

Koexistenz im Spieleparadies

Elektronische Spiele, insbesondere Konsolen, haben 2003 erneut Umsatzanteile gewonnen. Trotzdem behaupten sich die klassischen Brettspiele in Deutschland deutlich besser als im Ausland. Der Spieleexperte und Journalist Tom Werneck über das „Spieleparadies“ Deutschland.



Foto: Creativ Collection Verlag

Sie jammern nicht schlecht, die Spielehersteller. Die Umsätze brechen ihnen unter der Hand weg, der Ertrag schmilzt, und der Handel sei sowieso nur noch ein preiszerstörendes Desaster. In der Tat steht die Spielebranche nicht mehr so rosig da wie in den goldenen 1980ern. Doch sie jammert auf hohem Niveau. Trotz einbrechender Preise, trotz der „Kannibalen“, die an allen Ecken des Marktes lauern und sich das eine oder andere Stück vom Kuchen holen, trotz Kaufzurückhaltung leben wir nach wie vor im Spieleparadies dieser Welt. Nirgendwo gibt es auch nur annähernd ein so reichhaltiges Angebot für den Spieler wie im deutschsprachigen Kulturraum.

PC-Spiele immer perfekter

Zu den „Kannibalen“ gehören PC-Spiele und Spielkonsolen. Den Game Boy eingerechnet, stehen rund 20 Millionen Geräte in deutschen Haushalten. Mit PC-Spielen werden jährlich über 400 Millionen Euro umgesetzt, mit der Software für die Konsolen mehr als eine halbe Milliarde Euro und mit Edutainment-Software weitere 300 Millionen Euro. Was sich heutzutage auf eine simple CD packen lässt, füllt einsame Nächte und ganze Wochenenden vor dem Bildschirm. Und dabei schleicht sich auf diesem Weg auch noch die nächste industrielle Revolution an: Das Kino ist längst surreal in dem Sinn, dass Filme oft realistischer als die Realität sind, so widersprüchlich das auch klingen mag. Doch der Ablauf ist vorgegeben, und der Zuschauer muss den Ablauf hinnehmen, ohne ihn ändern zu können. Elektronische Spiele hingegen kann der Spieler gestalten. Er kann den Ablauf beeinflussen und schafft eine virtuelle Welt, die erst entsteht, wenn und weil der Spieler sie spielt.

Noch leiden diese Welten unter dem Mangel, dass die Bilder ruckeln und die Figuren oft dahineiern, als wäre die Landschaft mit Schmierseife überzogen. Doch dieses Manko wird sich bald erledigt haben. Es ist nur eine Frage von noch schnelleren Prozessoren und noch billigeren, noch mächtigeren Speicherchips.

Was wird dann aus dem guten alten Gesellschaftsspiel? Wird das zeitgemäße elektronische Spiel, wenn es denn noch einen Tick realistischer geworden ist, die klassischen Spiele endgültig aus dem Regal fegen? Werden die Spiele, deren Ablauf der Spieler selbst gestaltet und deren Regeln er frei definieren kann, so mächtig werden, dass sie die Schachtel-Spiele plattdrücken?

Kein Zweifel, dass die technischen Möglichkeiten der Elektronik eine große Faszination ausüben und dem herkömmlichen Spiel Marktanteile nehmen. Der Angriff kommt von links und rechts. Einerseits in der Form, dass ein Teil der verfügbaren Zeit aufgefressen wird, andererseits aber auch in einer spürbaren Verschiebung der Kaufkraft.

Intensiveres Erlebnis?

Der Angriff kommt aber auch von oben und unten: Elektronische Spiele erschließen durch ihre schier unendliche Vielfalt, durch kompliziert ineinander verschachtelte Abhängigkeiten der Abläufe Erlebniswelten, die das puristische Brettspiel mit einfachen Mitteln wie Papier und Pappe, Kegel und Kärtchen, Würfeln und Wertmarken einfach nicht leisten kann. Dieser tatsächliche – oder vielleicht auch nur scheinbare – Mehr-Wert suggeriert ein höheres Erlebnisniveau.

Von unten her knabbern elektrifizierte Spiele-Klassiker an dem Marktsegment. Ein sinnloser Aufwand, wenn sie nicht mehr leisten, als gut gemischte Karten vorzulegen, wie etwa bei dem sattsam bekannten „Solitaire“ oder bei „Free-Cell“, das jedem Microsoft-Betriebssystem beige packt ist. Interessant wird es erst, wenn solche Spiele durch die Programmierung zusätzlichen Spielnutzen erhalten, der mit dem Klassiker nicht erzielbar wäre. Ein Beispiel für diese Kategorie liefert HEUREKA-Klett, der mit seinem Softwareverlag gerade in dieses Segment vorstößt. Da wird das Spielbrett der Ravensburger-Erfolgsspiele „Malefiz“, „Scotland-Yard“ und „Maulwurf-Company“ per Mausclick dreidimensional, der Spieler kann die Schwierigkeitsstufe wählen und auch über LAN und Internet spielen.

Trotz aller Erosionsansätze behauptet sich aber das Brettspiel. Und es steht zu erwarten, dass dies – zumindest hierzulande – auch in absehbarer Zukunft so bleiben wird. Es ist eben doch etwas anderes, einem Gegner ins Auge zu sehen, als auf eine Mattscheibe zu starren ...

Das Ausland steht schlechter da

Im Ausland hat das klassische Familien- und Gesellschaftsspiel vor der elektronischen Walze längst kapituliert. In den USA verarmt die Spielkultur zusehends. Anspruchsvolle Gesellschaftsspiele sind in der Regel aus Deutschland importiert und heißen deshalb „germish games“. Japan ist längst das Eldorado der schnelllebigen Elektronik-Hits, nur dürftig flankiert von Klassikern wie „Go“, „Shogi“ oder dem schlichten Kartenspiel „Hana Fuda“. Bis in die frühen 1970er-Jahre pilgerten Spiel-Enthusiasten nach England. Damals konnte man in diesem Mekka der Spielewelt kofferweise Kostbarkeiten zusammentragen. Heute gleicht England – was Spiele betrifft – eher einer Wüste.

Hohes Angebotsniveau

Dass in Deutschland der Spieletisch – abgesehen von der konjunkturbedingten Delle – nach wie vor reich gedeckt ist, hat vor allem mit der Konkurrenz zu tun. Harter Wettbewerb belebt das Geschäft und hat über ein hohes Ange-

botsniveau zu einer Wiederbelebung der Spielkultur geführt. Angetrieben hat sich die Branche jedoch nicht selbst. Der Druck kam von außen und begann vor gut 25 Jahren mit dem Kritikerpreis „Spiel des Jahres“. Wer nicht mit erstklassigen Ideen in erstklassiger Aufmachung und erstklassiger Ausstattung antrat, hatte nicht den Hauch einer Chance. Eine halbe Million verkaufter Spiele in den ersten sechs Monaten nach der Preisverleihung sind die übliche Größenordnung, die viele Spielehersteller durch das Signet „Spiel des Jahres“ erreicht haben. So eine Marktchance kann und will sich kein Hersteller entgehen lassen. Also bietet er alle Kräfte auf, um in diesem leistungsorientierten Umfeld bestehen zu können.

Nutznießer ist der Kunde, zunächst dadurch, dass er ganz selbstverständlich aus einer Angebotspalette wählen kann, um die er von ausländischen Spielefans beneidet wird. Konjunktur hin, Rezession her – ziemlich konstant kommen jährlich 350 bis 400 Neuerscheinungen auf den deutschen Markt. Nicht alle halten, was die vollmundige Werbung verspricht. Doch selbst wenn sich ein engagierter Spieler nur ein Zehntel aus diesem Angebot herauspickt, hat er bereits eine kaum zu bewältigende Fülle und Vielfalt.

Grob geschätzt gehen jährlich etwa 20 Millionen Brettspiele über den Ladentisch. Die Zahl macht deutlich, dass trotz elektronischer Medien auf klassische Weise gespielt wird: Zu Hause, in der Familie, mit Freunden. Zusätzlich gibt es mittlerweile viele Hundert regelmäßiger öffentlicher Spiele-Treffs und Publikumsveranstaltungen, wie z. B. die Spielemesse in Essen mit weit über 100 000 Besuchern. Auch Bern, Leipzig, München, St. Gallen, Stuttgart und Wien bieten ähnliche Veranstaltungen. Erfindertreffen in Göttingen und München liefern den Autoren die Plattform, ihre Ideen an den Mann – sprich Verlag – zu bringen. Mehrere Fachzeitschriften analysieren die Neuerscheinungen und berichten über die Szene. Internetseiten orientieren über die Spiele wie die Events der Szene. Nicht zuletzt gibt es nach wie vor regelmäßig erscheinende Rezensionssäulen in Zeitungen und im Hörfunk, die Spiele vorstellen. Fazit: Deutschland verfügt über eine gelebte und lebendige Spielkultur mit einer stabilen, breiten Basis.

Tom Werneck

Autor



Tom Werneck

Jahrgang 1939, leitete nach seinem juristischen Examen ein amerikanisches Weiterbildungsunternehmen. Inzwischen ist er freier Journalist. Er verfasste mehr als 1000 Spiele-Kritiken, ist Gründungsmitglied des Bayerischen Spiele-Archivs in Haar und der Jury „Spiel des Jahres“ und entwickelte selbst rund 40 Spiele.

Ansprechpartnerin

Hannelore Ohle-Nieschmidt

Ernst Klett Verlag
Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Rotebühlstraße 77, 70178 Stuttgart
Telefon: 07 11-66 72-16 73, Fax: 07 11-66 72-20 10
Mail: h.ohle-nieschmidt@klett-mail.de
www.klett.de