

## Alexander Kuhn: Die bunte Welt der Games Convention

Beitrag aus Heft »2005/05: Lebensberater Bildschirm«

„Die Messe ist eine Marktlücke, die wir mit unserem Konzept, eine Fach- sowie Besuchermesse zu vereinen, eine Messe für Computerspieler und Hersteller entdeckt haben“, so Wolfgang Kruse, Projektreferent der Games Convention (GC), Europas größter Computerspielemesse. Der Mann scheint Recht zu haben: Seit dem Start 2002 nimmt die Zahl der BesucherInnen um durchschnittlich 25 Prozent zu. Dieses Jahr wurden 134.000 gezählt, im letzten Jahr „nur“ 105.000. Darüber hinaus waren dieses Jahr 280 Aussteller vor Ort sowie 2000 Journalisten. 189 Welt-, Europa-, oder Deutschlandpremiere gab es zu sehen, offensichtlich wird das Konzept von Publikum und Spieleindustrie gleichermaßen angenommen. Die GC ist in vier Hallen des neuen Leipziger Messegeländes aufgeteilt, wobei zwei davon für die großen Spielehersteller reserviert sind, um ihre neuesten Produkte vorzustellen. Eine Halle versammelte unter dem Motto „GC Family“ neben Herstellern von Edutainment- und Kindersoftware und Ausstellern aus verschiedensten Fachbereichen der Computerindustrie auch medienpädagogische Angebote unter ihrem Dach: die Universität Leipzig, das JFF – Institut für Medienpädagogik, die Games Academy<sup>1</sup> etc. In der vierten Halle war die Fernseh-/Internetplattform „GIGA“ vertreten. Der restliche Hallenbereich befand sich fest in der Hand des so genannten „E-Sports“. Hier wurden vor Publikum „Matches“ (z.B. „Warcraft“) ausgetragen, auf große Leinwände projiziert und live kommentiert. Daneben gab es allerhand Extras: Ein „Modding-Wettbewerb“, in dem es darum ging, Computer in ausgefallene Gehäuse zu verpacken, wie z.B. in Form einer Kaffeemaschine, eines Schulranzens oder einer leuchtenden pyramidenförmigen Konstruktion.

Neues von den Spielekonsolen Im Bereich der Spielekonsolen gab es an Spielinhalten kaum Neues zu sehen. Vor allem so genannte „Jump and Run“- oder Geschicklichkeitsspiele wie etwa Rennspiele liegen bei Playstation und Co. immer noch im Trend. Lediglich in der Größe bzw. Miniaturisierung und Vielseitigkeit der tragbaren Varianten hat sich einiges getan. Mit der Playstation Portable z.B. kann man nicht nur spielen, sondern auch MP3s anhören oder Filme ansehen. Außerdem bietet dieses Gerät die Möglichkeit, sich mit anderen Playstation Portables kabellos zu vernetzen und im Multiplayer-Spiel gegeneinander anzutreten. Ein ebenso innovativer wie positiver Trend auf dem Konsolenmarkt sind Spiele, bei denen man mit echter körperlicher Aktivität als Spielsteuerung in das Geschehen auf dem Bildschirm eingreifen kann. Es gab auf der Messe einige Beispiele dieser Art zu bestaunen, die von Spielerinnen und Spielern aller Altersklassen mit Begeisterung ausprobiert wurden. Bei „Dancing Stage“ etwa muss man bestimmte Schrittkombinationen auf einer aus druckempfindlichen Feldern bestehenden Matte nachtanzen. Außerdem gab es Spiele, bei denen man nach virtuellen Ballons schlagen muss oder einen virtuellen Baumstamm so schnell wie möglich zu zerteilen hat usw. An Musikbegeisterte wendet sich Sonys „Singstar“, bei dem man aktuelle Hits mit passender musikalischer Begleitung selbst zum Besten geben kann. Die Ideenflut kennt kaum Grenzen. Durch die Integration neuer technischer Möglichkeiten wächst ein neuer Sektor von Spielen heran, die das körperlich aktive Eingreifen von Spielerinnen und Spielern erfordert. Diese Chance auf Bewegung und körperlichen Ausgleich haben viele BesucherInnen der Messe gerne ergriffen.

Selbst zu singen und zu tanzen oder sich zu bewegen, hat jüngeren und älteren Spiele-Fans offensichtlich viel Spaß gemacht. Zu hoffen bleibt, dass diese Entwicklung weiter vorangetrieben wird, um Kindern und Jugendlichen jenseits von konventionellen Spieleangeboten auch körperlich anregende Spielerlebnisse zu ermöglichen. PC-Spiele Der größte Absatzmarkt für elektronische Spiele in Deutschland ist der Sektor der PC-Spiele. Entsprechend

wurde hier der größte Präsentationsaufwand betrieben. Marktführer Electronic Arts (EA) ließ seine Neuheiten in einem multimedialen 360°-Kino für etwa eine Million Euro bestaunen. Im Vergleich zum betriebenen Marketingaufwand hinken Innovationen und frische Spielideen allerdings hinterher. Statt neuer Ideen werden erfolgreiche Spielkonzepte und -inhalte wieder und wieder aufgewärmt und als x-fache Fortsetzung auf den Markt geworfen (vgl. „Age of Empires 3“, „Need for Speed“-Reihe, „Tomb Raider 1 bis 6“ usw.). Lediglich die optische und akustische Form der Präsentation entwickelt sich bei vielen der Fortsetzungen und Imitationen weiter. Immer realistischere Grafik- und Soundeffekte verschleiern die Tatsache, dass sich die Spielevielfalt nicht vergrößert hat. Dabei können Spiele mit neuen Ideen und frischen, unverbrauchten Szenarien zum ganz großen Knaller werden.

Vor allem die Erfolgsgeschichte des PC-Spiels „Die Sims“ sollte den Herstellern ein leuchtendes Vorbild sein. Das Spiel bietet ein ungewöhnliches Konzept voller origineller Zutaten: Lebenssimulation, Häuserbau- und Innenarchitekturprogramm, Soap Opera und vieles mehr. Mittlerweile bricht das Spiel (Teil 1 und Teil 2 sowie zahlreiche Add-Ons) alle Verkaufsrekorde, gerade auch bei weiblichen Spiele-Fans sind „Die Sims“ enorm populär. Die Frage bleibt, warum die Entwickler nicht konsequenter solche Marktlücken aufspüren, warum beispielsweise nicht auch weibliche Spielerinnen ins Visier genommen werden? Ein Grund könnte die derzeitige, ungebremste Erfolgsstory der Branche sein. Wegen der enormen Zuwachsraten des Marktes – gerade auch in Deutschland – sehen die Hersteller und Publisher offensichtlich keinen Grund auf Innovationen zu setzen. Solange die überwiegend männlichen Käufer der Spieleindustrie derartige Zuwachsraten bescheren, werden Inhalte und Präsentationsformen, die weiblichen Wünschen und Wahrnehmungsmustern entsprechen, offenbar nicht als notwendig erachtet. Entsprechend entwickeln die großteils mit Männern bestückten Teams bei EA und anderen Firmen weiterhin Ego-Shooter, Strategiespiele, Militärsimulationen, Renn- und Sportspiele hauptsächlich für ihre Geschlechtsgenossen.

So wird die Chance verschenkt, die Unterhaltungselektronik um die weibliche Perspektive und Zugangsweise zu erweitern und damit spielerisches Neuland zu betreten. Anmerkungen<sup>1</sup> Die Games Academy bietet u.a. den Studiengang „Spieleentwicklung“ an.