denn schon damals hätte sich die hierdurch ver-

- ▶ meintlich benachteiligte Lobby (in diesem Fall Live-Musiker) gegen diese Form des Fortschritts organisiert, weil sie fürchtete, in der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden. Nach Sens Meinung (der heute übrigens eine Agentur für die Beobachtung von Social-Media-Plattformen unterhält) ist zwar nicht jeder Verbotsruf von der Industrie eine Ausrede, aber zumindest das Gros davon: „Diese Argumente kommen häufig von Managern, die nach Argumenten für ihre eigenen Fehlentscheidungen suchen. Es hört sich doch richtig gut an, wenn man einem just auf die StraÙe gesetzten Programmierer sagt 'Die Raubkopierer haben Deinen Arbeitsplatz kaputt gemacht'. Nicht so gut klingt dagegen 'Ich habe den Markt falsch eingeschätzt, es total verbockt und dabei Deinen Arbeitsplatz verzockt'“.

Laut Sen dürfe man nie vergessen, dass nicht die Entwickler die Verfolgung von Crackern oder 'Raubkopierern' initiieren,



Erklärt seit fast 20 Jahren die Hintertürchen der Konsolenwelt: **Oliver Ehrle**

sondern die Entscheider von der höchsten Management-Ebene – und die wären nur in den seltensten Fällen Fans des eigenen Produkts, sondern kalte Geschäftsleute. Zwischen ihnen und den Konsumenten, an deren 'Mitleid' sie appellieren, würde in der Regel keinerlei emotionale Bindung bestehen. Vielmehr würden den Managern, Geschäftsführern und Investoren einfach keine besseren Gründe mehr einfallen, um ihr Tun zu rechtfertigen – darum versuche man, Angst zu schüren – die Angst vor dem, was passiert, wenn keiner mehr Spiele kauft. Die simple Drohung: „Wenn Ihr kopiert, kriegt Ihr keine Spiele mehr!“.

„Und wäre es denn wirklich so schlimm, wenn keine Spiele nach dem klassischen Retail-Modell mehr erscheinen würden?“ fragt Sen. „Wäre es nicht viel sinnvoller, wenn man seine Angst ein bisschen zurücknehmen und die Dinge einfach passieren lassen würde? Es kommt immer wieder etwas Neues und Faszinierendes! Außerdem darf man nicht vergessen, dass die meisten Konsumenten schon nach wenigen

Monaten wieder vergessen haben, was ihnen vorher angeblich noch wahnsinnig wichtig war. Im Übrigen habe ich mit den Herstellern nicht viel Mitleid – nur mit ihren Angestellten, denn die müssen die Fehlentscheidungen ihrer Chefs am Ende ausbaden. Oft geht es Investoren und Aktionären nicht mehr um das Produkt, sondern darum, den Wert einer Firma als Bestandteil einer Investment-Blase künstlich zu steigern, um sie später an den Meistbietenden zu veräußern.“

### Gibt es eine falsche Moral?

Harte Worte – und durch jedes einzelne blitzt die Cracker-Ethik, die manchem Geschäftsmann zunächst reichlich verdreht erscheinen muss. Aber abwegig sind Sens Ausführungen trotzdem nicht, gewähren sie doch Einblick in den Gedankenkosmos einer Moral, die vielen fremd sein mag, deshalb aber nicht zwangsläufig falsch ist.



Kopierte Modul-Inhalte auf Diskette:  
Das „Super Wild Card“ für das Super Nintendo

Auch *M!Games*-'Technikonkel' Ehrle geht mit der Szene nicht eben hart ins Gericht und zeigt Verständnis für ihre Motive: „Die Bootfunktion für eigene Software und damit den Kopierschutz knacken Technik-Freaks mit den verschiedensten Motiven. Da gibt's etwa die *Linux*-Fans, welche jedes erdenkliche Gerät mit ihrem Betriebssystem beglücken wollen. Daneben existiert die Heimentwicklerszene, die für die Konsole kostenlose Spiele und Anwendungen programmieren möchte. *Sony* und *Nintendo* haben mit *Linux*-Bootfunktion und Homebrew-Channel in der Vergangenheit bereits versucht, diese Gruppen in Schach zu halten – dann haben sich aber am Programmierspaß jeweils auch die Backup-Freunde beteiligt, und so wurden die entsprechenden Funktionen wieder vom Hersteller aus der Firmware entfernt.

Nicht zu vergessen wären Freaks wie *Geohot*, der mittels Firmware-Hack rebellisch zur Verbraucherfreundlichkeit mahnt – schließlich war die *Linux*-Funktion einst ein *PS3*-Kaufargument für technisch versierte Spieler. Das ist schon ein starkes Stück, dass *Sony* die

so einfach löscht: Das gab's in der Konsolengeschichte bis dato noch nie, dass ein Hersteller eine wesentliche Funktionalität seines Geräts nachträglich entfernt – quasi per Fernbedienung. Damit wurde der *PS3*-Hack zur Ehrensache für viele Technikfreaks, und die Backup-Gemeinde folgte deren Fußstapfen: Da ist also oft ein grundlegender Interessenkonflikt verschiedener Gruppen mit im Spiel. Auf PC mag der Fall etwas anders liegen, hier wird jedes Spiel separat gecrackt, und die verschiedenen Gruppen wetteifern um das Ansehen innerhalb der Szene, im Sinne eines E-Sports. Veröffentlichung werden nur Crack-Dateteilen, ohne Backup – der Rest ist Sache der Tauschbörsen.“ Auf unsere Frage, wer oder was denn jetzt eigentlich ein 'Raubkopierer' sei, meint Ehrle nur: „'Raubkopierer' ist ein Kunstwort aus der PR, mit dem man User-Gruppen brandmarkt, die unerwünschtes Verhalten an den Tag legen. Da werden gerne alle Beteiligten in einen Topf geworfen.“



War in seiner Jugend selber Cracker und hat Bücher zum Thema veröffentlicht: **Evrim Sen**

### Dein Freund, der Cracker?

Und was soll das am Ende heißen? Dass man besser mit den Cracks und Crackern sympathisieren sollte, und nicht sie bekämpfen? Zumindest sieht Evrim Sen das so: „Das Geld, das aktuell in destruktive Methoden gesteckt wird – also in die Strafverfolgung – das sollte man lieber in konstruktive, neue Geschäftsmodelle investieren.“ Oder aus Perspektive der Industrie gesprochen: Wenn Du Deinen Feind nicht besiegen kannst, dann musst Du lernen, ihn zu verstehen und mit ihm zu leben. Wäre das vielleicht wirklich sinnvoller als die ständige, scheinbar fruchtlose Überarbeitung fragwürdiger Kopierschutzsysteme, die schlimmstenfalls nur eines zur Folge haben – nämlich, dass man es sich auch mit den zahlenden Kunden verdirbt? Auf unsere Frage nach dem effizientesten Kopierschutz kommt Ehrles Antwort nachvollziehbar, aber auch vernichtend: „Ein einzigartiges Speichermedium in Kombination mit einer ausgereiften Firmware ohne Update-Funktion – das sollte die breite Masse abhalten. Aber heutzutage wandern ja Konsolen und Spiele meist halbfertig in die Regale.“ ■ (rb)

Valérie Orsoni presents

# My BODY COACH 2

## FITNESS & DANCE

Der erfolgreiche Fitness- und Ernährungstrainer geht in die zweite Runde – Jetzt für Wii™ und Playstation® 3. My Body Coach 2: Spiel und zwei Hanteln im Bundle.

Release  
14.10.2011  
Order now!



Playstation ist ein eingetragenes Warenzeichen der Sony Computer Entertainment Ltd. - Nintendo Wii ist ein eingetragenes Warenzeichen der Nintendo Ltd. - Abbildungen können von Originalware abweichen. - Modelfoto: Fotolia

 **bigben**  
interactive

 **NEHO**  
entertainment

 **Kt**  
Kyläsonn

Bestellungen

Telefon: 0 22 71-49 85 90

Telefax: 0 22 71-49 85 99

E-mail: [auftrag@bigben-interactive.de](mailto:auftrag@bigben-interactive.de)

## Sonics neuer Boss

Interview mit Alexander Marx, Country Manager Sega Deutschland

Seit dem Weggang von Markus Wiedemann vor über einem Jahr wurde Sega Deutschland von Frankreich aus geleitet. Nunmehr hat der deutsche Igel mit Alexander Marx einen Chef bekommen, der die Unternehmensfäden direkt vor Ort zieht. Das „mutterlose Schiff“ hat wieder einen Kapitän und nimmt volle Fahrt auf, wie wir von Marx und seinem PR-Frontmann Fabian Döhla erfahren.

**IGM:** *Sega Deutschland* hat endlich wieder einen neuen Geschäftsführer – herzlichen Glückwunsch Herr Marx! Aber was ist nach dem Weggang von **Markus Wiedemann** eigentlich passiert? Wer hat die Geschäfte in dieser Zeit geführt?

**Marx:** Wir wurden über ein Jahr lang von **James Rebours** aus Frankreich geleitet. Der hat ein ausgesprochenes Händchen dafür, mutterlose Schiffe so lange zu dirigieren, bis er z.B. einen Sales Director wie mich zum neuen Geschäftsführer 'erzogen' hat. Das 'Daily Business' mit ihm wurde durch die Sprachbarriere minimal komplexer, aber insgesamt hat das ganz hervorragend funktioniert.

**IGM:** Zuvor waren Sie Sales Director. Können Sie Ihren bisherigen Werdegang etwas näher skizzieren?

**Marx:** Ich bin tatsächlich ein Kind der Spielebranche und habe in den vergangenen 20 Jahren so einige Stationen hinter mich gebracht. Vor meiner Zeit bei *Sega* gab es einen immerhin achtjährigen 'Zwischenstopp' bei *Electronic Arts*. Bei *Nintendo* bzw. deren Vertriebspartner *Bienengräber* habe

ich damals u.a. den *Gameboy* begleitet, auch bei *Hasbro* war ich eine ganze Weile – aber all das liegt doch sehr weit zurück. Das ist jetzt mein fünftes Jahr bei *Sega*: Angeheuert habe ich hier als Sales Manager, danach wurde ich zum Sales Director befördert... und jetzt schließlich zum Country Manager.

„Ich bin ein Kind der Spielebranche“

**IGM:** „Country Manager“ nennt man das bei Euch?

**Marx:** Ja, genau – und zwar in meinem Fall 'GSA', also für Deutschland (Germany), Schweiz (Switzerland) und Österreich (Austria). Das mache ich jetzt seit ziemlich genau vier Wochen, aber natürlich hat schon Monate zuvor eine Art Übergabeprozess stattgefunden, bei dem ich immer stärker in die Steuerung unserer Niederlassung eingegriffen habe.



**IGM:** Wie genau darf man sich das vorstellen, wenn ein Franzose die deutsche *Sega*-Zweigstelle leitet? Ist das nicht insbesondere wegen verlängerter Approval-Prozesse extrem anstrengend?

**Marx:** Nein, eigentlich nicht. Wir hatten das wirklich alles sehr gut strukturiert. Ein wichtiger Schritt war es z.B., Marketing, Sales und Finance noch viel enger zusammenarbeiten zu lassen. Außerdem kam der französische Direktor alle zwei bis drei Wochen ins deutsche Büro, um das 'SOG'-Board-Team auf den neuesten Stand zu bringen (*SOG: SEGA of Germany*). Was die 'OMCs' anging – so nennen wir unsere Approval-Prozesse intern – war also keine Verzögerung festzustellen. Und mal ehrlich: Bei einem japanischen Unternehmen, das in Europa von England aus gesteuert wird, sind die Approval-Freigaben ohnehin recht lang. Da ist man einiges gewöhnt.

**IGM:** Wie autonom können Sie jetzt als Geschäftsführer agieren?

**Marx:** Innerhalb meiner Richtlinien relativ autonom.



Hat ein Herz für Igel (und Klemptner): SEGAs neuer deutscher 'Country Manager' Alexander Marx

**IGM:** Und welche Richtlinien sind das?

**Marx:** Das ist sehr detailspezifisch, aber Fakt ist, dass ich Adhoc-Entscheidungen treffen kann, die dann auch direkt umgesetzt werden. Das betrifft vor allem die Bereiche Sales und Finance, Marketing ist allerdings ein bisschen schwieriger, weil da viele Pool-Prozesse mit reinspielen – wie etwa die „Mario & Sonic“-Olympia-Lizenz.

**IGM:** Aber seine Marketing-Budgets verwaltet SOG selbständig?

**Marx:** Grundsätzlich schon, aber unser Marketing-Leiter **Henning Otto** berichtet hier nicht nur an mich, sondern auch an unseren europäischen Marketing-Chef **Gary Knight**.

**IGM:** Ist Eure PR-Abteilung eigentlich ins Marketing eingegliedert oder handelt die selbständig?

**Döhla:** Die Strategie wird von England aus gesteuert, aber die Abteilung selber ist Teil des Marketings. Weil nicht rund um die Uhr ein Geschäftsführer zugegen war, hat man aber auch an dieser Stelle gelernt, selbständiger und umsichtiger zu arbeiten. Die

Frage ist eben, wie jeder für sich mit dieser Narrenfreiheit umzugehen wusste – die gern zitierten Mäuse haben zumindest nicht auf den Tischen getanzt.

## „Die Frage ist, wie jeder für sich mit dieser Narrenfreiheit umzugehen wusste“

**IGM:** Eure nächsten und zugleich letzten großen Titel für dieses Jahr sind „Mario & Sonic“-Spiele, richtig?

**Marx:** Ja, so ungefähr. „Mario & Sonic bei den Olympischen Spielen: London 2012“ ist natürlich das Highlight, aber fast zeitgleich bringen wir „Sonic Generations“. Denn während ich mein inzwischen 40. Geburtsjahr erlebe, wird unser Igel dieses Jahr 20. Diese beiden Titel sind für das Weihnachtsgeschäft ganz klar unsere größten Themen.

**IGM:** Wie wichtig ist dieses *Sonic*-Jubiläum für Euch heute noch?

**Marx:** Das wird fast schon ein Relaunch der Marke. Außerdem handelt es sich hier um den ersten *Sonic*-Titel, der wahrhaft 'NextGen' ist, weil sich die Entwickler nicht wegen einer *Wii*-Umsetzung technisch zurücknehmen mussten. Aber auch „Mario & Sonic“ bekommt natürlich ein richtiges Uplift: Im Vorfeld haben viele befürchtet, es würde sich nur um ein weiteres dezentes Upgrade der bekannten Marke handeln, aber Pustekuchen. Sowohl Messe als auch Mafo haben uns verraten, wovon die Endverbraucher mehr haben wollen: Die Leute wollen z.B. mehr Dream-Levels und mehr verschiedene Disziplinen – darum haben wir jetzt auch Fußball integriert.

**IGM:** Vermutlich sind die Olympischen Spiele wieder ganz auf die *Nintendo*-Plattformen fokussiert?

**Marx:** Wir werden wieder den *Wii*-Release noch dieses Jahr bringen und dann im kommenden Frühjahr die Handheld-Versionen nachschieben. Mit dieser Taktik haben wir schon bei der „Vancouver“-Variante

► te gute Erfahrungen gemacht. Das ist insbesondere dieses Jahr wichtig, da der 3DS eine noch sehr junge Plattform ist, die über das Weihnachtsgeschäft die Chance hat, ihre installierte Basis entscheidend zu vergrößern. Die anderen Plattformen folgen 2012, dann aber im Rahmen einer Simulation und ohne *Mario* und *Sonic*.

**IGM:** Sie glauben also, dass das Thema Stereoskopie bzw. Autostereoskopie doch noch funktionieren kann?

**Marx:** Sicher haben damit aktuell alle ein Problem – sowohl *Nintendo* als auch die TV-Hersteller. Vermutlich sind zu viele Leute mit zu viel Power in den 3D-Bereich vorgedrungen. Aber wie *Nintendo* neulich schon angedeutet hat, steht und fällt die Konsole nicht mit 3D. Und wenn jetzt in naher Zukunft noch ein „*Mario*“ bzw. ein „*Mario Kart*“ erscheinen, dann gibt es wirklich keinen Grund, sich Sorgen zu machen.

**IGM:** War's das dann für Weihnachten – *Sega*-seitig?

**Marx:** Nein, nicht ganz. Außerdem bringen wir noch „*Renegade Ops*“, eine Art Symbiose aus „*Micro Machines*“ und vogelperspektivischer Militär-Ballerei von *Avalanche*. Zwar wird dieser Titel ausschließlich über *XBLA*, *PSN* und *Steam* vertrieben, aber das tut seiner Attraktivität ja keinen Abbruch. Lediglich in Russland wird „*Renegade Ops*“ auch als Boxed Product angeboten, denn da drüben verfügen sie einfach noch nicht über die nötigen Online-Strukturen.

**IGM:** Und solch ein Titel ist für Euch lukrativ?

**Marx:** Absolut! Immerhin arbeitet *Avalanche* schon seit über einem Jahr daran, und es wurde auch einiges investiert. Natürlich gehen die Kunden selbst in diesem Bereich inzwischen sehr stark selektiv vor, weil das Angebot so groß ist – aber dafür nehmen wir ja auch Marketing-Geld in die Hand.

**IGM:** Und wofür wird das bei einem DL-Titel in die Hand genommen?

**Döhla:** Hier kann man hervorragend mit den Plattform-Anbietern arbeiten – und dazu eine klassische Online-Kampagne on top. Außerdem haben wir uns zusammen mit *Steam* etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Die Jungs finden den Titel so cool, dass sie dafür ein eigenes *Gordon-Freeman*-Auto gebaut haben (Anm.d.Red: *Gordon Freeman* ist die Frontfigur von Valves Topseller-Serie „*Half Life*“). Die finden es natürlich großartig, wenn so ein Titel ausschließlich digital distribuiert wird. (Schaut zu seinem Boss rüber). Alex als ehemaliger Verkaufsmann zuckt vielleicht noch ein bisschen, wenn er so was hört...

**Marx:** Na ja... bei dem Titel zucke ich eher vor Freude, denn „*Renegade Ops*“ hat z.B. auch auf der *E3* extrem viel Zuspruch gefunden. Da war man von dem Spielspaß-Konzept „Plug & Play & Vollgas“ völlig fasziniert.

## „Wir gehörten noch nie zu den Herstellern, die zur Weihnachtszeit 15 Produkte in den Markt gewuchtet haben“

**IGM:** Ansonsten fällt auf, dass Ihr gerade recht wenig Spiele veröffentlicht... oder täuscht der Eindruck?

**Marx:** In den letzten Monaten hatten wir tatsächlich nicht so viel – da waren nur „*Captain America*“ und „*Thor*“... die beiden *Marvel*-Lizenzen eben. Aber Ihr wisst ja: Es gibt nie schlechte Produkte, sondern nur solche für eine kleine Zielgruppe... (zwickert). Vielleicht waren wir deshalb in

letzter Zeit eher unauffällig, aber wir hörten noch nie zu den Herstellern, die zur Weihnachtszeit 15 Produkte in den Markt gewuchtet haben.

**IGM:** Wo wir gerade bei *Marvel* sind... wieso wurde die Lizenz eigentlich nicht verlängert?

**Marx:** Kleine Zielgruppe.

**IGM:** Verstehe.

**Marx:** (lacht). Global gesehen darf man *Marvel* natürlich nicht unterschätzen – in den USA ist das ein riesiges Thema... aber hier eher schwierig. In den USA hat *Sega* von einem „*Iron Man*“ in der ersten Woche fast 700.000 Stück verkauft!

**IGM:** Aber hätte sich dann eine Verlängerung der Lizenz nicht doch gelohnt?

**Döhla:** Wir hatten dafür ja sogar ein eigenes Studio, aber das ist schließlich geschlossen worden... und seit dem Lizenzabschluss hat sich auch bei *Marvel* viel getan – z.B. weil sie 'nebenbei' von *Disney* gekauft worden sind. „*Avengers*“ machen wir nicht... vielleicht *Disney* selber? Aber wenn Du die „*Avengers*“ haben willst, dann packe ich Dir gerne ein „*Captain America*“, „*Hulk*“, „*Thor*“ und „*Iron Man*“ in eine Tüte...

**IGM:** Dann habt Ihr natürlich noch die „*Total War*“-Reihe und die Titel von *Platinum*-Games. Wobei letztere in Deutschland schwer unterzubringen sein dürften, trotz der guten Kritiken...

**Marx:** Das sind natürlich keine Spiele, von denen man in Deutschland 200.000 Stück rausstellt. Ist man dagegen von Anfang an realistisch, dann verdient man gutes Geld, denn man orientiert seinen Marketing-Etat ja immer am Verkauf...

**IGM:** ... oder vielmehr am Mochtegern-Verkauf, also am Forecast.

**Döhla:** Richtig. Und wenn der völlig absurd ist, dann geht so was natürlich in die Hose. Aber hier wird so ein Titel schon richtig eingeschätzt.

**Marx:** Ein Grafik-Organismus wie „*Bayonetta*“ funktioniert natürlich auch bei uns – allerdings müssen wir einräumen, den Forecast hier ein wenig zu positiv angesiedelt zu haben. Aber unter dem Strich lief die Vollpreisvermarktung trotzdem ordentlich, und aktuell verkauft es sich für 19,99 Euro immerhin noch 400 Mal pro Woche – ebenso wie „*Vanquish*“ vom selben Entwickler. Beim Launch war der Wettbewerb



Sonics 20-jähriges wird mit dem Release von „*Sonic Generations*“ (im Bild die Limited Edition) gefeiert



Segas Garant für ein gelungenes Weihnachtsgeschäft: Der neue Wii-Olympia-Auftritt von Mario und Sonic

einfach zu hart, aber die Leuten wollen das Produkt noch immer.

**IGM:** Von was für Stückzahlen reden wir?

**Marx:** Bei der PS3-Vollpreisvermarktung von „*Bayonetta*“ haben wir etwa 28.000 Stück durchverkauft. Bei der Xbox-360-Version waren es noch mal etwa 14.000. „*Vanquish*“ lief übrigens sehr ähnlich.

**IGM:** Und wie lief „*Total War*“?

**Marx:** Von „*Shogun: Total War*“ haben wir bis jetzt rund 80.000 Stück verkauft – und wenn man bedenkt, dass *Samurai & Co* in Deutschland kein großes Thema sind, dann ist das wirklich ein stolzes Ergebnis. Es zeigt, wie stark die Marke auch hierzulande ist.

**IGM:** Aber Eure Cashcow ist und bleibt doch „*Mario & Sonic*“, richtig?

**Döhla:** Der Begriff „Cashcow“ hat immer so was Negatives...

**IGM:** Wieso? Für die Firma, die sie melken darf, ist das doch super!

**Döhla:** ... na ja, die melkt man eben nur so lange, bis sie tot umfällt.

**Marx:** Aber diese Kuh hat natürlich noch einen Haufen Euter! Da sind *Mario* und *Sonic* drin, die olympische Lizenz... allein vom Vorgänger haben wir im deutschsprachigen Raum fast eine halbe Million abgesetzt! Als ich damals bei *Sega* anheuerte, wurde schon gemauschelt, dass da was ganz Großes kommt... und zwar unter dem Produkt-Code „*Diana & Charles*“. Das war und ist eine wirklich einzigartige 'Hochzeit'!

## „Diese Kuh hat noch einen Haufen Euter“

**IGM:** Aber ist es nicht ein bisschen traurig, dass *Sonics* Solo-Auftritte in letzter Zeit vergleichsweise bescheiden liefen?

**Marx:** Das stimmt so nicht ganz. *Sonic* stand in Deutschland schon eine Weile hinten an, aber gerade die „*Mario & Sonic*“-Spiele haben ihn natürlich wieder populärer gemacht. Auch die Abverkaufszahlen der letzten *Sonic*-Only-Spiele bestätigen das: „*Sonic Colors*“ hat sich über 100.000 Mal verkauft! Selbst „*Sonic Unleashed*“ hat vor rund drei Jahren fast 40.000 geschafft.

**IGM:** Das freut und überrascht. Presseseitig kommt der kleine Kerl in den letzten Jahren ja nicht mehr so gut weg...

**Döhla:** Stimmt, das ist in der Tat ein komisches Phänomen. Ich höre immer wieder: „Ihr müsst endlich mal wieder ein gutes *Sonic* machen!“ Haben wir doch auch! Was ist z.B. mit „*Sonic Chronicles*“ von *BioWare*, *Sonic Colours* oder *Sonic 4*? Viele scheinen auch nicht zu realisieren, dass die *Sonic*-Games nach wie vor kommerziell gut genug funktionieren, um umfangreiche TV-Kampagnen finanzieren zu können.

**Marx:** „*Sonic und der Schwarze Ritter*“ z.B. gehört zu den bestverkauften *Wii*-Titeln der *Müller*-Kette. *Sonic* ist ganz klar wieder auf dem Weg nach oben, und tatsächlich haben wir bei einem *Sonic*-Game noch nie Geld verloren.

**Döhla:** Die Presse scheint leider gerne zu sehen, wie er die Treppe runterfällt. Nach 20 Jahren mit vielen Ups and Downs müssen wir mit Vorbehalten leben. Aber wir sind ja dafür da, ihm wieder hoch zu helfen.

**IGM:** Aber natürlich dürfte er es jetzt auch schwieriger haben als früher, oder? Damals war er ein Hardware-Maskottchen... jetzt ist er ein Maskottchen... ja wofür eigentlich?

**Marx:** Damals hat ihm die Rivalität mit den *Nintendo*-Fans zugesetzt. Dieses Problem haben wir heute nicht mehr, jetzt kann *Sonic* auf allen Plattformen glänzen – auch die *iPhone*- und *iPad*-Spiele mit ihm laufen richtig gut. Allein die Reaktionen auf unseren *Sonic*-Walking-Act (Anm.d.Red: ein Darsteller im *Sonic*-Kostüm, der durch Märkte und über Events wackelt) sind fantastisch.

**IGM:** Ist das immer derselbe Darsteller?

**Döhla:** Es sind zwei. Einer davon ist sogar schon im Kostüm gerannt. Das ist wirklich ein brutaler Job: Der Schauspieler auf der gamescom hat bei seiner Performance ganze sieben Kilo verloren. Aber es lohnt sich: *Sonic* wird überall erkannt, die Leute wollen Fotos mit ihm machen, und ruckzuck hat der Igel fünf Kids an jedem Bein hängen.

**IGM:** Nochmal zurück zu Ihrem Jobwechsel: Wie empfinden Sie den Kontrast zwischen der alten und neuen Position?

**Marx:** Mein neuer Posten bringt natürlich mehr Verantwortung mit sich: Ich bin jetzt nicht mehr nur für mein kleines Sales-

Universum, sondern für 21 Leute verantwortlich. Trotzdem ist das kein Hexenwerk, sondern nur mehr Reportings, mehr Analyse, mehr Kommunikation mit England sowie tieferes Einsteigen in die Bereiche Marketing und Finance. Aber wir haben super PR-, Marketing- und Finance-Leute, da muss man eigentlich nur noch abhaken und unterschreiben.

## „Bei einem Sonic-Game haben wir noch nie Geld verloren“

**IGM:** Ist das nicht besonders schwierig? Marketing und Sales sind ja klassisch nicht unbedingt Freunde. Wie reagiert Ihre Marketing-Abteilung darauf, dass ein Sales-Mann am Ruder ist. Bringt die das nicht zum Weinen?

**Marx:** Die weinen höchstens vor Glück! Aber mal im Ernst: Diese beiden Abteilungen harmonieren bei uns seit jeher sehr gut. Und natürlich hat das eine Jahr unter dem französischen Managing Director alle noch mehr zusammengeschweißt.

**IGM:** Fühlt man sich als einstiger Vertriebler nicht dazu verführt, die eigene Ex-Abteilung zu bevorzugen? Z.B. bei der Budget-Veteilung?

**Marx:** Nein, gar nicht! Dafür sind wir als Firma aber auch zu klein. Wenn man mit solchen Rangeleien anfängt, kommt man zu nix. Am Ende des Tages ist eigentlich alles Marketing... denn wir entscheiden gemeinschaftlich, was am besten ist, um ein Produkt zu pushen.

**IGM:** Klein? Wie klein seid Ihr denn?

**Marx:** Im Moment stehen wir in Deutschland auf Platz 11. Da fühlen wir uns natürlich nicht ganz so wohl. Als ich hier eingestiegen bin, war es unser Ziel, zu den Top 5 zu gehören, aber das haben wir nur phasenweise geschafft. Langfristig wollen wir aber ein guter Top-Ten-Publisher sein. Wir messen uns nicht an Riesen wie *EA*, *Activision* oder *Ubisoft*. Wir sind mit unserem vergleichsweise kleinen Universum sehr zufrieden und wollen hier das bestmögliche Ergebnis abliefern. ■ (rb)



THE LEGEND OF  
**ZELDA**<sup>TM</sup>  
 Skyward Sword

STARTEN SIE NEUE  
 HÖHENFLÜGE AUF Wii!  
 THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD,  
 AB 18. NOVEMBER



NUR FÜR  
 KURZE  
 ZEIT!

LIMITIERTE  
 EDITION!

Mit großer Kampagne in  
 TV, Kino, Online und Print!



**SPECIAL EDITION** Inklusive The Legend of Zelda Musik-CD

**LIMITED EDITION PACK** Inklusive goldfarbener Wii-Fernbedienung Plus und The Legend of Zelda Musik-CD

# Auf zu neuen Ufern

Was die Branche über neue IPs denkt

**Die Etablierung einer intellectual property (IP) stellt für Publisher ein hohes finanzielles Risiko dar. Warum nicht lieber auf Sequels setzen, als eine neue Marke mit viel Aufwand in den Markt zu pushen? IGM hat Meinungen gesammelt.**

Die Ankündigung kommt fast beiläufig gegen Ende der Keynote. Man arbeite an fünf neuen IPs, sagt **Mike Capps** auf der GDC in Köln. Alle fünf mit dem PC als Basisplattform, keine davon aus dem *Gears-of-War*-Universum. Fünf neue IPs – das klingt erst einmal bombastisch. Eine wichtige Einschränkung macht der Chef von *Epic Games* dann aber doch: Die neuen IPs werden weit aus schlanker und kostengünstiger sein als ein *Gears of War* – „wir haben unsere Studio-belegschaft nicht verfünfacht, als wir mit den Projekten begonnen haben“. Die Produktion von AAA-Titeln berge heutzutage enorme Risiken, so Capps. Das gelte erst recht für neue IPs: „Ein Spiel wie *Homefront* verkauft sich ein paar Millionen Mal und dann schließen sie das Studio.“

Mit seiner Keynote spricht Capps vielen Publishern aus dem Herzen. Neue AAA-Marken für PC und Konsole gelten heutzutage als etwa so ungefährlich wie das Tiefschneefahren im Lawinengebiet. Hiobsbotschaften von dichtgemachten Entwicklerstudios scheinen zu bestätigen, wie leicht man sich an einer neuen Marke verhebt. Viele Firmen setzen deshalb lieber auf bewährte Kon-

zepte und veröffentlichen Sequel um Sequel. Schon ein flüchtiger Blick auf das Line-Up der diesjährigen *GamesCom* zeigt, wie fröhlich die Studios an Fortsetzungen basteln. Ob nun *Borderlands 2* oder *Forza 4*, ob *Mario Kart 7* oder *Fifa 12* – die etablierten Franchises dominieren das Feld. Entdeckt man in der Masse doch mal eine neue IP im AAA-Format, dann wirkt das fast schon rührend. Tatsächlich gibt es also Publisher, die noch an die Kraft neuer Marken glauben – fragt sich nur: Warum? Woher nehmen sie die Zuversicht, eine frisch entwickelte IP am Markt etablieren zu können?

**„Man muss viel investieren und sehr viel Marketing betreiben“**

## Frisch bleiben

Bei *Electronic Arts* jedenfalls ist die Sache ziemlich eindeutig: Der Branchenriese verfügt über ein derart breites Portfolio, dass er

sich auch den einen oder anderen Ausrutscher leisten kann. „Wir werden immer im Geschäft mit neuen IPs aktiv sein“, bekräftigte *EA*-Labels-Präsident **Frank Gibeau** auf der *GamesCom* gegenüber dem Magazin *CVG*. „Es geht hier um Unterhaltung – wir müssen frisch bleiben und uns verändern, um den Erwartungen der Leute einen Schritt voraus zu sein.“ Ganz so frisch wie 2008 ist *EA* aktuell nicht: Damals veröffentlichte die Firma mit *Dead Space* und *Mirror's Edge* gleich zwei neue IPs. Gibeau gibt aber zu bedenken, dass die „Schränke damals leer waren. Zuvor hatten wir uns auf Lizenzen konzentriert“. Für die Zukunft jedenfalls verspricht Gibeau „eine oder zwei neue IPs pro Jahr, soweit ich das abschätzen kann“.

Wohlan, was hatte *EA* für die *GamesCom* im Gepäck? Man präsentierte den Koop-Shooter *Overstrike*, der von *Insomniac Games* produziert wird. Das Spiel bedient sich aus verschiedenen Erfolgsrezepten und lässt sich grob als „*Left 4 Dead* ohne *Zombies*“ beschreiben. Eine weitere neue IP ist das Solo-RPG *Kingdoms of Amalur: Reckoning*, das gemeinsam von *38 Studios* und *Big Huge Games* entwickelt wird. *38-Studios*-Gründer





Stealth-Action im pestverseuchten Steampunk-Universum: Artwork des Bethesda-Spiels „Dishonored“

**Curt Schilling** selbst hat das Spiel als Mischung aus *God of War* und *Oblivion* bezeichnet, bei der diesjährigen E3 gewann es den GameTrailers-Award für die „beste neue IP“. Die Beispiele zeigen: Neue Marken müssen nicht unbedingt originell sein – solange sie bestehende Konzepte erfolgreich mixen.

### Schwierige Zielgruppenansprache

Die Firma *Ubisoft* zeigt sich bei neuen Marken sehr zurückhaltend. Auf der *GamesCom* waren fast ausschließlich etablierte Franchises und deren Free-to-play-Ableger zu sehen – von *Anno 2070* über *Far Cry 3*

und *Assassin's Creed: Revelations* bis hin zu den Online-Versionen von *Die Siedler* und *Ghost Recon*. Schon im vergangenen Jahr begründete *Ubisofts* Europa-Chef **Alain Corre** die abwartende Haltung seines Konzerns. „Um eine neue Marke zu etablieren, muss man viel investieren und sehr viel Marketing betreiben“, sagte Corre in einem Interview mit *gamesindustry.biz*. „Wenn man dann die enormen Entwicklungskosten plus die Marketinginvestitionen betrachtet, kann man immer noch nicht sicher sein, die Zielgruppe hundertprozentig zu treffen.“ Vorsichtig sei *Ubisoft* besonders im Hinblick auf den Lebenszyklus der Heimkonsolen: „Wir kon-

zentrieren uns auf die Marken, die wir haben, und stellen sicher, sie auf ein noch höheres Qualitätsniveau zu bringen.“

Im April 2011 setzte *Ubisoft*-Chef *Yves Guillemot* noch eins drauf: Es brauche schon eine neue Konsolengeneration, um die Games-Industrie aus ihrer kreativen Flaute zu befreien. „Schaut man sich die Geschichte der Branche an, dann wird deutlich: Es gibt Zeiten, in denen die Einführung neuer Marken Sinn macht – und es gibt Zeiten, in denen das schwierig ist.“ Je älter die Konsolen würden, so Guillemot, desto höher lägen die Verkaufszahlen bereits etablierter Marken. Natürlich könne man im aktuellen Lebens-



**Eric Hirshberg, Activision:**  
„Die Nachfrage nach neuen IPs sinkt“



**Frank Gibeau, EA:**  
„Eine oder zwei neue IPs pro Jahr“



**Mike Capps, Epic Games:**  
„Fünf neue IPs für PC“

- ▶ stadium der Konsolen noch frische IPs an den Start bringen. „Aber sie sind attraktiver, wenn sie auf neuen Konsolen erscheinen. Das ist der Moment, an dem die Konsumenten offener dafür sind, neue Dinge auszuprobieren.“

Fortgeschrittenes Konsolenalter als Innovationsbremse: Diese Entschuldigung möchte der Branchenkenner **Knut Brockmann** so pauschal nicht gelten lassen. „Das würde Innovation auf die technische Seite reduzieren“, kritisiert Brockmann, unter anderem Dozent an der *Games Academy*. Als Gegenbeispiel nennt er die Download-Stores von *PS3* und *Xbox 360*. „Hier ist es zu einer strikten Aufteilung gekommen, die Experimentierfreude wird den kleineren Herstellern überlassen. Plattform-Besitzer wie *Microsoft* belohnen Innovation hier weit mehr, weil sie sich bei kleineren Spielen einen eigenen Markt und vor allem auch viel Reputation für die eigene Marke verspre-

tersimulation *From Dust* von **Eric Chahi**, die bereits auf *XBLA* und *PSN* erschienen ist. Der Publisher verzichtete hier bewusst auf AAA-Dimensionen. Das Spiel nur digital anzubieten, habe Kosten reduziert und kreative Möglichkeiten eröffnet, betonte **Guillaume Cerda**, International Product Manager von *Ubisoft*. Im Erfolgsfall kann eine solch schlanke Produktion immer noch nachträglich ausgebaut werden. Auch *Sony* geht bei seinen neuen IPs immer häufiger den rein digitalen Weg. Da wäre zum Beispiel *Journey*, das **Jenova Chen** von *Thatgamecompany* (*fIow*, *Flower*) exklusiv für *PSN* entwickelt. Oder auch der Bankraub-Shooter *Payday: The Heist*, den *Sony* ab Oktober als Download für *PC* und *PSN* anbieten will. Bei AAA-Titeln im engeren Sinne setzt *Sony* stark auf etablierte Franchises wie *Uncharted* und *Resistance*. Das für 2012 geplante Action-Adventure *The Last Guardian* gilt nicht als komplett neue IP, da es im Universum

diese eintauchen“, sagte Hirshberg in Köln gegenüber *gamesindustry.biz*. Nutzungshäufigkeit und -dauer seien insgesamt gestiegen, auch die Hardware-Verbreitung habe zugenommen. „Schaut man sich all diese Graphen an, dann lässt sich nur schwer behaupten, wirtschaftliche Turbulenzen seien der Grund [für die Marktkonzentration].“

## „Blur war wie Schinkenspeck mit Cornflakes“

Die Nachfrage nach neuen Marken sei vor allem deswegen zurückgegangen, weil heutige Titel die Gamer viel länger fesseln könnten: „Vor ein paar Jahren [...] hat man sich ein Spiel gekauft, die Kampagne durchgespielt und die verschiedenen Spielmodi aus-



GA-Dozent Knut Brockmann:  
„Käufer wollen Sicherheit“



Asura's Wrath:  
Science-Fiction und asiatische Mythologie



Yves Guillemot, Ubisoft:  
„Neue IPs auf neuen Konsolen“

chen. Zu Recht!“ Die Originalität eines Spiels ergibt sich für Brockmann aus der Kombination von Storytelling, Setting und Gameplay: „Eine wirklich interessante neue IP sollte durch mindestens zwei dieser Aspekte herausstechen, damit sich eine interessante Mischung ergibt. Für mich persönlich darf ein Titel dann auch gerne in der Umsetzung an seinen Ansprüchen scheitern, aber eben nur, wenn diese auch recht hoch angesetzt sind.“

## „Die Gamer wollen einfach mehr Zeit mit weniger Spielen verbringen“

### Digitale Experimente

In der Download-Sparte hat *Ubisoft* tatsächlich eine neue IP vorzuweisen: die Göt-

ter *Ico* und *Shadow of the Colossus* angesiedelt ist. Mut hat *Sony* im vergangenen Jahr bewiesen, als es mit *Heavy Rain* ein gänzlich neues Spiel herausbrachte – bis heute wurden davon mehr als zwei Millionen Exemplare verkauft. Rivale *Microsoft* baut weiter auf starke Franchises wie *Halo* und *Gears of War* und profitiert nebenbei vom positiven Image origineller *XBLA*-Titel. Darüber hinaus versucht *Microsoft*, seine Bewegungssteuerung *Kinect* mit neuen IPs zu pushen. Eines der ambitioniertesten Projekte ist das von *Crytek* entwickelte First-Person-Kampfspiel *Ryse* vor der Kulisse des antiken Rom.

Kaum eine Firma wird mit der „Sequelitis“ so sehr in Verbindung gebracht wie *Activision*. Kein Wunder, reizt sie doch ihre Franchises – allen voran *Call of Duty* – bis zum Anschlag aus. CEO **Eric Hirshberg** sieht den Rückgang neuer IPs vor allem im geänderten Konsumentenverhalten begründet. „Die Gamer wollen einfach mehr Zeit mit weniger Spielen verbringen und tiefer in

probiert. Vielleicht hat man das Ganze dann noch ein zweites Mal durchgespielt, aber dann war man auch schon fertig. Mit Ausnahme von Sportspielen wie *Madden* oder *Fifa* gab es nur sehr wenige Spiele, die man das ganze Jahr über weitergespielt hat.“ Heute hingegen würden erweiterte Online-Funktionen und ständiger *DLC*-Nachschub für einen Long Tail sorgen, so Hirshberg. „Nur weil etwas Teil eines vorhandenen Franchises ist, heißt das ja nicht, dass es nicht innovativ ist. Und es heißt auch nicht, dass wir keine neue Ideen entwickeln.“

### Sequel-Anwärter und Flops

Man mag Hirshbergs Meinung nun teilen oder nicht – Fakt ist, dass auch *Activision* in den letzten zwei Jahren mehrere neue IPs an den Start gebracht hat. Mit unterschiedlichem Erfolg: *DJ Hero* verkaufte sich nicht ganz so gut wie erwartet, erhielt aber ein Sequel; auch das Actionspiel *Prototype* wird demnächst fortgesetzt. Echte Flops waren hingegen der Zeitmanipulations-Shooter

*Singularity* sowie *Blur*, ein Autorennspiel mit diversen Power-Ups. Der Misserfolg von *Blur* führte sogar zur Schließung des traditionsreichen englische Entwicklerstudios *Bizarre Creations* (*Formula One*, *Project Gotham Racing*). In einer Rede auf der *Develop Conference* in Brighton analysierte der frühere *Bizarre*-Chef **Gareth Wilson** die Gründe für das Scheitern der neuen IP („Why great games don't always sell“). *Blur* sei wie „Schinkenspeck mit Cornflakes“ gewesen, so Wilson. Der wilde Mix aus lizenzierten Autos und Waffen à la *Mario Kart* habe die Konsumenten abgeschreckt: „Sie werden nichts kaufen, was sie vorher noch nie ausprobiert haben, weil es nämlich Mist sein könnte.“ Fatal sei gewesen, die Vorteile des Spiels nicht klar genug herausgestellt zu haben: „Konfuse Botschaften sind ein echtes Problem für neue IPs“.

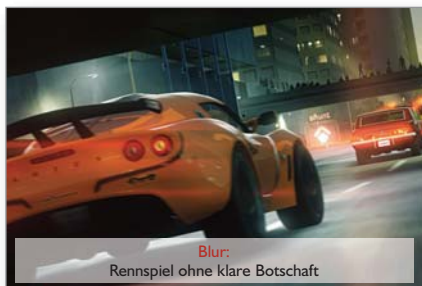
*Blur* und *Singularity* sind nur zwei von vielen neuen Games, die in den letzten Jah-

oder ein *Call of Duty* ist weit einfacher im Vorhinein einzuschätzen, als zum Beispiel ein *Mirror's Edge*, bei dem viele Käufer einfach etwas ganz anderes erwartet haben, als am Ende dann angeboten wurde.“ Auch Marketing könne daran nur wenig ändern, zumal es häufig überzogene Versprechungen mache. „Das führt zu einer Enttäuschung, die sich negativ auf den Ruf eines Spiels auswirkt. Da ist der Hang zu sehr konservativen und experimentierfeindlichen Einstellungen schon verständlich.“

### Neue IPs im Line-Up

Ein Event wie die *GamesCom* ist natürlich gut geeignet, solche Einstellungen ein Stückweit aufzubrechen. So zeigte der Publisher *Capcom* dem Messepublikum gleich zwei neue IPs: *Asura's Wrath*, das Science-Fiction-Elemente und asiatische Mythologie in einem explosiven Prügel-Mix verquirlt, sowie *Dragon's Dogma*, ein Action-Adventure in

gerade auch wegen zwei neuer IPs: dem Open-World-Shooter *Rage* und dem *Stealth-Action-Game Dishonored*. In der Vergangenheit hat *Bethesda* bei neuen Marken viel Mut bewiesen, aber auch einige Misserfolge einstecken müssen, man denke nur an die Metascores von Spielen wie *Hunted* (61), *WET* (70) und *Rogue Warrior* (29). Auch der im Mai erschienene Shooter *Brink* kam über eine Durchschnittswertung von 70 nicht hinaus – umso erstaunlicher, dass *Bethesda* unbeirrt auf frische IPs setzt. „Eine Abwägungssache“ nennt **Pete Hines**, VP PR & Marketing, die Entscheidung für oder gegen eine neue Marke. „Für *id Software* ist *Rage* natürlich keine so sichere Sache wie ein weiteres *Doom* oder *Quake*“, so Hines im Gespräch mit *IGN Australia*. „Aber gleichzeitig eröffnet es aus Entwicklersicht eine Unmenge von neuen Möglichkeiten.“ Ziel sei eben nicht ein weiterer corridor shooter gewesen, sondern eine offene Spielwelt mit Erkundungsmög-



**Blur:**  
Rennspiel ohne klare Botschaft



**Overstrike:**  
Left 4 Dead ohne Zombies?



**Rage:**  
*id Software* wagt sich in die offene Spielwelt

ren gescheitert sind. Zum „Club der Enttäuschten“ zählen auch Titel wie *Alan Wake*, *Vanquish*, *Bulletstorm* und *Enslaved: Odyssey to the West*. Fast alle erhielten gute bis sehr gute Kritiken, verfehlten die erhofften Verkaufszahlen jedoch deutlich. Sind die meisten Spieler wirklich so konservativ, wie Gareth Wilsons Frühstücksanalogie es nahelegt? Knut Brockmann glaubt, dass es hierzu zwei Wahrheiten gibt. „Die eine bezieht sich auf den Markt der kleineren Titel, der Independent-Games, die Monat für Monat neue IPs auf dem Markt zu etablieren versuchen und häufig richtig spannende Titel bieten. Hier sind die Spieler durchaus bereit, Experimente einzugehen. Dies ist in Bezug auf hochpreisige AAA-Titel aber anders zu sehen. Hier will ein Käufer eine gewisse Sicherheit, dass das Spiel auch das bietet, was er erwartet.“ Bei jedem Kauf schließe der Konsument mit dem erworbenen Spiel eine Art Vertrag ab, so Brockmann: „Wir haben Erwartungen, die wir erfüllt sehen wollen. Das Spiel hat dies zu liefern. Ein *Battlefield*

einer offenen Fantasy-Welt. *Deep Silver* zeigte den tiegründigen Anime-Thriller *Catherine*, der mit seiner bizarren Mischung aus Barbesuchen und alptraumhaften Hüpfträseln zu den originellsten IPs der letzten Jahre zählt – und der sich in den USA und Japan bis jetzt erstaunlich gut verkauft hat.

## „Wir haben Erwartungen, die wir erfüllt sehen wollen“

*Konami* präsentierte am *GamesCom*-Stand sein ästhetisch wertvolles Action-Game *El Shaddai – Ascension of the Metatron*, das mittlerweile auch in Deutschland erschienen ist, bei den Kritikern aber auf gemischte Reaktionen stieß. Zu den Stars der *GamesCom* zählte der Publisher *Bethesda Softworks*. Und das eben nicht nur wegen der *Elder-Scrolls*-Fortsetzung *Skyrim*, sondern

lichkeiten und Rennspielelementen. „Mit einer neuen IP ist so etwas viel einfacher zu verwirklichen. Man muss die Anhänger eines bereits existierenden Spiels nicht davon überzeugen, dass geplanten Veränderungen [...] in Ordnung und gefälligst zu akzeptieren sind.“

Wie geschickt *Bethesda* die Hype-Maschine bedient, zeigt sich an *Dishonored*: Im August brachte der einflussreiche *Game Informer* eine Cover Story, die einen ersten Einblick in das *Steampunk*-Universum gewährte. Auf der *GamesCom* zeigte der Publisher nur ein paar kurze Spielszenen – und die auch nur hinter verschlossenen Türen. Dafür aber gaben die beiden *Dishonored*-Macher **Raphael Colantonio** (*Dark Messiah*) und **Harvey Smith** (*Deus Ex*) am laufenden Band Interviews und präsenten das außergewöhnliche Art Design und die vielfältigen Wahlmöglichkeiten. Hält *Dishonored* auch nur die Hälfte davon, was das Duo verspricht, dann könnte es eine der erfolgreichsten neuen IPs des Jahres 2012 werden. ■ (feh)



**Wegen Umzugs  
fällt meine IGM-Kolumne  
heute leider aus.**

*Stefan R.*

# Handball Action



**HANDBALLWOCHE**  
Europas größte Handball-Zeitschrift



**Kommentare und  
technische Beratung  
von Christian Schwarzer**

## **Inklusive Multiplayer- und Online-Modus**

*Rasante 3D-Action mit realistischem Gameplay, spiele die Ligen der TOYOTA HBL, diverse Turniere und Meisterschaften, umfangreiches Taktikrepertoire, erschaffe deine eigenen Spieler oder Mannschaft mit dem Editor... Wir haben an alles gedacht.*

# Spiele ohne Grenzen

Liebe Grüße aus Moskau: Auswanderer in der Spiele-Industrie

**Teil III. Rettungsschwimmer, Pizza-Produzent, Lügendetektor-Berater – der US-Amerikaner Mike Allenson hat viel erlebt. Doch das reichte ihm nicht, er musste unbedingt nach Moskau auswandern...**

Die rote Flut. Das Reich des Bösen. *Rambo* 3. Lieber tot als rot. Es ist nicht gerade ein kuscheliges Klima der Völkerverständigung, in dem **Mike Allenson**, Jahrgang 1970, aufwächst. Für die Menschen in den Chicagoer Vororten ist das rote Russland ungefähr so vertraut wie der rote Mars. Doch trotz des Rüstungswahns ist Mike fasziniert von der Supermacht hinter dem Eisernen Vorhang. In seinem ersten Jahr als Student der Geschichte am Hope College bricht die Sowjetunion plötzlich zusammen. Trotzdem soll es noch zwei Jahre dauern, bis die Universität einen Russischkurs anbietet. Mike meldet sich an („irgendwie kann mir das vielleicht mal nützlich sein“) und kombiniert das Nebenfach Russisch mit seinem Hauptfach Geschichte – übrigens der einzige Student mit dieser Konstellation. Er büffelt erst emsig das kyrillische Alphabet, dann die komplizierte Sprache, und fliegt fast ein Jahr später schließlich für einen dreiwöchigen Kurs nach Sankt Petersburg, damals noch Leningrad.

Abgesehen von typisch amerikanischen Klischeetrips nach Mexiko und Kanada war Mike noch nie länger außerhalb der USA unterwegs, geschweige denn in Übersee. Er ist begeistert von der Ostseemetropole, die „jünger als New York ist, heruntergekommen, aber wunderschön.“ Stolz wie Oskar will er seine profunden Sprachkenntnisse anwenden. Und fällt fürchterlich auf die Nase: Er versteht kein Wort, das ganze Jahr Sprachtraining umsonst. Völlig frustriert setzt er sich in eine Bar und trifft dort zwei (nein, keine Traumfrauen, die kommen später!) zwei ältere amerikanische Ehepaare, die gerade neun Jahre in Frankreich gelebt haben und am nächsten Tag in die USA zurückkehren. Sie erzählen von Russland, vom Leben im Aus-

land, von einer ganz anderen Welt als die typisch amerikanische, in der das eigene Land im Zentrum steht und niemand auf die Idee käme, den American Way of Life zu verlassen. Schon gar nicht Richtung Russland. „It blew my mind!“ erzählt uns Mike heute, und er klingt immer noch hin und weg.

## „Ich bin mit Miss Pac-Man aufgewachsen“

### Mike, Mike und der Wodka

Im April 1993 schließt Mike Allenson sein Studium ab, das er sich unter anderem als Schwimmlehrer und Rettungsschwimmer finanziert hat, und fliegt nach Moskau. An der Uni hat er viel über korrekte russische Grammatik gelernt, aber nichts, was im Alltagsleben wirklich zählt. Er kann die Namen der Metrostationen lesen, und was auf den Bussen steht. Er kann ein Essen von der Speisekarte ordern, aber weder russische Zeitungen lesen, noch Bücher. Doch er lernt schnell: Die ersten vier Monate lebt er als Untermieter bei einer sechsköpfigen Familie. Plus Hund, der tatsächlich Mike heißt. Die ganze Familie spricht Englisch – außer der Großmutter und Mike (der Hund, nicht der Amerikaner!), so dass Mensch Mike ihnen mehr Englisch beibringt als Russisch lernt. Doch gleichzeitig schließt er die ersten Freundschaften, darunter ein Freund, dessen Freund als Navigator bei *Aeroflot* arbeitet. Der kann Gratislektionen in Englisch gut gebrauchen, im Gegenzug paukt er mit Mike Russisch. Dabei fließt immer reichlich Wodka, denn „betrunken war mein Russisch besser als nüchtern!“

### Pizza Connection

Seine berufliche Karriere startet Mike Allenson in einem Joint-Venture-Unternehmen, das täglich rund 500 Pizzas vorproduziert und an kleine Restaurants liefert. Sein amerikanischer Partner spricht fließend Russisch, auch Mike wird sprachlich immer sattelfester. So sattelfest, dass er 1994 seine spätere Frau kennenlernt. Und einen neuen Job annimmt, als Business and Investment Consultant bei *Dialog*, einem Unternehmen, das westliche Investoren an russische Unternehmen vermittelt. Mike kümmert sich um expandierende Pilzzüchter und um Firmen, die sich auf Nachtsichtgeräte, Telefonwanzen und Navigationsgeräte (damals noch Hi-tech!) spezialisiert haben – „Spy stuff“, wie Mike es nennt. Eins der Partnerunternehmen ist Nival, ein junger Spieleentwickler.

Aber das Leben in Moskau wird immer teurer, während das ohnehin niedrige Einkommen stagniert. Zweieinhalb Jahre nach seinem Flug gen Moskau kehrt Mike 1995 alleine nach Chicago zurück. Dort bekommt er das Angebot, für die Lafayette Instrument Company zu arbeiten. Das Unternehmen stellt unter anderem Lügendetektoren her. An denen wiederum haben russische „Behörden“ reges Interesse, und Mike soll den Export managen: „Ich habe nie an die Dinger geglaubt – doch nach drei Tagen Schulung war ich überzeugt!“

### Back in the USSR

1998 zieht seine Moskauer Freundin in die USA nach, sie heiraten, ein Jahr später bekommen sie einen Sohn. Doch die Russin hält es nicht lange im Westen aus, 2001 fliegen die Drei zurück nach Moskau. Für immer. Mike hat weder Job noch Wohnung, aber alte



Freunde – und so landet er wieder in der Gastronomie, diesmal führen sie gemeinsam ein Restaurant am Moskauer Flughafen. Der Hobbykoch ist allerdings genervt, dass er sich mehr mit der bürokratischen Flughafenverwaltung herumschlagen muss als sein Restaurant zu führen.

Zur gleichen Zeit sucht sein Freund **Alex Dmitrevsky**, Business Development Director bei *Nival*, einen Übersetzer für das Action-Rollenspiel *Etherlords*. Mike besucht die Firma und erwartet „ein paar Nerds, die an Computern sitzen und programmieren.“ Stattdessen stößt er auf „rund 60 Leute, Grafiker, Game-Designer, Musiker, Sekretärinnen – und ein paar Nerds, die an Computern sitzen und programmieren. Profis, die Spiele machen!“ Wir fragen Mike, ob er vorher überhaupt Erfahrung mit Videospiele gemacht hat. Und ob: Sein Vater, Onkel und Großvater hatten eine Firma, die Jukeboxes, Flipper und eben Spielautomaten verließ. „Ich bin mit *Q\*bert* und *Miss Pac-Man* aufgewachsen. Wenn ich aus der Schule kam, lag da immer eine Rolle Vierteldollarmünzen für mich. Und ich war der beliebteste Mitschüler!“

Mike lernt den „Gamer Jargon“ so schnell wie vorher Russisch. *Etherlords* basiert auf

dem Kartenspiel *Magic the Gathering*, also paukt er dessen Universum und Begriffe. Der Job gefällt ihm, auch wenn er sich weniger für Rollenspiele interessiert als für Strategietitel. Als er 2002 eine allererste Preview über *Nivals* Echtzeit-Strategiespiel *Blitzkrieg* liest, ruft er Alex Dmitrevsky an und fragt, ob er es bitte spielen kann. Sofort. Der Russe lacht nur, schließlich soll das Spiel erst in einem Jahr erscheinen, frühestens. Mike fragt, ob er irgendwie helfen kann, und tatsächlich: *Nival* braucht einen englischsprachigen PR-Manager, und Mike kriegt den Job. Für lächerliche 700 Dollar im Monat, doch er hat Geld gespart – und Blut geleckt. 2003 wird er PR-Director, schließlich übernimmt er Dmitrevskys Job als Business Development Director, der zum Vice President befördert wird.

### Ärmel hoch oder brüllen?

Wir fragen, wodurch sich russische und amerikanische Unternehmen unterscheiden. „Als ich 1993 das erste Mal nach Russland kam, wurde in meiner Firma dauernd gefeiert. Schließlich hatten jede Woche mehrere Leute Geburtstag, und darauf wurde ausgiebig angestoßen. Es war echt schwer, die Arbeit halbwegs zu schaffen. In Amerika geht man stattdessen kurz zum

Lunch, und Alkohol ist völlig tabu. Das hat sich auch in Russland geändert, zumindest bei den internationalen Firmen in Moskau. Draußen auf dem Land oder auf Ämtern ist das aber immer noch so.“ Auch der Führungsstil ist ein anderer – bis heute: „In Amerika bist du ein guter Manager, wenn du den Job von der Pike auf lernst, alle Abteilungen durchlaufen hast, jeden Handgriff kennst, die Ärmel hochkrepelst und alles am Laufen hältst. In Russland müssen Manager die eigentliche Arbeit nie selbst machen, stattdessen tragen sie Anzüge, unterschreiben Papiere und kommandieren laut rum. Moderne Management-Schulen kommen hier erst langsam in Mode.“

Seitdem ist Mike Allenson der Spieleindustrie und Moskau treu geblieben, seit 2007 arbeitet er als Business Development Manager bei Big World Technologies. Das internationale Unternehmen mit Hauptsitz in Canberra entwickelt Plattformen für Online-Spiele wie *World of Tanks*.

Seine Ehe hingegen wird 2004 geschieden. Im gleichen Jahr lernt er bei *Nival* seine zweite russische Ehefrau kennen, die er 2008 heiratet. Ganz amerikanisch – in Las Vegas. ■ (mde)



Strategie Mike Allenson (links!) 2004 auf einem T-34 im Sinzheimer Technikmuseum



Einmal im Jahr zieht es den Amerikaner Allenson in die alte Heimat



Einer der Vorteile, für eine australische Firma zu arbeiten: Man kommt günstig nach Sydney

# Schlag den Raab – Das 2. Spiel

Doofe Fragen, derbe Spiele, dicke Grinse



Justin, Mandy, Wolfgang und Mohammed, Lars, Claudia und Sophia: Die Gäste in der Fernsehshow kommen aus allen Schichten der Bevölkerung, sie alle treten an gegen den Moderator **Stefan Raab**, um mindestens 500.000 Euro zu gewinnen. „Schlag den Raab“ wird seit fünf Jahren mit großem Erfolg auf dem TV-Sender *ProSieben* ausgestrahlt. In der Show müssen sich die Kandidaten vor

fern mit dem als digitaler Dauergrinser simulierten Raab um den Sieg. 25 Minispiele sind enthalten, etwa ein Wettrennen, eine „*Spitz pass auf!*“-Variante, Wetthämmern und Axtwerfen. Die Fragen sind vielfältig, im Gegensatz zu „*Wer wird Millionär*“ dominieren populäre Themen, sogar der komplette Fragebogen der Führerscheinprüfung ist enthalten. Eine Besonderheit des zweiten Teils ist die



allem in körperlich anstrengenden Wettbewerben wie Holzsägen und Hammerwerfen bewähren, was ideal ist für eine Videospiel-Umsetzung. *bitComposer* lieferte im vergangenen Jahr das erste „Schlag den Raab“-Spiel, das spröde Minispiele und Quizfragen in primitiv gestalteten Kulissen und schlichten Animationen präsentierte. Dennoch war's ein Erfolg, weshalb der Nachfolger nicht allein für PC und *Wii*, sondern gleichermaßen für *PS3* und *3DS* umgesetzt wurde. Das Spielprinzip hat sich nicht geändert. Bis zu acht Spieler versammeln sich vor dem Fernseher oder PC-Monitor und wettei-

Vornamensdatenbank, die 600 Vornamen enthält, so dass die Spieler gute Chancen haben, dass der Moderator sie mit ihrem wirklichen Namen anspricht. Als Alter-Ego stehen fünf Figuren zur Verfügung, die mit ihren übergroßen Köpfen und nach Art ihres Auftretens an die Kandidaten der virtuellen Quizshow „*Buzz*“ von *Sony* erinnern. Der zweite Teil ist kaum ansehnlicher als der erste, die Figuren sind roh gestaltet, die Animationen wirken abgehackt. Die Steuerung wird gut erklärt, allerdings lässt sie Feinheiten vermissen und setzt auf Partytauglichkeit. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A

**GENRE**

Quizspiel

**PUBLISHER**

bitComposer

**VERTRIEB**

Namco Bandai

**USK**

ab 0 Jahren

**RELEASE**

14.10.2011

**UVP**

ca. 30-50 Euro

**VERKAUFSARGUMENTE**

- 600 eingesprochene Vornamen
- 5000 Quizfragen
- 25 Minispiele

**FAZIT**

Das Design wirkt primitiv, die Steuerung ist spröde, Musik und Kulissen sind einfalllos. Dennoch wird sich der zweite Teil so gut verkaufen wie der erste, das Raab-Publikum ist in dieser Hinsicht schmerzfrei.

# Torchlight 2

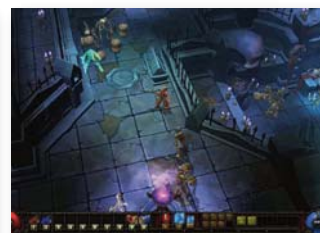
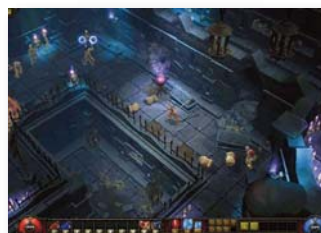
Hack'n Slay mit Tradition



Das Bild zeigt nicht die endgültige Verpackungsabbildung.

Vor zwei Jahren veröffentlichte die kleine US-Firma *Runic Games* ein Spiel, das Aussehen und Spielweise der ersten beiden „*Diablo*“-Teile auf originelle Weise variierte. Zunächst erschien es als reiner Download-Titel, dann wurde es auf DVD gebrannt und in Europa via *JoWood* in den Handel gestellt, so dass es zum Millionenseller avancierte. Das gleiche Schicksal könnte dem Nachfolger blühen,

die eine Installation auf älteren Windows-PCs ohne Probleme gewährleistet. Spielerisch baut „*Torchlight 2*“ auf dem ersten Teil auf. Die Dungeons und Landschaften werden zufällig erzeugt, der Held läuft hindurch, erschlägt möglichst viele Gegner und erreicht auf diese Weise eine höhere Stufe. Vier Charakter-Klassen stehen zur Wahl, der Spieler kann die Leistung seiner Figur während des Spiels



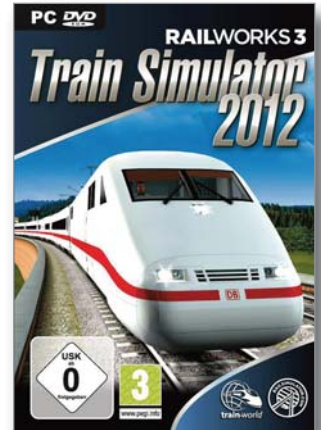
denn die Entwickler handelten nach der alten Adenauer-Devise: „Keine Experimente!“ Das ist im Hinblick auf „*Diablo 3*“ interessant, das in jeglicher Hinsicht als die Bombast-Version von „*Torchlight 2*“ erscheint. Die Multimillionen-Dollar-Produktion „*Diablo 3*“ gibt's als Vollpreisprodukt, es wird an eine kostenpflichtige In-Game-Item-Börse gekoppelt, online wird's exklusiv via *Battle.net* spielbar sein, und der Soundtrack stammt von einem Orchester. „*Torchlight 2*“ ist ohne Zusatzkosten offline und online spielbar, es kostet in der Schachtelversion 20 Euro und nutzt eine zugängliche Technik,

beständig mit neuen Ausrüstungsgegenständen verbessern. Zur leichteren Orientierung gibt's Wegpunkte, Portale erleichtern die Reise, und Spezialwaffen erlauben es, einen ganzen Trupp Kobolde mit einem fetten Feuerstoß zu braten. Angenehmerweise lassen sich die Dungeons im Co-op-Modus bestreiten, wobei das Spiel automatisch Stufen und Fähigkeiten der einzelnen Spieler berücksichtigt. Die Bedienung ist so einfach wie in „*Diablo 2*“, die Kulissen sind hübsch und bunt – und damit verspielter als im düsteren *Blizzard*-Konkurrenten. ■ (pk)

<p>PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS <b>PC</b> PSP PS2</p>		<p><b>ORDERTIPP</b> <b>A</b></p>	
<p><b>GENRE</b> Action-Rollenspiel</p> <p><b>PUBLISHER</b> Daedalic</p> <p><b>VERTRIEB</b> EuroVideo Bildpro.</p>	<p><b>USK</b> verm. ab 12 Jahren</p> <p><b>RELEASE</b> 25.10.2011</p> <p><b>UVP</b> ca. 20 Euro</p>	<p><b>VERKAUFSARGUMENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kostenlose Online-Matches</li> <li>• MOD-Editor „TorchEd“</li> <li>• vier Charakter-Klassen</li> </ul>	<p><b>FAZIT</b></p> <p>„<i>Torchlight 2</i>“ verhält sich zu „<i>Diablo 3</i>“ wie Pommes frites zu Kartoffelgratin: Es ist genauso schmackhaft und sättigend, dabei unkomplizierter und ohne Item-Börse und <i>Battle.net</i> genießbar.</p>

# Train Simulator 2012 – Railworks 3

Regentropfen auf der Fensterscheibe



Die rostbraune Lokomotive kriecht klappernd und ratternd die leichte Anhöhe hinauf, während sie ein Dutzend Waggons durch die grüne Weidelandchaft zieht. Es beginnt zu regnen. Erst trippeln luftige Tröpfchen gegen die Front-Scheiben, dann prasseln erbsdicke Tropfen aufs Glas; im Inneren des Führerhauses sieht es aus, als tanzen die Tropfen. Der Spieler stellt die Scheibenwischer an, die quiet-

des Elektro-Zeitalters sind ins Spiel integriert, weitere Maschinen sind als Updates verfügbar. Im dritten Teil gibt es nur eine neue Lok und eine neue Strecke. „Railworks 2“-Besitzer brauchen sich deswegen nicht zu grämen, denn die „Railworks 3“-Technik lässt sich als Update herunter laden. Umgekehrt laufen alle Download-Produkt für „Railworks 2“ gleichermaßen im dritten Teil. Die sperrigen Menüs des Vor-



schend übers Glas rutschen und für jeweils eine halbe Sekunde lang die Tropfen zerdrücken. Die dicken Regenwolken haben den Himmel verdüstert, also stellt der Spieler die Scheinwerfer an, deren Lichtkegel flackernde Schatten auf die Büsche am Rand des Gleisbetts werfen. Das sieht fabelhaft aus, vor allem im Zusammenspiel mit anderen Naturphänomenen wie einer gleißenden Sonne und langsam am Himmel entlang ziehenden Wolken. Der Hersteller hat sich beim dritten „Railworks“ vor allem auf die Gestaltung der Strecken, Loks und Landschaften fokussiert. 15 Lokomotiven des Dampf-, Diesel- und

gängers wurden aktualisiert und wirken zugänglicher, Einsteiger machen sich im tauglichen Tutorial mit der Funktionsweise der Simulation vertraut. Der wirklichkeitsnahen Simulation der Naturphänomene entspricht die realistische Fahrweise der Waggons und Loks. Schaltet man ins Innere des Führerhauses, bemerkt man ein leichtes Schwanken des Bodens. Zudem fahren die Loks nie schneller als ihre echten Vorbilder. Der Editor wurde überarbeitet, allerdings bedarf es großer Sympathien für komplexe Bastelmenüs, damit sich der Spieler hier wohl fühlt. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

B+

**GENRE**

Simulation

**PUBLISHER**

Aerosoft

**VERTRIEB**

NBG

**USK**

ab 0 Jahren

**RELEASE**

06.10.2011

**UVP**

ca. 40 Euro

**VERKAUFSARGUMENTE**

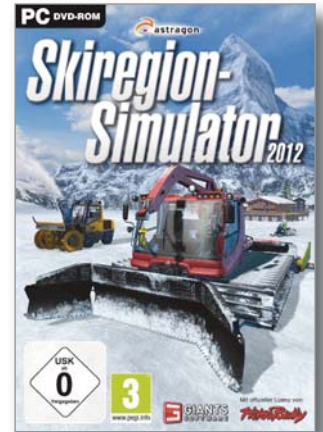
- dynamische Beleuchtung
- verbesserte Benutzeroberfläche
- realistische Schatten-Simulation

**FAZIT**

Für „Railworks 2“-Abstinenzler lohnt sich der dritte Teil: wegen der Lichter, Schatten – und wegen des Prasseln der Regentropfen auf der Scheibe.

# Skiregion Simulator 2012

Pflugscharen zu Schneefräsen!



Hunderttausende Menschen verbringen ihre Freizeit lieber damit, die auf biederste Weise simulierte Primär-Wirtschaftsform des Ackerbaus vor dem Computer zu betreiben statt in „Anno“ idyllische Inseln mit Plantagen zu bepflanzen. Offenbar sehnen sich die Steuerfachangestellte und der Call-Center-Agent danach, kurzzeitig in alternativen Erwerbsmöglichkeiten zu reüssieren. Dass dieses Rezept im

nicht so altbacken aus wie die Spielwelt im jüngsten „Landwirtschaftssimulator“, zweitens sind die Aufgaben abwechslungsreicher, wobei die Schweizer Bergwelt eben aufregender wirkt als die niedersächsische Ebene zwischen Autobahn und Zuckerrübenfabrik. Die technische Überwachung von schwankenden Gondeln und der Einsatz von Schneefräsen zwischen zwei Meter hohen Schneewällen erledigt der



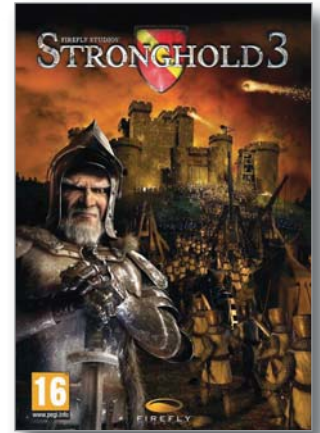
Schnee genauso gut gelingen kann wie auf dem Acker, ist gut möglich. Immerhin haben die „Landwirtschaftssimulator“-Entwickler der schweizerischen Firma *Giants Software* die aufgepeppte Version ihrer bewährten Simulations-Technik mit Alpengipfel- und Skipisten-Texturen versehen und so eine ansehnliche Winter-Tourismus-Spielwelt geschaffen. Der Spieler managt die ganze Chose, das heißt er repariert Skilifte, schickt die Räumfahrzeuge über zugeschnittene Zufahrtsstraßen und setzt die Schneekanone in Gang, wenn im Dezember die Hänge im herbstlichen Grün erstrahlen. Das sieht erstens

Spieler auf die gewohnt bedächtige Weise, die meiste Zeit sitzt er im Führerhaus eines Fahrzeugs und erledigt die Arbeiten, die das Tourismus-Geschäft brummen lassen. Dazu hat astragon Original-Fahrzeuge ins Spiel integriert, etwa den Streu- und Räumwagen *Lizard Cougar* und das Kettenfahrzeug *Pistenbully 600*. Die Alpenwelt enthält Tag- und Nachtwechsel und im Notfall koordiniert der Spieler einen Rettungseinsatz mit Hubschrauber. Die Musik klingt fad, dafür ist ein MOD-Paket intergriert, mit dem die Spieler eigene Strecken und Spielvarianten entwickeln dürfen. ■ (pk)

<p>PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS <b>PC</b> PSP PS2</p>		<p>ORDERTIPP</p> <p><b>A</b></p>	
<p><b>GENRE</b> Simulation</p> <p><b>PUBLISHER</b> astragon</p> <p><b>VERTRIEB</b> astragon</p>	<p><b>USK</b> ab 0 Jahren</p> <p><b>RELEASE</b> 13.10.2011</p> <p><b>UVP</b> ca. 20 Euro</p>	<p><b>VERKAUFSARGUMENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• frei begehbare Spielwelt</li> <li>• Online-Mehrspielermodus</li> <li>• enthält MOD-Editor</li> </ul>	<p><b>FAZIT</b></p> <p>Die „LWS“-Spieler parken den Trecker in der Scheune und setzen stattdessen den Ski-Lift in Gang: Die neue Simulation aus den Giants-Studios inszeniert Erwerbsarbeit im Schnee als Entertainment.</p>

# Stronghold 3

Sonderration bei schlechtem Wetter



Hastig schleppen die Dorfbewohner Lebensmittel die Anhöhe hinauf, denn durch die Ebene stampft die feindliche Reiterei, hinter der Hunderte Infanteristen marschieren und schweres Belagerungsgerät hinter sich herziehen. Das Ziel der Armee ist die Burg, und des Spielers Aufgabe besteht darin, diese Burg gegen den Angriff zu verteidigen. Das kann nur gelingen, wenn der Spieler souverän herrscht,

sein. Wird das Wäldchen gerodet, bildet es ein Vorfeld für die Truppen; der Fluss als natürliches Hindernis schützt etwa eine Abteilung Bogenschützen vor angreifenden Reitern; der Hügel ist der ideale Platz für eine Burg. Der Hersteller hat zwei Kampagnen integriert. Eine Kampagne fokussiert sich auf Echtzeit-Verteidigung und -Belagerung, in der anderen kümmert sich der Spieler vornehmlich um



im Idealfall zufriedene Bewohner, eine brummende Wirtschaft und wehrhafte Mauern und Ritter anbietet. Die Gestaltung der Burgen gelingt mit leichter Hand, denn der Spieler kann jede Form von Mauer-Krümmung einsetzen. Es ist sinnvoll, Platz zu sparen und Wohnhäuser mit großer Kapazität im Inneren des Festungsringes zu bauen. Wie in den Vorgängern sind die Landschaften in „Stronghold 3“ abwechslungsreich gestaltet, doch allzu schön wirken sie nicht mit ihren schlichten Matsch- und Wiesen-Texturen. Doch jedes Wäldchen, jeder Fluss und jeder Hügel kann von taktischer Bedeutung

die Wirtschaft. Allerdings ist hier, anders als im ersten „Stronghold“, kein Müßiggang möglich; der Spieler erfährt durch Beobachtung der Untertanen und Kontrolle der Statistiken, wo die Produktion stockt, ob wilde Tiere angreifen, ob hohe Steuern die Laune der Bauern vermiesen. Jeder Aspekt des mittelalterlichen Lebens wird simuliert, vom Missmut über geringe Nahrungsrationen bis hin zu Wurfgeschossen, die während der Belagerung einen Bogenschützen treffen und damit den Burgherren um einen Mann bringen – und um eine kostspielige Ausrüstung. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A

**GENRE**

Strategie

**PUBLISHER**

SouthPeak Inter.

**VERTRIEB**

THQ

**USK**

ab 12 Jahren

**RELEASE**

14.10.2011

**UVP**

ca. 40 Euro

**VERKAUFSARGUMENTE**

- Tag-/Nacht- und Wetter-Wechsel
- Militär- und Wirtschaftskampagne
- Multiplayer für bis zu 8 Spieler

**FAZIT**

Keine andere Serie inszeniert Burg-Belagerung -Verteidigung so spannend wie „Stronghold“. Der dritte Teil ist kein optisches Schmuckstück, doch spielerisch ein meisterliches Bollwerk gegen Herbst-Langeweile.

# Die Abenteuer von Tim & Struppi – Das Geheimnis der Einhorn: Das Spiel

Kämpfen und Rätseln mit Haartolle



Unser kleines Nachbarland Belgien ist bekannt für die Jazzmusiker **Jacques Brel** und **Django Reinhardt**, für Chicorée und Fritten und nicht zuletzt für das sympathische Duo *Tim und Struppi*, das der Zeichner **Hergé** in der gleichnamigen Comicserie in packende Abenteuer stolpern lässt. Gänzlich unbelgisch erscheint der nächste „*Tim und Struppi*“-Kinofilm, den die Film-

Gegner k.o. schlägt. Doch genau wie Belgien zwei verschiedensprachige Landesteile besitzt, muss sich der Spieler neben den Action-Sequenzen auf eine Reihe Situationsrätsel einstellen. So kann er körperlich überlegene Gegner mitunter nur ausschalten, wenn er Hilfsmittel in der jeweiligen Szene einsetzt. Oder er lässt Struppi durch Lüftungsschächte laufen, damit der Hund seinen Herren aus



produzenten **Steven Spielberg** und **Peter Jackson** als US-Bombast-Abenteuer mit neunstelligem Budget inszenierten. Passend zum Kinostart im Herbst liefert *Ubisoft* ein Videospiel, das deutlich belgischer, also bescheidener wirkt. Der Spieler lenkt den pffiffigen Reporter Tim in der Seitenansicht durch knapp zwei Dutzend zwei-dimensionale Welten, wobei er stets den Ausgang erreichen muss, um den Level zu meistern. Das gelingt erstens, indem Tim behände über Abgründe springt, halsbrecherische Rennen fährt, Hindernisse meidet, Flüsse durchschwimmt, Wände hinauf klettert und

einer misslichen Lage zu befreien hilft. Die *PS3*-Version lässt sich via *PlayStation Move* steuern, die *Xbox-360*-Version via *Kinect*. Doch bereits die Gamepad-Steuerung ist zugänglich genug, um Einsteiger und junge Spieler nicht zu überfordern. Idealerweise meistern zwei Spieler das Abenteuer gemeinsam, was im Teamwork leichter gelingt als allein im Zusammenspiel mit der spröden KI. Die Spieler steuern hier nicht allein die Titelhelden, gleichermaßen dürfen sie die Kontrolle über den mürrischen Kapitän Haddock übernehmen. ■ (pk)

<p>PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS PC PSP PS2</p>		<p><b>ORDERTIPP</b> <b>B+</b></p>	
<p><b>GENRE</b> Action-Adventure</p> <p><b>PUBLISHER</b> Ubisoft</p> <p><b>VERTRIEB</b> Ubisoft</p>	<p><b>USK</b> ab 12 Jahren</p> <p><b>RELEASE</b> 20.10.2011</p> <p><b>UVP</b> ca. 40-50 Euro</p>	<p><b>VERKAUFSARGUMENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• große Kinofilm-Lizenz</li> <li>• über 20 Schauplätze</li> <li>• interaktive Katastrophen</li> </ul>	<p><b>FAZIT</b></p> <p>Besonders der Co-op-Modus ist eine spaßige Angelegenheit – für jüngere und unerfahrene Spieler, denn mit dem niedrigen Schwierigkeitsgrad will <i>Ubisoft</i> eine Brückierung der Tim-&amp;-Struppi-Fans vermeiden.</p>

# Disney Universe

Bunte Balgerei zwischen Eltern und Kindern



Nachdem *Disney* seine große Herbstveröffentlichung angekündigt hatte, hofften Experten und Fans darauf, der *Micky-Maus*-Konzern werde ein MMO mit *Donald Duck* und *Kater Karlo* unter Volk bringen. Doch die Hoffnungen zerschlugen sich rasch: „*Disney Universe*“ ähnelt eher *Nintendos* „*New Super Mario Bros. Wii*“. Bis zu vier Spieler versammeln sich vor einer Spielkonsole und stürzen sich

aufzustöbern, Sprungpassagen zu meistern und jede Menge Krimskrams einzusacken. Dabei müssen die Spieler stets kleine Rätsel lösen, etwa: Wie lässt sich eine Falle deaktivieren? Wo finden sich Bauteile für eine Brücke über den Abgrund? Die Spieler erkunden sechs Welten, die jeweils bekannte *Disney*-Schauplätze und -Filme zitieren. So zieht der Trupp auf rüde Weise durchs *Alicens Wunderland*.



gemeinsam ins Abenteuer. Jeder Spieler steuert ein kurioses blauhäutiges Männchen, das in die Verkleidung einer bekannten *Disney*-Figur schlüpfen kann: *Minnie Maus*, *Goofy*, *Stitch*, *Donald* oder die *Pixar*-Figuren *Nemo*, *Wall-E* sowie die putzigen Monster aus „*Monster AG*“. 40 Kostüme sind vorhanden, wobei mit jedem Kostüm eine bestimmte Eigenschaft oder Fähigkeit verknüpft ist. Die Männchen werden gesteuert von echten Spielern oder von echten Spielern im Verbund mit der Künstlichen Intelligenz. Die Aufgaben bestehen darin, Kobolde und andere Feinde zu vermöbeln, Geheimverstecke

Wie bei „*New Super Mario Bros. Wii*“ sehen die Spieler das Geschehen auf dem gleichen Bildschirm, das heißt beim Überqueren heikler Passagen müssen die erfolgreichen Spieler auf den Letzten warten. Ebenso gut kann man untereinander eine kleine Prügelei anzetteln. Das große Ganze wird gemeinschaftlich in Angriff genommen, doch gelegentlich tut Wettbewerb ganz gut. Die Kulissen sind bunt, die Musik ist quirlig, die Animationen befördern den derben Charme. Durch Download-Pakete für *PS3* und *Xbox 360* wird der Wiederspielwert erhöht. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC/MAC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A-

**GENRE**

Action-Adventure

**PUBLISHER**

Disney Interactive

**VERTRIEB**

Disney Interactive

**USK**

ab 6 Jahren

**RELEASE**

27.10.2011

**UVP**

ca. 40-50 Euro

**VERKAUFSARGUMENTE**

- mehr als 40 Disney-Figuren
- spaßiger Co-op-Modus für 4 Spieler
- herunter ladbare Inhalte (PS3, Xbox 360)

**FAZIT**

Es wirkt zwar nicht so gewitzt wie „*New Super Mario Bros. Wii*“, dafür ist Disneys munteres Partyspiel zugänglicher und also eine Alternative zu „*Mario Party*“ - und zwar auf allen Videospiel-Systemen.

# NBA 2K12

Dunkings von Dirk, Lay-ups von Larry



In den USA gehört Basketball neben Baseball, Football und Eishockey zu den vier Nationalsportarten, dementsprechend weiß dort jedes Kind, was ein Layup ist und dass ein Dunking, bekannt als Slam Dunk, den kraftvollen Korbleger eines Spielers während eines Sprungs bezeichnet. Beinahe genauso bekannt wie die Sportart ist mittlerweile die Videospielreihe „NBA 2K“, die sich in den vergan-

gen Jahren zu einem ebenbürtigen Gegner für EAs „NBA Live“-Serie entwickelte. In diesem Herbst überlässt EA der 2K-Konkurrenz den Gesamtmarkt, die gleich bei der Wahl der Cover-Motive kräftig auf die Tube drückt: **Michael Jordan, Larry Bird** and **Magic Johnson**, also gewissermaßen die Heiligen Drei Könige des Korbballsports, wurden für die Covermotive erkoren. Die Idee dahinter: Im Spiel treten jene klassischen Stars gegen aktuelle Könner an, also Michael Jordan und seine *Chicago Bulls* spielen gegen die *Dallas Mavericks* mit ihrem aktuellen Spitzenspieler **Dirk Nowitzki**. In



währte Steuerung und erlebt die Begegnungen mit menschenähnlichen Bewegungen der virtuellen Sportler. Neu ist die Fokussierung auf die Besonderheiten der einzelnen Stars, beispielsweise wird Nowitzkis Treffsicherheit erstaunlich genau simuliert. Zudem lassen sich Dribblings in kürzeren Intervallen ausführen, was eine präzisere Steuerung erlaubt und dem Spieler mehr Souveränität gibt beim Passen. Der Soundtrack enthält 28 Tracks mit treibender Elektro- und Hip-Hop-Musik bekannter Stars wie *Chiddy Bang* und *Bassnectar*. ■ (pk)

GENRE  
Sportspiel

PUBLISHER  
2K Sports

VERTRIEB  
Take 2

USK  
ab 0 Jahren

RELEASE  
07.10.2011

UVP  
ca. 30-60 Euro

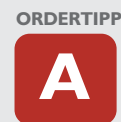
VERKAUFSARGUMENTE

- 15 legendäre NBA-Teams
- Karriere eines eigenen Spielers
- präzise Ball-Kontrolle

FAZIT

Das All-Star-Element belebt die Serie, die jedes Jahr an Profil gewinnt. Ohne EA-Konkurrenz ist „2K12“ das Must-Have für Gamepad-Dribbler und Fans des flinken Ballsports.

- PS3
- Xbox 360
- Wii
- NDS
- 3DS
- PC
- PSP
- PS2



ORDERTIPP



# Ico/Shadow of the Colossus Collection

Reise in eine andere Zeit



In der Regel berichten wir an dieser Stelle über neue Spiele, ihre Qualität und ihre Verkaufschancen. In dieser Hinsicht gibt es über vorliegendes Produkt nicht viel zu sagen: Die Verpackung enthält zwei alte Spiele, die von der Kritik über den grünen Klee gelobt wurden und lediglich akzeptable Verkaufserfolge erzielten. Dennoch lohnt sich ein zweiter Blick, denn wir waren selten von einem

Freundin vor Schattenwesen beschützt, Hindernisse überwindet und Rätsel löst, um den Weg zum Ausgang zu ebnen. Der Spieler muss besonnen vorgehen und folgt bald mit Vergnügen dem bedächtigen Erzählrhythmus der Entwickler. Im Nachfolger „Shadow of the Colossus“ reitet ein junger Mann durch eine Ebene und bettet eine junge Frau in einem Tempel auf, um sie wiederzubeleben. Da-



Videospiel so eingenommen wie von „Ico“ und „Shadow of the Colossus“, und Hersteller Sony hat alles getan, um die beiden PS2-Klassiker aus den Jahren 2002 und 2006 auf der PS3 in zeitgemäßer Weise zu präsentieren. Inhaltlich hat das zuständige Team Ico der japanischen SCE-Studios glücklicherweise nichts verändert. Der Spieler steuert im älteren der beiden Spiele einen Jungen namens Ico, der aufgrund eines Fluches zum Sterben in eine Burg verbannt wird. Dort lernt er das Mädchen Yorda kennen, mit dem er zu fliehen beschließt. Der Spieler steuert dabei den agileren Ico, der seine

mit dies gelingt, muss er zehn Kolosse töten. Der Weg dorthin führt durch wunderschöne Landschaften ohne Städte und Lebewesen. Die Kolosse sind Wolkenkratzer-hoch, der Held kann sie nur besiegen, wenn er ihre Schwachpunkte identifiziert und sie dort verletzt. Die wunderschöne Gestaltung der Spielwelt, der eindringliche Soundtrack und die spannende Handlung kommen in der PS3-Fassung wesentlich besser zur Geltung. Wer einen 3D-Fernseher besitzt, erlebt das Geschehen in stereoskopischer 3D-Technik bei einer Bildschirmauflösung von 1080p. ■ (pk)

PS3

Xbox 360

Wii

NDS

3DS

PC

PSP

PS2

ORDERTIPP

A-

**GENRE**

Abenteuer

**PUBLISHER**

SCE

**VERTRIEB**

SCE

**USK**

ab 12 Jahren

**RELEASE**

30.09.2011

**UVP**

ca. 40 Euro

**VERKAUFSARGUMENTE**

- technisch aufgebohrt (1080p, 3D)
- zwei der besten PS2-Abenteuer
- erstklassiger Soundtrack

**FAZIT**

Die aktualisierte Technik hebt die beiden Klassiker technisch nicht auf eine Ebene mit aktuellen Highlights à la „Uncharted 3“, doch spielerisch gehören sie gewiss zur besten Unterhaltung für die PS3.

# Spider-Man: Edge of Time

Krabbelakrobaten im Doppelpack



Im vergangenen Jahr beschritt Hersteller *Activision* mit „*Spider-Man: Shattered Dimensions*“ neue Wege, dort steuerte der Spieler nicht allein den guten alten Peter Parker durch die Häuserschluchten von New York, sondern lotste vier Spinnenmänner durch vier Welten in vier unterschiedlichen Zeiten. Das Spiel war unterhaltsam und einigermaßen erfolgreich, weshalb das Konzept fürs diesjährige

während in der Vergangenheit Peter Parker darum bemüht ist, den Prototypen nämlich Roboters zu vernichten. Peter Parker arbeitet als Wissenschaftler im Labor eines multinationalen Konzerns, der in der Zukunft maßgeblichen Einfluss ausübt auf Denken und Handeln der Menschen – und keineswegs im guten Sinne. Dass dieses Sujet nicht des Spielers Hirn verwirrt, liegt an der professionellen



„*Spider-Man*“ beibehalten wurde. Diesmal sind es zwei Spinnenmänner, die der Spieler lenkt: zum einen den bekannten Titelhelden der Comicserie „*Amazing Spider-Man*“, der in der Gegenwart agiert, wobei sein Leben bedroht ist; zum anderen den „*Spider-Man 2099*“, der in der Zukunft eine Katastrophe zu verhindern sucht. Das gelingt nur, wenn beide Spinnenmänner über die Zeitebenen hinweg zusammen arbeiten, wobei das Tun des einen das Leben des anderen beeinflusst -und umgekehrt. So gerät der Zukunfts-Spider-Man an einen besonders starken Roboter, der ihn zu vernichten versucht,

Gestaltung der Story. **Peter David**, langjähriger *Marvel*-Autor, schuf eine eigenständige Geschichte, die den Spieler stets dazu zwingt, während der Spider-Man-typischen Kloppeereien die jeweils andere Zeitebene zu berücksichtigen. Dabei lassen sich die beiden Helden auf unterschiedliche Weise über Dächer und durch Laboratorien steuern. Peter Parker setzt auf die Kraft seines Spinnfadens und elegante Ausweichmanöver, der Zukunfts-Spider-Man nutzt avancierte Technik und gezielte Schlag-Combos, um die teils gigantischen Gegner auszuschalten. ■ (pk)

<p>PS3 Xbox 360 Wii NDS 3DS PC PSP PS2</p>				<p><b>ORDERTIPP</b></p> <p><b>A-</b></p>
<p><b>GENRE</b> Action-Adventure</p>	<p><b>USK</b> ab 12 Jahren</p>	<p><b>VERKAUFSARGUMENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pffiffiges Spiel mit Zeitebenen</li> <li>• Mitarbeit von Marvel-Autor Peter David</li> <li>• verfeinerte Fähigkeiten der Spinnenmänner</li> </ul>		
<p><b>PUBLISHER</b> Activision Blizzard</p>	<p><b>RELEASE</b> 14.10.2011</p>	<p><b>FAZIT</b></p> <p>Die Spider-Man-typische Rangelerei wäre nicht der Rede wert, hätten die Entwickler nicht ihr motivierendes Story-Korsett eingesetzt. So kann sich „Edge of Time“ in puncto Spannung mit „Dimensions“ messen.</p>		
<p><b>VERTRIEB</b> Activision Blizzard</p>	<p><b>UVP</b> ca. 40-70 Euro</p>			

# Releaseliste

Ausgewählte Games und Non-Games im Zeitraum bis November 2011

Titel	Plattform	Publisher/Vertrieb	Ordertipp	Release
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
ICO / Shadow of the Colossus	PS3	SCE	A-	30.09.11
A Game of Thrones: Genesis	PC	Focus Home / dtp	B+	30.09.11
Mein Fohlen 3D	3DS	dtp young / dtp	B	30.09.11
Cities XL 2012	PC/MAC	Focus Home / dtp	C	30.09.11
X-Men: Destiny	PS3, Xbox 360, Wii, DS	Activision Blizzard	B	30.09.11
Atelier Totori: The Adventures of Arland	PS3	NIS / Flashpoint	C	30.09.11
The Book of Unwritten Tales: Die Vieh Chroniken	PC	Crimson Cow / Flashpoint	B+	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
NBA 2K12	PS3, Xbox 360, Wii, PS2, PSP	2K Games / Take 2	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
Skiregion-Simulator 2012	PC	astragon	B+	13.10.11
Ace Combat Assault Horizon	PS3, Xbox 360	Namco Bandai	A	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
Spider-Man: Edge of Time	PS3, Xbox 360, Wii, DS, 3DS, PSP	Activision Blizzard	A-	14.10.11
Schlag den Raab – Das 2. Spiel	PC, PS3, Wii, 3DS	BitComposer / Namco Bandai	A	14.10.11
Stronghold 3	PC	Southpeak / THQ	A	14.10.11
Two Worlds 2 – Velvet Game of the Year	PC, PS3, Xbox 360	Topware / Zuxxez	A	18.10.11
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
Sam & Max – Im Theater des Teufels	PC	Daedalic / EuroVideo	B	25.10.11
Torchlight 2	PC	Daedalic / EuroVideo	A	25.10.11
Battlefield 3	PC, PS3, Xbox 360	Electronic Arts	A+	27.10.11
The Second Guest	PC	Headup Games / NBG	B	27.10.11
Disney Universe	PC/Mac, PS3, Xbox 360, Wii	Disney Interactive	A-	27.10.11
James Noir's Hollywood Crimes	3DS	Ubisoft	B	27.10.11
Pro Evolution Soccer 2012	PS2, PSP	Konami	A	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
Dragonball Z – Ultimate Tenkaichi	PS3, Xbox 360	Namco Bandai	B+	28.10.11
Kirby Mass Attack	DS	Nintendo	B+	28.10.11
One Piece Unlimited Cruise	3DS	Namco Bandai	B	31.10.11
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
Pro Evolution Soccer 2012	Wii	Konami	A	03.11.11
Sonic Generations	PS3, Xbox 360	Sega	A	04.11.11
Der Herr der Ringe: Der Krieg im Norden	PC, PS3, Xbox 360	Warner Interactive	A	04.11.11
The King of Fighters 13	PS3, Xbox 360	Rising Star Games / dtp	B	04.11.11
Zoobles	DS	Activision Blizzard	C	04.11.11
Call of Duty: Modern Warfare 3	PC, PS3, Xbox 360	Activision Blizzard	A+	08.11.11
Shinobi	3DS	Sega	B+	11.11.11
The Elder Scrolls 5: Skyrim	PC, PS3, Xbox 360	Bethesda / Zenimax	A	11.11.11

# 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...

Ralf Gronwald,  
Sales Director Activision Blizzard  
Deutschland GmbH



- ▶ **Was ist Ihr größtes Talent?**  
Es gelingt mir in den vielfältigsten Situationen, gelassen zu bleiben und zielführend zu agieren. Und nebenbei: beim Pro Evo bin ich ziemlich gut.
- ▶ **Ihre große Schwäche?**  
Mein Verhältnis zu Höhen.
- ▶ **Was bringt Sie auf die Palme?**  
Drehtüren.
- ▶ **Wie lautet Ihr Spitzname?**  
Commander.
- ▶ **Welchen Versuchungen können Sie nicht widerstehen?**  
Einem gut gekühlten Sancerre...
- ▶ **Worauf schauen Sie beim anderen Geschlecht zuerst?**  
Da halte ich es genauso wie jüngerst an dieser Stelle der von mir sehr geschätzte Thomas Altemeier.
- ▶ **Welche Eigenschaften schätzen Sie bei Ihren Mitmenschen?**  
Fairness, Verlässlichkeit, Authentizität, Humor.
- ▶ **Was war Ihr schönster Lustkauf?**  
Ein sensationell viel Spaß bringendes Mountainbike.
- ▶ **Was für ein Auto fahren Sie?**  
Einen Mietwagen.
- ▶ **Ihr Musikgeschmack?**  
Querbeet mit Schwerpunkt auf Reggae und Jazz.  
Nur HipHop und Metal sitzen bei mir lediglich auf der Tribüne.
- ▶ **Und TV: Wo bleiben Sie hängen? Wo zappen Sie weg?**  
Ich schaue generell sehr wenig fern. Es ist leider zu viel Müll auf dem Screen. Außer Sport und der „Sendung mit der Maus“ sehe ich nichts regelmäßig. Wenn ich mal „hängenbleibe“, dann bei Sponge Bob auf Viva oder Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs (sehr empfehlenswert übrigens).
- ▶ **Ihr Lieblingsverein?**  
Ich habe das Glück, in Dortmund geboren zu sein: natürlich der amtierende DEUTSCHE MEISTER Borussia Dortmund.
- ▶ **Ihr perfektes Dinner?**  
Das hängt stark vom Anlass ab. Manchmal kann das perfekte Dinner auch eine köstliche Scheibe Brot mit Butter und Käse sein; dazu ein kühles Bier. Am liebsten aber esse ich mit meiner Frau bei einem Glas Wein Speisen aus eigener Hand. Wer schon mal davon probiert hat, weiß warum.
- ▶ **Wo haben Sie Ihren letzten Urlaub verbracht?**  
In der Nähe von Lissabon.
- ▶ **In welches Land würden Sie gerne auswandern?**  
Auswandern kommt nicht in Frage. In Costa Rica, im Baskenland und im Trentino würde ich mich aber später gern länger aufhalten.
- ▶ **Wenn Sie eine Million Euro im Lotto gewinnen, würden Sie...?**  
... mich für meine Kinder sehr freuen und meinem Kollegen Oli Graubner einen Geldbeutel spendieren, aus dem nichts herausfallen kann!
- ▶ **Als wer oder was wollen Sie wiedergeboren werden?**  
Als der talentierteste Fußballer aller Zeiten. Ganz bescheiden also...
- ▶ **Ergänzen Sie bitte: IGM ist für mich...**  
... DAS unabhängige Fachmagazin, welches mir am meisten Information beschert, aber vor allem Lesefreude bereitet.

**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&amp;friends,

Im Hohen Felde 5, 30853 Langenhagen

Es gelten die Metadaten 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, Henriettenweg 4, 20259 Hamburg, Telefon: 040 / 43270432, www.rodemathe.de

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

Miriam Adrian

Im Hohen Felde 5, 30853 Langenhagen

0172/1552820 • miriam@fish-friends.de •

www.fish-friends.de • grafik@haddockmedia.de

**Mitarbeiter dieser Ausgabe**

Marius Hopp (ho)



Peter Kusenberg (pk)



Martin Deppe (mde)



Robert Bannert (rb)

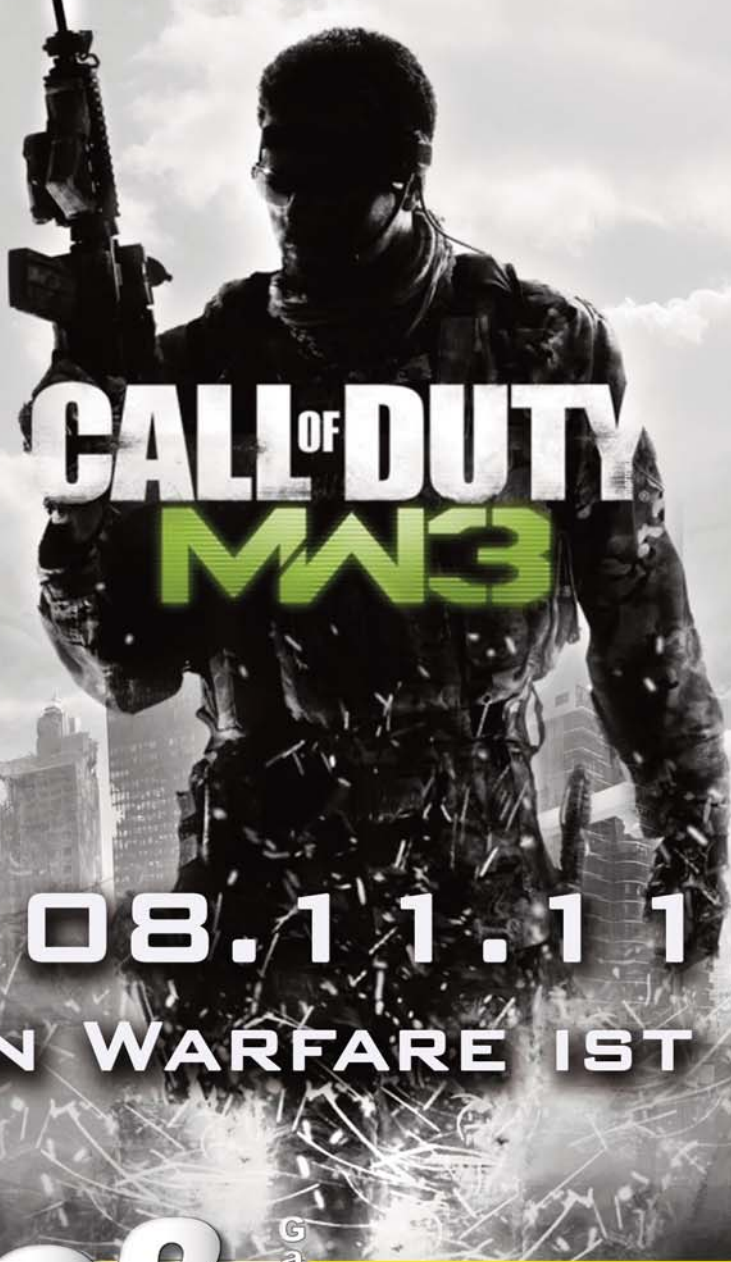


Achim Fehrenbach (feh)



Miriam Adrian

**Die nächste IGM-Ausgabe erscheint am 12.10.2011**



# CALL OF DUTY MW3

## 08.11.11

### MODERN WARFARE IST ZURÜCK

**GROß** Games  
ELECTRONIC

ACTIVISION | **BILZARD™**

**Ihr Großhändler für alle Fälle**

**offizieller Distributor**

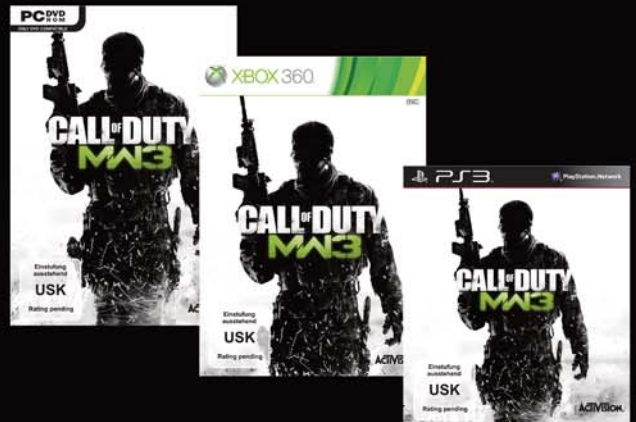
Gross Electronic Games  
Bahnhofstr. 3  
D-94133 Röhmbach

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

**Release: 08. November**

**jetzt vorbestellen!**

für DS, PC, PS3, WII und Xbox360!



# Das volle Programm ...

→ Online bestellen  
[www.playcom.biz](http://www.playcom.biz)



## Unsere Dienstleistungen für Sie im Überblick:

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



**GROSSER KATALOG  
- JETZT KOSTENLOS  
ANFORDERN!**

EIN STARKES SORTIMENT FÜR IHRE KUNDEN –  
JEDE MENGE GAMES, FILME, ZUBEHÖR UND MERCHANDISE  
FINDEN SIE IN UNSEREM ONLINE-SHOP  
unter [www.playcom.biz](http://www.playcom.biz)

# playcom

**absolut spielstrebig**

## IHR PARTNER IN DER ENTERTAINMENTBRANCHE

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

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

 **0361.4929-500**

Telefax: 03 61 49 29-292 | E-Mail: [info@playcom.de](mailto:info@playcom.de)

