

Gamesmarkt

STANDORT Warum es sich in Niedersachsen und Bremen recht gut mit Games arbeiten lässt, liegt auch an dem Fördermodell

INTERVIEW Warum Bethesda auch weiterhin auf eine ganz klassische AAA-Strategie mit wenigen Releases setzt

PRESSE Sind Blogger Presse zweiter Klasse, oder laufen sie den klassischen Testmagazinen den Rang als Multiplikatoren ab?



RESIDENT EVIL™

NO HOPE LEFT
ES GIBT KEINE HOFFNUNG

02.10.2012
WWW.NOHOPELEFT.COM



PS3
PlayStation 3



XBOX 360

XBOX LIVE

CAPCOM®

Karlsruhe, 27.09.2012



bizplay

BUSINESS PLAY 2012

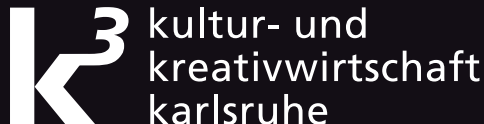
Enterprise Gamification Workshop & Symposium

Feat. International Experts from USA, AUS & EU

Apply at www.bizplay.org



ORGANIZERS



SUPPORTED BY



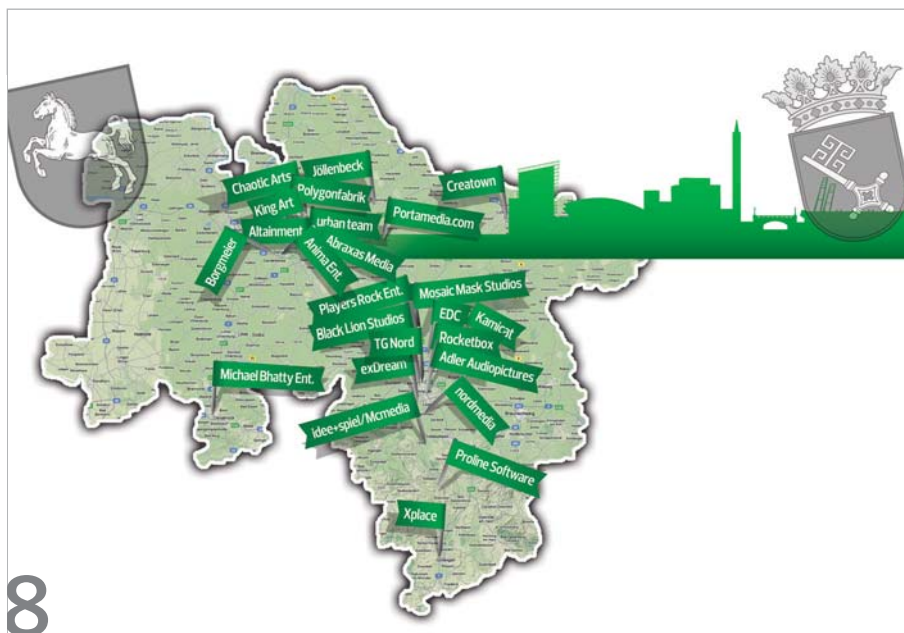
CONNECTING IDEAS.
Karlsruhe –
Messen und Kongresse

InvestVictoria



EXCLUSIVE MEDIA PARTNER

Gamesmarkt



8

Standort Niedersachsen und Bremen

Warum es sich an den beiden Standorten recht gut mit Games arbeiten lässt, hängt natürlich auch mit der dortigen Förderung durch die nordmedia zusammen – aber nicht nur



14

Kindheitserinnerungen

Wer die CGE in Las Vegas besucht, gerät schnell ins Schwelgen



16

Matzke und Hines

Viele setzen auf F2P, Bethesda auf klassische AAA-Strategie



28

In der Pipeline

Wir widmen uns diesmal dem dritten Teil von Electronic Arts' renommierter Horrorreihe „Dead Space“



20

Klassenkampf?

Sind Blogger eine Presse zweiter Klasse? Oder harte Konkurrenz?

Magazin

- 7 Intro
- 8 Standort: Niedersachsen und Bremen
- 12 Interview mit Thomas Schäffer, Geschäftsführer nordmedia
- 16 Frank Matzke und Pete Hines von Bethesda im Gespräch
- 20 Blogger vs. klassische Presse

Spiele

- 23 Intro
- 24 Boderlands 2
- 25 NHL 13
- 26 Previews der wichtigsten Neuankündigungen
- 28 Pipeline: Dead Space 3

Charts

- 33 Tops + Most Wanted + Coverage
- 34 Trendcharts Games
- 35 Onlinecharts
- 36 Top 50 Best-Selling
- 37 Chartanalyse

Rubriken

- 4 Panorama
- 37 Impressum
- 38 Nachschlag



**AKTUELLE AUSGABE
AUF DEM IPAD LESEN:**
www.mediabiz.de/app

Briefe an die Leser

Warum sollen nur Leser Briefe an die Redaktion schreiben? Wir drehen den Spieß um und schreiben Briefe an unsere Leser. Ganz offen, auf Kante, aber nicht immer augenzwinkernd.



Liebe Branche,

da gilt die neue Button-Lösung schon einen Monat, und wir stellen den längst gedruckten Beitrag von Konstantin Ewald über das, was man unbedingt dabei zu beachten hat, der Vollständigkeit halber online. Und was passiert? Er wird wie verrückt geklickt. Gerade so, als stünde die neue Button-Lösung erst noch vor der Tür. Offensichtlich bestand da noch Informations- und Nachholbedarf. Was lernen wir daraus? Wir müssen noch mehr Servicebeiträge liefern und parallel publishen.

Versprochen, GamesMarkt

Sorry, EA,

aber wenn DLCs schon Monate vor Release angekündigt werden, wie bei „Medal of Honor: Warfighter“,

dann hat das einen schalen Beigeschmack. Noch offensichtlicher kann man gar nicht sagen, dass es sich eben nicht um Erweiterungspakete, sondern um normale Spielinhalte handelt, für die extra zur Kasse gebeten wird. Das macht auch der Wohltätigkeitsaspekt für US-Veteranen nicht wett.

Wünscht sich mehr Fingerspitzengefühl, GamesMarkt

Neue IPs,

wir können es kaum erwarten, dass Ihr den Screen bespielt, den die kommende Konsolengeneration mit Euch befeuert. Es wird aber auch Zeit! Da können uns die Plattformholder doch erzählen, was sie wollen, wir können sie langsam nicht mehr sehen, die ollen Dinger. Alle Consu-

mer Electronics drumherum sind daheim längst ausgetauscht.

Wir zählen auf Euch, GamesMarkt

Jetzt, IfD Allensbach,

haben wir es schwarz auf weiß: Je jünger die Menschen, desto ausgeprägter der Zweifel an der Durchsetzbarkeit von Kopier- und Tauschverboten im Internet, je älter, desto geringer der Zweifel. Das zeigt eine Eurer Studien. Wie man es auch dreht und wendet, die Lösung scheint eine pädagogische zu sein.

Wenn es doch nur so einfach wäre, meint GamesMarkt

Email uns!
gamesmarkt@e-media.de

Aufsteiger und Absteiger

Wer macht gerade von sich reden? Wer fiel positiv auf, wer negativ? Wer hat sein Image aufpoliert, wer scheiterte bei dem Versuch grandios? Das Stimmungsbarometer fängt den augenblicklichen Marktwert von Persönlichkeiten oder Unternehmen subjektiv ein.



Tim Endres
Projektmanager
gamescom
Endres kann sich über erste Anmeldungen für 2013 freuen



Tanja Feller
BVDW-GF
Dank dmexco hat sie diese Woche die volle Aufmerksamkeit der deutschen Digitalwirtschaft



Frank Gibeau
President EA Laber
Im Bloomberg-Interview wird er konkret, statt nur heiße Luft zu verbreiten

Kazuo Hirai
CEO Sony
Kommt trotz Gaming-vergangenheit zur IFA und zieht dort ein Vita-Fazit



Mireille Imbert-Quaretta
Hadopi-Vorsitzende
Ist zufrieden, obwohl nur 14 Pirateriefälle an die Justiz weitergeleitet wurden



Olaf Koch
CEO Metro
Muss den Rauswurf des Handelsriesen aus dem DAX machtlos als „schmerzhaft“ kommentieren





Digitale Tage bei Ubisoft

Heimspiel für Ubisoft. Unter dem Motto „Digital Days 2012“ stellt der französische Publisher in Paris sein Line-up aus den Bereichen XBLA, PSN, Browser-, Social und Mobile Games vor. Gastgeberin Stéphanie Perotti, Worldwide Director Online Games, begrüßte über 500 geladene Journalisten in der französischen Hauptstadt.

Einsteiger und Aussteiger



Petra Lengnick (43) verstärkt ab 15. September als Leiterin Vertrieb und Marketing das Team von G+J Entertainment Media in München.

Sie verantwortet damit die vier Bereiche Marketing, TeleSales, Customer Service und Key Account Management des größten deutschen Medienhauses für die Entertainmentbranche. Zu den Schwerpunkten ihrer Arbeit zählt es, die reichenweitenstarken Kundenzeit-

schriften weiterzuentwickeln sowie die Positionierung der Fachmagazine in den Lesermärkten zusammen mit den Fachredaktionen auszubauen. Lengnick berichtet direkt an Peider Bach, Geschäftsführer von G+J Entertainment Media. Lengnick verfügt über umfassendes Markt-Know-how sowie Verlags- und Vertriebs-erfahrung. Sie kommt von piranha Media in München, wo sie zunächst mehrere Jahre als Chefin vom Dienst tätig war, bevor sie ab 2005 die Verlagsleitung übernahm und unter anderem die Vertriebs- und Marketing-

strategie sowie die Markteinführung verschiedener Magazine verantwortete. Weitere Stationen ihrer Karriere waren die Zeitschriften „Elle“ und „Prinz“ in München, für die sie als Redakteurin arbeitete. Peider Bach, GF von G+J Entertainment Media: „Mit Petra Lengnick haben wir eine erfahrene Persönlichkeit gewonnen, die uns dabei unterstützt, die Bekanntheit unserer Medienangebote und Marken weiter zu steigern und die Positionierung unserer Kunden- und Fachmagazine in den relevanten Märkten weiter voranzutreiben.“



Hat gesagt ...

„Wenn wir ein Update für Euch haben, werden wir es Euch wissen lassen.“

Administrator im Bethesda-Forum zum Thema „Dawnguard“ für PS3

Und gemeint ...

Nur weil Ihr dauernd nachfragt, bekommen wir es auch nicht schneller hin.

PR-Perle

„... spricht Fans von Rollercoaster- und Aufbauspielen an und portiert deren Kernelemente in ein modernes Browsergame.“

Aus eine bit Composer-PM

Was war das Kernelement eines Fans gleich noch mal?



TERMINE

20.
September

Tokyo Game Show
Zum 22. Mal findet die traditionsreiche japanische Gamesmesse statt
Tokio
tgs.cesa.or.jp/english

20.
September

GAMEplaces Business & Legal: Rights Clearance
Vortragsreihe
Frankfurt a. M.
www.gameplaces.de

26.
September

Gamecity-Treff
Der Treffpunkt für alle Spieleschaffende in der Hansestadt Hamburg
www.gamecity-hamburg.de

3.
Oktober

Suisse Toy (inkl. E-Games)
Die Spielwaren- und Spielmesse in der Schweiz
Bern
www.suissetoy.ch

9.
Oktober

Game Developer Conference Online
Der GDC-Ableger für alle Online-entwickler
Austin
www.gdconline.com

10.
Oktober

Frankfurter Buchmesse (mit StoryDrive)
Das Event der Buchbranche mit übergreifenden Schwerpunkten
Frankfurt
www.buchmesse.de

most wanted – mediabiz meistgeklickt

Das Gamesbusiness ist ein Peoplebusiness. most wanted zeigt die Personen und News, die in den letzten 14 Tagen im Onlinedienst www.gamesmarkt.de am häufigsten geklickt wurden.

People



1
Alexandra Constandache
Vorstand/CEO TopWare



2
Julia Kastenmeier
PR Manager
505 Games



3
Dr. Olaf Coenen
Geschäftsführer
Electronic Arts

4 **Thomas Altemeier**
Vorstand/CEO
Flashpoint AG
Der Flashpoint-Chef kann sich einmal mehr über den Erfolg eines Partners freuen. Nachdem „Guild Wars 2“ seit Wochen alle Pre-Order-Charts anführt, hat der via Flashpoint vertriebene Titel die Spitze der Verkaufscharts erreicht.

5 **Fabian Döhla**
PR-Manager
Sega

6 **Chinh Vu**
Communications & PR Manager Mobile
Games Ravensburger Digital

7 **Christian Blendl**
Head of PR D/A/CH
Activision
Blizzard

8 **Achim Kaspers**
Managing Director
ProSiebenSat.1
Games

9 **Katja Maier**
Retail Sales Director
Avanquest
Deutschland

10 **Martin Schneider**
General Manager
Konami Digital Ent.

News

- 1 **Ubisoft feiert sich auf den „Digital Days 2012“**
- 2 **Media Markt fährt Multibuy-Aktion**
- 3 **Sony greift mit neuem Tablet an**
- 4 **„Guild Wars 2“: Eine Million wollten früher starten**
- 5 **Wii U: US-Grossist nennt Datum und Preis**
Der Spekulationen nächster Akt: Nintendo schweigt auch zu den neuesten Gerüchten, und alle rätseln, wie nah dran man wohl diesmal an der Wahrheit sein könnte.
- 6 **Topgratisispiele locken in Amazons Appstore**
- 7 **Ein Damoklesschwert über Jubel, Trubel, Heiterkeit?**
- 8 **„Project Giana“ überschreitet Finanzierungsschwelle**
- 9 **„Guild Wars 2“: ArenaNet unterbricht digitalen Verkauf**
- 10 **„Lollipop Chainsaw“ stellt Auslieferungsrekord auf**

GamesMarkt gratuliert zum Geburtstag



14. September
Michael Schulte-Kellinghaus
Key Account Manager Sony



16. September
Jörg Trouvain
CEO
HolidayCheck



17. September
Pierre Pfeiffer
Geschäftsführ.
Gesellschafter
alpha Tonträger



21. September
Karolj Nadj
Head of Operations
Markement



21. September
Udo Lewalter
Senior PR Manager
Square Enix



22. September
Jan Scharringhausen
Geschäftsführer
SAFE



Foto: Amazon.de



Neue Tablets für den Markt

Feuer frei nun auch in Deutschland

Mit der nächsten Tablet-Generation geht Amazon in die Vollen. Der Internethändler hat mit dem Kindle Fire HD ein neues Top-Tablet angekündigt und sich so zu einem mehr als nur sehr ernst zu nehmenden Gegner in dem nicht ganz unumkämpften Markt entwickelt. Vor allem das Pricing ist als Kampfansage zu den bestehenden High-End-Tablets zu verstehen. Und selbst wenn die etwas größere Variante des Kindle Fire HD den US-Konsumenten vorbehalten bleibt, auch die bisher vom „Fire“ verschonten deutschen Verbraucher können sich auf eine Sieben-Zoll-Variante ab 199 Euro freuen. Damit nicht genug bringt Amazon auch das alte „Kindle Fire“ in einer überarbeiteten Version zum Kampfpfeis von 159 Euro nach Deutschland.

Sonys ganze Welt in einer Hand

Auf der IFA präsentiert, meldet sich Sony mit dem Xperia Tablet S auch im Tablet-Markt zurück. Ein Jahr nach Vorstellung der ersten Xperia-Tablets bietet Sony mehr Leistung in schickem Design zu einem etwas günstigeren Preis. Besonderer Pluspunkt ist die Einbindung des Tablets ins Sony Entertainment Network, was Usern Zugriff auf eine nicht gerade kleine Sammlung von Unterhaltungsinhalten ermöglicht. Ein nicht zu unterschätzender Faktor im Tablet-Markt, bei dem Content den Unterschied machen kann. Einziger Schwachpunkt sind die verbliebenen offenen Fragen. Zwar kann das Xperia-Tablet S seit diesem Monat im Sony Online Store vorbestellt werden. Wann das Gerät aber tatsächlich in den Handel kommt, ist noch nicht geklärt.

Konservativ – bis auf den Preis

Tablets, die ein breites Publikum ansprechen, gibt es viele. Doch auch bei den „Spezialgeräten“ für Gamer wird die Luft langsam immer dünner. Nach Sunflex hat auch Archos ein Gaming-Tablet angekündigt. Wie die Produkte des Mitbewerbs baut das „GamePad“ auf Googles „Android“-Betriebssystem in der Version 4.0 auf. Damit ist zumindest für ausreichend Inhalt gesorgt. Auch beim Format wagt Archos mit sieben Zoll keine Experimente. Charakteristisches Merkmal des GamePad sollen die beidseitigen Controllereinheiten werden, mit denen das Tablet designtechnisch an klassische Handhelds erinnert. Wirklich neu ist Archos in Sachen Pricing: Es soll beim Start im Oktober weniger als 150 Euro kosten – eine echte Kampfansage.



Norddeutsche Kreativebene

Berlin verfügt über eine quirlige Start-up-Szene, München und Hamburg sind traditionelle Medienmetropolen, in Nord-Rhein-Westfalen hat Spieleentwicklung seit einem

Vierteljahrhundert Tradition. Aber was ist mit Deutschlands zweitgrößtem Bundesland, der Heimat von Volkswagen und Continental? Was geschieht in puncto Games in der über eine halbe Million Menschen zählenden Landeshauptstadt Hannover und der ähnlich großen Hansestadt Bremen, die von Niedersachsen umschlossen ist? „Niedersachsen und Bremen haben eine gute und für die noch junge Branche der Unterhaltungssoftware verhältnismäßig lange Tradition im Bereich Games“, sagt Thomas Schäfer, Geschäftsführer der nordmedia, der gemeinsamen Mediengesellschaft der beiden sich nicht nur geografisch nahestehenden Bundesländer. Zwar

sitzt in der norddeutschen Tiefebene keine einzige Dependence eines internationalen Publishers, kurzes Stöbern in der hiesigen Spielegeschichte zeigt aber, dass gerade in den beiden Großstädten Bremen und Hannover eine ganze Reihe angesehener Computerspiele Made in Germany entstanden sind: seien es die Adventures von House of Tales („The Moment of Silence“) oder das erste in Deutschland entwickelte MMO, „Neocron“ von Reaktor Media. Und im niedersächsischen Braunschweig wurde sogar Heimcomputergeschichte geschrieben: Ab 1980 entstand hier eine Fertigung für Commodore-Rechner, in einer eigenen Entwicklungsabteilung arbeitete

DIE SCHLAGZEILEN JEDERZEIT UND ÜBERALL



Mit der App: www.mediabiz.de/app



Im Norden Deutschlands lässt sich gut mit Games arbeiten – dank großem Fachkräfteangebot, günstiger Lebenshaltung und großzügiger Förderung.

ten die Ingenieure sogar an neuen Produkten für den dominierenden Computerkonzern der 1980er-Jahre. Thomas Schäffers Verweis auf die Vergangenheit ist also angebracht, ebenso wie sein Hinweis auf die lange Tradition von nordmedia als eine der ersten Länderförderungen, die sich für Games engagiert hat. Seit Beginn des nordmedia-Engagements im Jahr 2004 ist zwar viel Wasser Leine und Weser hinuntergefließen und die norddeutsche Gamesbranche musste ein paar Rückschläge verkraften. Das Ende des Publishers 10tacle beispielsweise, der seit der Übernahme von Reaktor Media 2004 auch in Hannover ein Standbein hatte. Oder das Aufgehen von House of Tales sowie der Hannoveraner Mittelalter-Simulationsexperten 4HEAD Studios (die später zu Cranberry Production umfirmierten und an der „Black Mirror“-Adventure-Serie arbeiteten) im

mittlerweile angeschlagenen Hamburger Unternehmen dtp Entertainment. Insgesamt zeichnete sich der Gamesstandort Niedersachsen-Bremen aber über die Jahre hinweg durch seine unspektakuläre Beständigkeit aus.

Übersichtlicher Schauplatz

Was treibt einen nun dazu, nicht in Hamburg, Düsseldorf oder München Spiele zu machen, sondern in weit- aus beschaulicheren Gemeinden zwischen Wolfenbüttel und Wilhelmshaven? Zum einen natürlich die eigene Geschichte, das Leben selbst. „Sowohl mein Partner Marc König als auch ich kommen aus Bremen. Die Gründe, die Stadt zu verlassen, waren nie stark genug. Also sind wir geblieben“, sagt Jan Theysen von King Art („The Book of Unwritten Tales“).

Auch die aus Hannover stammenden Gründer von ExDream („Fireburst“) bzw. Mobile Bits („Soulcraft“) bleiben ihrer Heimat treu, allerdings nicht nur aus privaten Gründen. Nach einem Abstecher in die Hansestadt Hamburg ist die Landeshauptstadt „durch die Unterstützung unserer Hannoveraner Investoren mittlerweile der Hauptsitz geworden“, erläutert Boje Holtz, Kogeschäftsführer beider Unternehmen. Denn natürlich gibt es auch wirtschaftliche Gründe, in dieser Ecke Deutschlands seine Gamesfirma aufzuziehen. So wie bei Kamicat, einem jungen Social-Games-Betreiber, der ebenfalls von der Niedersachsenmetropole aus tätig ist: „Wir haben unseren Sitz in Hannover aktiv gewählt und waren hier auch bei vorherigen Firmengründungen erfolgreich“, erklärt Dr. Nabil Ranné, einer der beiden Geschäftsführer von Kamicat. Die Vorteile von Hannover, Bremen und dem



Boje Holtz, Geschäftsführer der Hannoveraner Studios ExDream und Mobile Bits (l.)



Jan Oehlmann, Referent Gamesförderung bei nordmedia (M.)



Jan Theysen, Mitgründer und Geschäftsführer der Bremer Entwickler King Art

Die deutsche Spielelandschaft

Für redaktionelle Rückfragen

wenden Sie sich bitte an:

Harald Hesse

Chefredakteur GamesMarkt

E-Mail: h.hesse@e-media.de

Wenn Sie Interesse an einem individuellen Angebot für Ihre

Anzeige im Umfeld der Standortserie haben, dann wenden Sie sich bitte an:

Sven Schmieder,

Sales Manager Games

E-Mail: s.schmieder@e-media.de

Hamburg

Ausgabe 7

vom

28. März 2012

Berlin- Brandenburg

Ausgabe 9

vom 25. April

2012

Bayern

Ausgabe 11

vom 23. Mai 2012

Frankfurt-Rhein-Main

Ausgabe 13

vom 20. Juni 2012

Baden-Württemberg

Ausgabe 15

vom 18. Juli 2012

Nordrhein-Westfalen

Ausgabe 17

vom 15. August 2012

Bremen/Niedersachsen

Ausgabe 19

vom 12. September 2012

Standort Mitteldeutschland

Ausgabe 21

10. Oktober 2012



„Ich möchte den Unternehmen empfehlen, sich und ihre interessanten Projekte vorzustellen“

Jan Oehlmann, nordmedia

meist flachen Land dazwischen und drumherum gegenüber den Medienmetropolen sind vornehmlich finanzieller Natur: „In Hannover ist aufgrund der niedrigen Lebenshaltungskosten und der geringen Konkurrenz die Gehaltsstruktur erschwinglich. Trotzdem verfügt Hannover über alle Annehmlichkeiten und die Lebensqualität einer Großstadt“, lobt Boje Holtz den Standort. Die geringe Konkurrenz um Fachkräfte eben wegen der überschaubaren Zahl von Spielern sieht auch Jan Theysen als großen Pluspunkt: „Wir haben eher die Qual der Wahl, was Mitarbeiter angeht. In Städten wie Hamburg ist die Situation ganz anders. Gute Mitarbeiter haben dort Dutzende Möglichkeiten, einem Unternehmen den Rücken zu kehren.“

Und diese guten Mitarbeiter in Niedersachsen und Bremen werden sogar im großen Rahmen selbst herangezogen. So sind beispielsweise die Hochschule für Bildende Künste Braunschweig (HBK) sowie die Hochschule für angewandte Wissenschaften (Ostfalia) in Wolfenbüttel Partnerhochschulen der Games Academy. Nach der Ausbildung an der Spieleschule können die angehenden Game Artists bzw. Programmierer hier in verkürzter Zeit ihren Bachelor of Arts in Kommunikationsdesign bzw. den Bachelor of Science in Medieninformatik machen. Auch der Stadtstaat an der Weser bildet gut aus: „Es gibt gute Hochschulen

Ein weiterer, gewaltiger Standortvorteil von Niedersachsen und Bremen ist aber zweifellos die gleichermaßen durchdachte wie unkomplizierte Förderung der Gamesbranche. Nordmedia heißt die gemeinsame Mediengesellschaft der beiden Länder, die seit 2001 die hiesige Kulturwirtschaft unterstützt – wozu seit acht Jahren auch die Games gezählt werden. Und seit 2011 sind die Spiele sogar nicht mehr nur das Anhängsel einer dominanten Film- und Fernsehförderung, sondern Inhalt eines eigenständigen Förderbereichs.

Im Dialog Innovation fördern

Dessen Referent ist Jan Oehlmann, und der sieht gleich mehrere Vorteile dieser Entwicklung: „Die eigenständige Förderung der Games trägt nicht nur ihrer kulturwirtschaftlichen Bedeutung für unseren Standort Rechnung. Darüber hinaus können wir auch ein auf die Gamesbranche angepasstes Förderverfahren anbieten.“ Dieses Verfahren zeichnet sich vor allem durch die sogenannten Pitching Days aus: Statt sich zur Findung der Förderentscheidung ausschließlich auf dicke Formulare und dürre Zahlen zu verlassen, dürfen die Antragsteller ihr Projekt in einer 20-minütigen Präsentation vor den Vertretern von nordmedia sowie den „Games Agents“ – einem Trio beratender Branchenveteranen – vorstellen, mit oft fruchtbaren Diskussionen im Anschluss. „Nicht nur von unserer Seite, sondern auch von den Antragstellern wird dieses Verfahren als außerordentlicher Mehrwert wahrgenommen“, beschreibt Oehlmann den Effekt des Pitchings. Die zweite Besonderheit der nordmedia-Förderung: Die Arbeit an Games wird in sämtlichen Aspekten unterstützt: von der Konzeptentwicklung (maximale Fördersumme 25.000 Euro) über die Prototypenentwicklung (60.000 Euro) bis zur Produktion (100.000 Euro) und sogar

und die Universität in Bremen. Jedes Jahr sind einige talentierte und engagierte Leute mit ihrer Ausbildung fertig und klopfen an unsere Tür, wenn sie im Gamesbereich arbeiten und in Bremen bleiben wollen“, sagt Jan Theysen.

Vertrieb (50.000 Euro). Diese vielseitige Förderung, bei der es laut nordmedia-Chef Schäffer „im Besonderen auch um nachhaltige Arbeitsplätze in erfolgreichen Unternehmen“ geht, geschieht dennoch nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern planvoll und mit Fokus auf vielversprechenden Projekten. Einige Erfolgsgeschichten der jüngeren Vergangenheit zeugen davon, dass man einiges richtig macht in Hannover: Der Prototyp des Racing-Actionspiels „Fireburst“ von ExDream wurde durch nordmedia gefördert und konnte anschließend die Manager von RTL Games von der Finanzierung des PC, Xbox 360- und PS3-Titels überzeugen. Und die 2011er-Vertriebsförderung des Social Games „Kamicat Football“ zahlt sich bis heute aus: 530.000 monatliche Facebook-Nutzer hat der Titel aktuell. Nicht ohne Grund schwärmt Dr. Ranné deshalb: „Wir arbeiten immer wieder gern mit der nordmedia. Die Zusammenarbeit verläuft stets sehr unbürokratisch und angenehm.“ Was aber kann die Mediengesellschaft abseits ihrer Fördertöpfe der Branche in Niedersachsen und Bremen noch bieten? „Wir sind zuversichtlich, die in der Vergangenheit sehr erfolgreichen Veranstaltungen zur Thematik der Serious Games

nordmedia-Förderentscheidungen 2012*

Titel	Förderart	Antragsteller	Förderung bis zu
Soulcraft Arena	Konzeptentwicklung	Mobile Bits GmbH	25.000 Euro
The great Leonidas	Konzeptentwicklung	Portamedia.com	22.111,53 Euro
Soulcraft Arena	Prototypenentwicklung	Mobile Bits GmbH	60.000 Euro
W.E.D.O.	Produktionsförderung	TG Nord GmbH	99.000 Euro
Heaven's Hope	Prototypenentwicklung	Mosaik Mask Studios	40.000 Euro

*Nach 2 von 3 Pitching Days

zeitnah wiederaufleben lassen zu können“, sagt Jan Oehlmann. Bis 2011 setzte nordmedia mit den jährlichen Veranstaltungen Game Forum Germany sowie Serious Games Conference bemerkenswerte Akzente in der deutschen Gameslandschaft. Sie wurden allerdings ausgesetzt, „um sich auf die Etablierung der eigenständigen Gamesförderung zu konzentrieren“. Bis es im kommenden Jahr möglicherweise zu einer Neuauflage kommt, versuchen die Verantwortlichen von nordmedia auf andere Weise, die einheimische Branche zu vernetzen: Auf der gamescom gab es einen kleinen Empfang am Stand des BIU, im Herbst soll ein kontinuierliches Netzwerktreffen in Hannover ins Leben gerufen werden. Bereits im August konnten sich Branchenakteure aus der digitalen Medienproduktion (inklusive Games) auf der sechstägigen

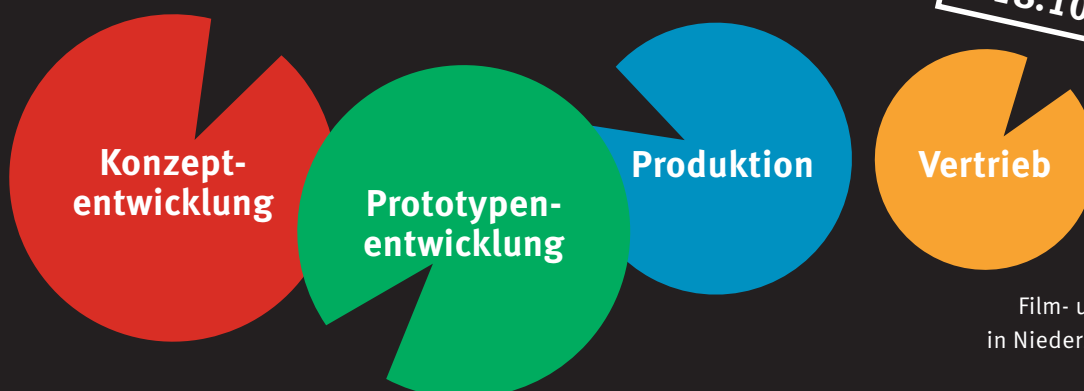
Veranstaltung „Beyond Hands in HD“ vernetzen. Mit Lisa May beschäftigt sich sogar eine eigene Referentin mit dem Aufbau eines „Netzwerks digitale audiovisuelle Medien Niedersachsen“. Es bewegt sich also was im Norden der Republik, und so kann Dr. Rannés Lob sicher stellvertretend für die Gemütsverfassung der Branche in Bremen und Niedersachsen stehen: „Sicherlich könnte die Kultur- und Wirtschaftspolitik sich ausgiebiger diesem Wirtschaftszweig zuwenden, der ja ungemein viele Menschen vereint. Allerdings muss man auch sagen, dass sich in diesem Sektor bereits viel in den vergangenen Jahren bewegt hat und die digitale Medienwelt von der Politik durchaus wohlwollend wahrgenommen wird.“

Stephan Freundorfer



The great Leonidas,
Soulcraft

Fördern – Vernetzen – Entwickeln



nordmedia

nächster Einreichtermin:
18.10.2012

nordmedia
Film- und Medienförderung
in Niedersachsen und Bremen
info@nordmedia.de
www.nordmedia.de

Kreative stets willkommen

Der Geschäftsführer von nordmedia, Thomas Schäffer, ist stolz auf die lange Tradition der Gamesförderung in Niedersachsen und Bremen. Und glücklich, dass die Arbeit seiner Gesellschaft sichtbare Effekte in der Gamesbranche zeitigt.



Warum sind Niedersachsen und Bremen empfehlenswerte Standort für Gamesunternehmen?

Sie haben eine gute und für die noch junge Branche verhältnismäßig lange Tradition im Bereich der Games. Nordmedia war z. B. eine der ersten Länderförderungen, die sich für die Games engagiert haben. Es gibt sehr gute Ausbildungsmöglichkeiten, eine Vielzahl von kreativen Developern und mittlerweile auch international agierender Companies für Games. Von der Konsole bis besonders zu Browserspielen, wo niedersächsische Entwickler immer schon stark vertreten waren, werden hier innovative, erfolgreiche und hochwertige Spiele entwickelt. Die Rahmenbedingungen für Unternehmen sind auch jenseits von Förderung an beiden Standorten vergleichsweise günstig. Und innovative, kreative und unternehmerisch denkende Köpfe sind hier stets höchst willkommen.

Das Game Forum Germany und die Serious Games Conference erfreuten sich über Jahre steigender Popularität. Weshalb fanden sie 2011 nicht statt?

Die Veranstaltungen waren Teilprojekte eines Auftrags, den nordmedia für das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr durchgeführt hat. Dieser Auftrag war auf fünf Jahre ausgelegt und endete 2011. Die Veranstaltungen SGC und GFG konnten hier wichtige Impulse geben, die über die Landesgrenzen hinausstrahlten.

Wesentliche Effekte waren dabei eine gute Standortpromotion, die Vernetzung der Branchenakteure und auch eine Kompetenzvermittlung über die größtenteils durch namhafte internationale Referenten geleiteten Workshops und Vortragsreihen. Für die Nachhaltigkeit vor Ort allerdings war es aus unserer Sicht vorrangig notwendig, ein zielgerichtetes Förderprogramm zu etablieren. Das ist uns 2011 gelungen. Wir konnten zudem auch ein neues Projekt unter Einbezug europäischer Fördermittel auflegen, das sich im Besonderen der Vernetzung der regionalen Branchenakteure im Bereich der digitalen audiovisuellen Medien widmet. Dazu zählen natürlich Games, aber auch die Bereiche Animation und digitale Film- und Fernsehproduktion sowie neue Anwendungen wie Apps oder neue Werbemedien. Wir stellen uns hier thematisch breiter und gleichzeitig zielgerichteter für die regionale Entwicklung auf. Dabei verschränken wir unseren Unternehmensbereich Film- und Medienförderung mit dem der Medienentwicklung. Eine Neuordnung, die uns für die kommenden Jahre deutlich effizienter und schlagkräftiger agieren lassen wird. GFG und SGC mussten wir hierbei zunächst aufgeben. Die Markenrechte liegen aber bei nordmedia, und wir führen gute Gespräche mit interessierten Partnern, um zumindest eine der Veranstaltungen wieder aufleben zu lassen. Besonders das Thema Serious Games hat gute Chancen, 2013 wieder in Hannover aufgegriffen zu werden. Ich würde mich sehr freuen, wenn es dazu kommt.

2011 haben Sie das Verfahren bei der Gamesförderung verbessert. Was waren die Kernpunkte?

Die Kernpunkte sind, erstens: schnelle Entscheidungen. Von der Antragstellung bis zu Entscheidung braucht es maximal vier Wochen. Zweitens: ein Scoring-Verfahren für die Bewertung der Anträge, das durch externe Branchenexperten unterstützt wird und das umfangreich neben inhaltlich-qualitativen und technischen Aspekten auch betriebswirtschaftliche Prüfungen beinhaltet. Und drittens: ein Pitch. Von den Bewerbern werden die infrage kommenden Kandidaten eingeladen, um ihr Projekt zu präsentieren. Dabei lernen wir die Unternehmen und die Teams kennen und können Einzelaspekte noch einmal hinterfragen. Das Verfahren ist also nach unserer Einschätzung schnell, fundiert und wirkungsvoll. Ein sehr er-

freulicher positiver Aspekt ist der intensive und effektive Kontakt mit den Antragstellern. Und ich kann sagen, dass wir inzwischen Projekte gefördert haben, bei denen sich ein Markterfolg abzeichnet.

Die Film- und Gamesförderung durch nordmedia erfolgt aus kultur- und wirtschaftspolitischen Gründen. Welcher Aspekt ist bei den Games wichtiger?

Wir fördern Games auf der Grundlage unserer kulturwirtschaftlichen Richtlinie. Insofern sind generelle Maßstäbe wie Innovation, Relevanz und Nachhaltigkeit gleichermaßen wichtig. Allerdings erfolgt die Finanzierung aus dem Wirtschaftsförderfonds des Landes Niedersachsen. Und damit wird deutlich, dass es uns im Besonderen auch um nachhaltige Arbeitsplätze in erfolgreichen Unternehmen geht.

Wie sieht die Unterstützung abseits der Förderung aus?

Förderung ist für uns nur die eine Seite der Medaille. Wichtig ist es zudem, die Akteure zu vernetzen und sie dabei zu unterstützen, Kompetenzen und Geschäft weiterzuentwickeln. Wir haben eine Reihe von Veranstaltungen, bei denen wir Games-relevante Themen aufgreifen. Neben einem geplanten kontinuierlichen Netzwerktreffen zählen unsere Businessfrühstücke und Talkveranstaltungen in Bremen und Hannover ebenso dazu wie eine Ringvorlesungsreihe in Kooperation mit den Hochschulen, die sich mit den neuesten Medienentwicklungen beschäftigt. Selbstverständlich vermitteln wir nach Möglichkeit Kontakte zu Fachberatungen, Finanziers oder Partnern. Und selbstverständlich promoten wir ansässige Firmen, indem wir ihre Erfolge sichtbar machen.

Normalerweise richten Unternehmen Wünsche an Sie. Haben Sie denn auch Erwartungen an die Branche?

Als Förderer streben wir in erster Linie nachhaltige kulturwirtschaftliche Effekte an. Unsere Förderung dient dabei im Besonderen dazu, wirtschaftliche Risiken in der Entwicklung von Spielen zu minimieren und Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Dabei geht es auch darum, Talente und neue Ideen zu finden und innovativen Projekten Chancen zu eröffnen. Wir profitieren als Förderer, wenn daraus nachhaltige Firmenstrukturen in unserer Region erwachsen. Aber auch die Gamesbranche selbst, und damit auch die wirtschaftlich potenten Unternehmen z. B. im Publishingsektor, haben einen deutlichen Nutzen aus den Förderungen, auch wenn sie selbst nicht Fördernehmer sind. Die innovativen Projekte und kreativen Talente, die über die Förderung sichtbar werden, brauchen starke Produktions- und Verwertungspartner. Es wäre daher aus meiner Sicht folgerichtig und wünschenswert, die Branche würde sich an der Förderung beteiligen. Wir sind hier für Gespräche sehr offen.

Stephan Freundorfer

GamesMarkt Special



Standort-Serie Deutschland

[TE I L 8 MITTELDEUTSCHLAND]

Zeigen Sie Flagge! Präsentieren Sie Ihr Unternehmen am Standort:

- » Überblick über die Spielelandschaft:
Von Publishern über Händler bis zu Politik
- » Ihr Standort im Rampenlicht: Chancen,
Herausforderungen und Entwicklungen
- » Die Wertschöpfungskette im Fokus
- » Ihre Produkte und Dienstleistungen
im Mittelpunkt der Gamesbranche
- » Ihr starker Standort-Auftritt

Ihr Ansprechpartner

Sebastian Hoffmann

E-Mail: s.hoffmann@e-media.de

Tel.: 0 89/4 51 14-318

Ihr Ansprechpartner

Sven Schmieder

E-Mail: s.schmieder@e-media.de

Tel.: 0 89/4 51 14-316

**Neuer Look. Neues Level.
Neues Magazin.**

GamesMarkt

Gamesveteranen in Las Vegas

In der amerikanischen Glücksspielmetropole trafen sich über tausend Retrofans und drei Dutzend Branchenseniores, um auf der Classic Gaming Expo die Geschichte der Videospiele zu zelebrieren.

Je älter die Gamesbranche wird, je mehr runde Jubiläen zu begehen sind, desto populärer scheint die Beschäftigung mit der Spielesteinzeit zu werden. Die Sammlerpreise für alte C64- oder Super-Nintendo-Spiele explodieren, die digitale Revolution der 1970er bis 90er wird in immer neuen Fachbüchern aufgearbeitet, und mit dem englischen „Retro Gamer“ gibt es seit einigen Jahren gar ein erfolgreiches Printmagazin rund um alte Spiele. Auch tauchen mehr und mehr einstige Branchengrößen wieder aus der Versenkung auf, versuchen noch mal ihr Glück bei Social- und Mobile-Games-Herstellern oder reaktivieren alte Marken und Fans auf Crowdfunding-Plattformen. So ist es nicht verwunderlich, dass das bedeutendste Retro-Event der westlichen Welt – die amerikanische Classic Gaming Expo – im 13. Jahr ihres Bestehens die bislang größte Menge an Spielernostalgikern in Las Vegas versammelt hat. Drei amerikanische Retro-enthusiasten – Joe Santulli, Sean Kelly und John Hardie – veranstalten seit 99 das Klassische-Spiele-Event und betreuen nebenbei die größte

Sammlung alter Computer, Konsolen, Prototypen, Handhelds, Spiele und Merchandisingartikel.

Ihr „Videogame History Museum“ existiert momentan nur als Wanderausstellung – seit einigen Jahren verleihen sie der E3 mit ihrer einmaligen Schau zusätzliche Attraktivität, und auch auf der CGE in Las Vegas präsentierten die Spielehistoriker Tausende Exponate, darunter unbezahlbare Sammlerstücke wie Ataris Gedanken-Controller Mindlink oder die kurzlebige Adventurevision-Konsole. Viele der Objekte haben die drei Veranstalter von den damaligen Ingenieuren und Entwicklern überantwortet bekommen, und zu vielen der legendären Hard- und Softwaremacher besteht ein herzliches Verhältnis.

So gelang es Santulli & Co., rund drei Dutzend Branchenberühmtheiten nach Las Vegas zu lotsen und zu insgesamt 14 Vorträgen, Panels und Diskussionen auf die Showbühne des hauseigenen Theaters im „Plaza“ zu bringen.

Beim Activision-Panel diskutierten Veteranen wie Steve Cartwright

Der einstige Intellivision-Programmierer Dave Warhol probierte sich an einer 2012-Version von „Donkey Kong“ für die antike Mattel-Konsole

„Pitfall!“-Vater David Crane erzählte nicht nur Anekdoten aus frühen Activision-Tagen, sondern trommelte für sein neuestes Spieleprojekt, „Jungle Adventure“





Erneut fand die Classic Gaming Expo im Plaza Hotel statt – einem traditionsreichen Vergnügungspalast in der Altstadt von Las Vegas

(„Barnstorming“) oder Gary Kitchen („Keystone Kapers“) die herausfordernde Arbeit mit der VCS-Konsole. Das Atari-Panel versammelte gleich neun Entwickler, die von Mitte der 1970er (wie „Warlords“-Macher Roger Hector oder Imagic-Gründer Robert Smith) bis in die zweite Hälfte der 1980er (wie der „Super Sprint“- und spätere „Sonic Spinball“-Programmierer Steve Woita) unter den unterschiedlichsten Chefs und Bedingungen bei dem Videospieelpionier Dienst taten. Viele weitere Gamesgrößen hielten Einzelvorträge: vom frühen Lucasfilm-Gamesmitarbeiter David Fox über den „Q*bert“-Erfinder (und heutigen Filmschauspieler) Warren Davis bis zu David Crane, der auf der CGE den Startschuss zu seinem „Jungle Adventure“-Kickstarterprojekt gab.

Viele kuriose Details der Spielgeschichte konnten an diesem Wochenende im August erfahren, viele Klassiker gespielt und gekauft, in vielen Kindheitserinnerungen geschwelgt werden. Auffällig war dabei die Bescheidenheit vieler bedeutender Protagonisten der Videospiefrühzeit. Die meisten von ihnen sind gealterte Tüftler, die nicht selten verwundert sind über die Resonanz, die ihre Arbeit von vor 30 oder mehr Jahren heute noch findet. Keiner von ihnen hätte damals gedacht, dass ihr Werk unvergessen bleibt, und nur wenige, dass Videospiele mehr sind als eine Mode, die nicht mal die 1980er überdauern wird. Aber man sah ihnen auf der Classic Gaming Expo auch an, dass sie nur allzu gern eines Besseren belehrt werden ...

Stephan Freundorfer

Die „Q*bert“-Macher Warren Davis (l.) und David Thiel erzählten von ihrer Zeit beim Flipper- und Videospieautomatenhersteller Gottlieb





Frank Matzke, Managing Director GSA, und Pete Hines, VP PR and Marketing (r.) bei ZeniMax

Müssen nicht jedem Trend hinterherjagen

Fast alle große Publisher wenden sich den Free-to-Play- und Browsermärkten zu. Bethesda setzt weiterhin auf eine klassische AAA-Strategie mit nur wenigen Releases. GamesMarkt sprach mit Frank Matzke und Pete Hines über die Gründe.

Herr Matzke, Herr Hines, die gamescom ist auch ein Zeitpunkt für ein erstes Zwischenfazit zur Jahresmitte. Wie steht Bethesda nach dem ersten Halbjahr da?

Frank Matzke: Die ersten sechs Monate waren für uns ein sehr solider Geschäftszeitraum. „The Elder Scrolls V: Skyrim“ verkauft sich noch immer gut. Der Release des ersten großen DLC-Pakets „Dawnguard“ vor wenigen Wochen

hat natürlich einen weiteren Schub gegeben. Mit der verpackten Version haben wir es sogar erstmals überhaupt geschafft, uns an die Spitze der plattformübergreifenden Verkaufscharts zu setzen. Auch unsere Backkatalogtitel liefen sehr gut, zum Beispiel die Ultimate Edition von „Fallout: New Vegas“, für die wir mit einer Nachprüfung bei der USK erstmals eine Ab-18-Freigabe für die ungeschnittene Version bekom-

men haben. Das war unser erstes „Fallout“-Produkt, das unverändert freigegeben wurde.

Ist das ein Ergebnis einer verminderten Strenge bei der USK?

Frank Matzke: Wir hatten schon immer ein gutes Verhältnis zur USK, weil Bethesda sehr früh eine enge Zusammenarbeit mit der Prüfstelle gesucht hat. Die leisten sehr gute Arbeit, weil sie Spiele nicht nach

bestimmten isolierten Stichpunkten abklopfen. Sie betrachten sie in ihrer Gesamtheit und versuchen eine Software als ganzheitliches Unterhaltungsprodukt zu beurteilen. Die Indexstreichung und Neubewertung von „DOOM“ ist beispielsweise auch eine Frucht dieser konstruktiven Zusammenarbeit. Der schlechte Ruf bei Spielern ist völlig unbegründet.

Pete Hines: Wir wollen unsere Spiele so veröffentlichen, wie sie von den Machern erdacht wurden. Von abgeänderten Versionen für unterschiedliche Territorien halten wir nicht viel, obwohl das technisch natürlich machbar wäre. Daher ist es für uns auch so wichtig, dass wir ein Team in Deutschland unterhalten, das gute Kontakte zur USK pflegt, aber auch die anderen kleinen Eigenheiten dieses Markts versteht. Eine solche Branchenkenntnis könnte man sich nie in der Zentrale in den USA erarbeiten. Deutschland ist ein sehr wichtiges Land für uns, daher ist das Team in Frankfurt unser Ohr und unsere Stimme vor Ort.

Aber erst seit 2010, als das Büro in Deutschland eröffnet wurde.

Frank Matzke: Richtig. Die Entscheidung, nach der Eröffnung des Engländerbüros den Vertrieb im DACH-Territorium, aber auch in Frankreich und Benelux selbst zu übernehmen, ist ein Zeichen der großen Bedeutung, die ZeniMax diesen Märkten zukommen lässt. Vorher gab es Co-Publishing-Verträge, aber seit in Europa eigene Niederlassungen betrieben werden, hat man ein spezialisiertes Team vor Ort, das sich ganz auf die Bethesda-Titel fokussieren kann. Ich denke, ich darf ganz bescheiden sagen, dass wir einen großen Anteil an dem Erfolg haben, den Bethesda sich in den letzten zwei Jahren erarbeitet hat.

Pete Hines: Das ist vollkommen richtig. Wenn du als Publisher nur eine geringe Anzahl an Spielen pro

Jahr veröffentlichst, dann brauchst du ein dediziertes Team, das den entsprechenden Markt gut kennt. Einen Flop können wir uns nicht leisten, daher bekommt jedes unserer Spiele 100 Prozent Aufmerksamkeit.

Vor etwa zwei Jahren haben Sie, Herr Hines, im Gespräch mit GM erklärt, dass Bethesda künftig drei bis vier AAA-Titel pro Jahr veröffentlichen wolle. Diese Quote hat man aber nicht erreicht.

Pete Hines: Wir verstehen uns als entwicklungs-fokussiertes Unternehmen. Spiele stehen an oberster Stelle. Wir halten nichts davon, Produkte verfrüht auf den Markt zu werfen, nur damit sie noch in einem bestimmten Geschäftsquartal bilanziert werden können, um Aktionäre glücklich zu machen. Dieses Jahr werden wir „Dishonored“ und „DOOM 3 – BFG Edition“ veröffentlichen. Wenn das nur zwei Titel sind, dann ist das eben so, dafür haben wir für die folgenden Jahre noch angekündigte Spiele. Drei bis vier Titel sind für uns keine Maßgabe, an der wir uns sklavisch halten, sondern eine Zielsetzung.

Frank Matzke: Die ganze Branche ist allgemein fokussierter geworden. Alle großen Publisher haben ihr Produktionsportfolio verkleinert. Vor zehn Jahren konnte man noch fünfzehn Titel veröffentlichen, und wenn dann zehn davon nicht so gut liefen, war das nicht allzu schlimm. Heute hat man ein bis zwei Titel, das heißt, man ist zwar abhängiger vom Erfolg jedes einzelnen, kann aber Marketing- und PR-Anstrengungen weit- aus gezielter vornehmen.

Noch wichtiger als in den letzten Jahren schienen auf der games-com 2012 die Themen Free-to-Play- und Browser-spiele zu sein. Bethesda ist hier gar nicht aktiv ...

Pete Hines: Das stimmt nicht. „Quake Live“ ist browserbasiert,





Der Bethesda-Titel „Dishonored“ bekam ungeschnitten eine Ab-18-Freigabe von der USK

„Doom 3 – BFG Edition“: großes Kundeninteresse nach De-Indizierung



free-to-Play und läuft sehr erfolgreich. Natürlich verfolgen wir die Entwicklungen in der Branche aufmerksam, aber wir sind auch der Meinung, dass wir nicht jedem Trend hinterherjagen müssen. Vor fünf Jahren hätten Sie uns wahrscheinlich die gleiche Frage nach Fitness- und Casualspielen für Mädchen gestellt, vor zwei Jahren hätten wir uns über Social Games unterhalten. Allesamt interessante Entwicklungen, die der Spielebranche insgesamt sicherlich gutgetan haben, aber wir

als Publisher sind dort aktiv, wo wir unsere kreativen Visionen am besten verwirklichen können.

Das bedeutet momentan offenbar AAA-Produkte mit neuen Marken wie „RAGE“, „Brink“ oder jetzt aktuell „Dishonored“. Das in einem von Fortsetzungen dominierten Marktumfeld. Warum?

Pete Hines: Natürlich ist eine neue IP schwieriger zu vermarkten, weil man bei null anfängt. Wir müssen unseren Kunden erst erklären, worum es in einem Spiel geht. Das geht beim fünften Teil einer Serie verständlicherweise leichter. Im Fall von „Dishonored“ bekamen wir aber durchweg positive Reaktionen auf der Messe, und ich glaube, das ist auch eine Chance. Spieler, Journalisten und Händler würdigen es, dass wir etwas Neuartiges versuchen, und allein diese Tatsache bringt uns Sympathien. Allerdings müssen wir dieses entgegengebrachte Vertrauen auch mit guter Qualität belohnen.

Von der Standgröße und der Werbung in ganz Köln zu schließen, schien die gamescom der wichtigste Termin im Marketingplan von „Dishonored“ zu sein.

Frank Matzke: Die gamescom ist immer eine wichtige Veranstaltung für uns. Bei „Dishonored“ sind wir der Ansicht, dass so viele Leute wie möglich das Spiel anspielen sollten, um die Faszination aus erster Hand zu erleben. Eine Publikumsmesse ist dafür natürlich perfekt geeignet, denn hier sind die Opinion-Leader. Je mehr von denen „Dishonored“ sehen und das dann im Freundeskreis weiterberichten, desto größer die potenzielle Reichweite in der Kundschaft. Das gilt auch für die „DOOM 3 – BFG Edition“, die auf enormes Interesse stößt. Wir müssen gestehen, dass wir zunächst gar nicht mit so viel Zuspruch gerechnet hatten.

Woher kommt das Gerücht, dass Bethesda die Rechte an der „Stalker“-Marke gekauft hat?



Pete Hines: Das würde ich auch sehr gern wissen, denn da ist nichts dran. Ich weiß nicht, warum es immer wieder aufkommt ...

„Fünzehn Titel veröffentlichen und hoffen, dass mindestens fünf davon gut laufen, geht heute nicht mehr“

Frank Matzke, Managing Director GSA

Hier scheint wohl der Wunsch der Vater des Gedankens zu sein. Die „Stalker“-Spiele haben viele Fans, und Bethesda würde man ein solches Großprojekt zu-
trauen.

Pete Hines: Das verstehe ich natürlich, und es ehrt uns, dass wir ein solches Vertrauen genießen. Setting sind ja in der Tat auch sehr spannend. Ich kann aber mit Bestimmtheit sagen, dass wir zum jetzigen Zeitpunkt keinerlei Kontakt zu den Rechteinhabern haben.

Daniel Raumer



KREATIVITÄT SCHÜTZEN.
VIelfalt BEWAHREN.
G+J | Entertainment Media

DER SCHUTZ DES GEISTIGEN EIGENTUMS

Donnerstag,
27. September 2012
Beginn 9.00 Uhr

G+J Auditorium,
Gruner + Jahr,
Am Baumwall 11, Hamburg



Das Urheberrecht als Wirtschaftsfaktor in der digitalen Medienwelt

- ▶ Lassen Sie sich kompakt, detailliert und aus erster Hand informieren, wie die aktuelle Urheberrechtsdiskussion die gesamte Wertschöpfung aller Medien beeinflusst.
- ▶ Analysieren Sie die ökonomischen Zukunftschancen der Kultur- und Kreativwirtschaft im digitalen Bereich, und erfahren Sie, wie rechtlich auf fragwürdiges Userverhalten reagiert werden muss.
- ▶ Diskutieren Sie mit, was sich ändern muss, um mit den neuen, digitalen Konsumgewohnheiten erfolgreich umgehen zu können.



Alle Details und Anmeldung: www.kreativitaet-schuetzen.de

Förderer & Partner



Gruner + Jahr AG & Co KG
Druck- und Verlagshaus
Hamburg



Durchgeführt von



Blogger vs. Presse – eine Bestandsaufnahme

Sind Blogger eine Presse zweiter Klasse, oder laufen sie den klassischen Testmagazinen als Multiplikatoren den Rang ab? GamesMarkt klärt, welchen Stand die Netzschriftsteller in der Spielebranche wirklich haben.

„Es werden keine Akkreditierungen an Inhaber privat initiiert. Spiel-Homepage, privat initiiert. Blogs sowie Podcast-Seiten ausgestellt.“ Es war nur ein kleiner Satz, der dieses Jahr im Vorfeld neu und fast schon klammheimlich in die Akkreditierungsrichtlinien für die gamescom geschrieben wurde. Von der Koelnmesse GmbH, die Veranstalter der Videospielmesse ist, und damit natürlich als Inhaber des Hausrechts darüber entscheiden kann, wem sie eine Pressekarte zugesteht und wem nicht. Die Reaktionen auf diese Entscheidung hatten aber wohl auch die Messebetreiber selber unterschätzt. Kurz nach Beginn der Akkreditierungsphase entlud sich ein Proteststurm im Internet, im Webjargon „Shitstorm“ genannt. Besonders in sozialen Netzwerken

beschwerten sich auf Spiele spezialisierte Blogger und Podcaster, die im Vorjahr noch eine der begehrten Pressekarten bekommen hatten, über die vermeintliche Rückständigkeit und Netzfeindlichkeit ausgerechnet einer Videospielmesse. Natürlich durften auch Betreiber von privaten Spiel-Homepage nach Köln reisen, allerdings erfolgte der Zugang zu den Messehallen nur über ein reguläres, kostenpflichtiges Ticket. Der Besuch des Businessbereichs sollte neben den Fachbesuchern nur der „klassischen“ Presse vorbehalten sein. Die, so ein oft geäußerter Vorwurf, würde sich insgeheim ins Fäustchen lachen und mit der Industrie unter einer Decke stecken, um sich die unliebsame Blogger-Konkurrenz vom Hals zu schaffen.

Die Diskussionen um die Zugangsberechtigungen für die gamescom wirkten rückblickend wie ein Stellvertreterkrieg, der durch althergebrachte Animositäten zwischen Presse- und Blogger-Lager befeuert wurde. Beim Anblick der Businessbereich-Besucher konnte man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass eigentlich nicht die Blogger das Problem waren, sondern (meist minderjährige) Besucher, die über Kontakte an einen Fachbesucherausweis gekommen waren.

Meinungseintracht

Hört man daher in beide Gruppen hinein, sind die Meinungen zum Thema grundsätzlich gar nicht so verschieden. Manuel Fritsch ist Betreiber des täglichen Gamespodcast „Breakfast@Manuspielt's“, der jeden Monat über 25.000 Downloads erreicht. Zusätzlich schreibt er für die bekannten Blogs Polyneux.de und Superlevel.de. Er ist also genau der Blogger-Szene zuzurechnen, die die Koelnmesse offenbar nicht mehr im Geschäftsbereich sehen wollte. Für strengere Einlassregeln zeigt er aber Verständnis. „Es war trotzdem viel los im Businessbereich und sehr deutlich, dass dort nicht alle Fachbesucher sind, sondern manche sich über Umwege eingefunden haben“, sagt Fritsch.

Petra Fröhlich, Chefredakteurin zahlreicher Publikationen des Für-

Manuel Fritsch (l.)
podcastet und bloggt
über Spiele

Petra Fröhlich ist
Chefredakteurin beim
Computec-Verlag
(u. a. „PC Games“)



ther Computec-Verlags (u. a. „PC Games“, „play3“ und „N-Zone“), sieht das ähnlich. „Ich kann nachvollziehen, dass der Veranstalter die Anforderungen verschärft, damit zu allererst haupt- und freiberufliche Journalisten ihrem Beruf nachgehen können.“ Außerdem verweist sie auf die generelle Tatsache, dass auch ein Presseausweis keinesfalls überall ein kostenloser Türöffner ist: „Wenn ich als Journalistin auf die FC-Bayern-Pressetribüne in der Allianz-Arena wollte, müsste ich in gleicher Weise dem Hausherrn nachweisen, dass ich wie ein Redakteur von „Kicker“, „11Freunde“ oder von Sky Sport behandelt werden möchte. Ein gottgegebenes Recht auf freien Eintritt und All-Access-Zugang gibt es nirgends, in keiner Branche“, so Fröhlich.

War die ganze Aufregung um die Akkreditierung bei so viel Meinungseintracht also nur heiße Luft? Die ganze Diskussion sollte sowieso als Teil einer größeren Fragestellung betrachtet werden. Welchen Stand und welches Renommee haben Blogger als Berichterstatter in der gesamten Branche im Vergleich zu Vertretern der althergebrachten Presse? Um dieser Frage nachzugehen, sprach GamesMarkt mit allen Beteiligten. Ein erbitterter Konkurrenzkampf, zumindest kein offen ausgetragener, scheint aber zwischen beiden Autorengruppen nicht zu herrschen. „Ich denke, die Zielgruppen sind schon unterschiedlich“, sagt Fritsch. „Es gibt eine Schnittmenge. Die klassische Spielpresse orientiert sich aber mehr an der Kaufberatung und Themen, die man nur mit hauptberuflichen Journalisten abdecken kann“, so der Blogger. Auch Fröhlich sieht ihren Arbeitgeber als größten deutschen Fachverlag für Spiele nicht im Wettstreit: „Als Konkurrenzsituation empfinde ich das nicht. Im Gegenteil, es sollte noch viel mehr gut gemachte Blogs rund um Spielthemen geben.“ Einig sind sich beide bei der inhaltlichen Ausge-



staltung von Blogs. Von großen Magazineseiten erwarten die Besucher eine große Themenbandbreite und tagesaktuelle Berichterstattung. Blogs hingegen sind meist als Special-Interest-Angebote erfolgreich. Eine Trennlinie scheint die Grenze zwischen objektiver und subjektiver Thematik zu sein. Neutrale Kaufberatung und Nachrichten bieten die klassischen Magazine im Netz; meinungsgefärbte und launige Aufarbeitung bietet die Blogosphäre. Die Pfründe scheinen verteilt, die „Claims“ abgesteckt, man lebt und schreibt in friedlicher Koexistenz.

Aber wie sieht das die Industrie? Zusätzliche Kommunikationskanäle für die eigenen Produkte dürften den Publishern ja immer gelegen kommen. Daher ist es meist kein Problem, Rezensionsexemplare zu beziehen, wie Manuel Fritsch bestätigt. Wer eine gewisse Reichweite und Seriosität vorweisen kann, darf sich über Post von Herstellern freuen. Allerdings erhöht die Diversifikation und Heterogenität der Blogger-Landschaft auch den nötigen Aufwand für die PR-Abteilungen. Reichte früher der Kontakt zu einer Handvoll Ansprechpartner, um

die gesamte Spielepresse zu erreichen, ist das Feld heutzutage im Netz schier unüberschaubar geworden.

Gut besuchtes Business-Center auf der gamescom 2012. Zu voll wegen Bloggern?

PR oder Community?

Dieser Tatsache dürfte es geschuldet sein, dass sich Hersteller noch unsicher sind, ob die Blogger in den Aufgabenbereich der PR-Teams fallen. „Die Betreuung von Blogs, Podcasts und Fanseiten obliegt in der Regel unserer Community-Abteilung“, sagt Norman Habakuck, Head of PR beim Publisher Ubisoft. „Ausgewählte Blogs und Fans laden wir beispielsweise auch auf spezielle Community-Events ein. Es gab





aber auch schon Blogger, die wir zu Presseveranstaltungen eingeladen haben", erklärt der Firmensprecher. Abgesehen von der Bemusterung konnten Blogger also noch nicht zu den vollberuflichen Journalisten aufschließen. Der Zugang zu Informationen, der Besuch von Branchenveranstaltungen und der Erhalt von Antworten auf Anfragen dürften der zweiten Berufsgruppe immer noch leichterfallen. Zumindest in

Deutschland; in den USA, wo sich die Berichterstattung schon viel früher und deutlicher ins Netz verlagert hat, dürfte der Fall anders gelagert sein.

Martin Lorber, PR-Direktor und Jugendschutzbeauftragter von Electronic Arts, stellt für sein Unternehmen zwar fest: „Eine Unterteilung zwischen klassischer Presse und Bloggern gibt es nicht. Wir versuchen, alle Medien und Journalisten ihren Bedürfnissen entsprechend zu behandeln.“ Trotzdem wird wohl

auch der Kölner Publisher zu eigenen Events vornehmlich die klassische Presse einladen. Das geschieht nicht aus Abschätzigkeit gegenüber Bloggern – immerhin betreibt EA selber Blogs wie Spielkultur.EA.de, wie Lorber betont –, sondern aus Kostengründen. Es sei nach wie vor billiger und effektiver, 15 Journalisten zur Vorstellung eines neuen Produkts einzuladen als die vierfache Anzahl an Bloggern.

Mehr Organisation

Hier schließt sich auch der Kreis zur gamescom-Akkreditierung. Konnten Entwickler vor zehn Jahren auf der Leipziger games convention noch ein Dutzend Termine in einem kleinen Kabuff abarbeiten, platzt das Business-Center in Köln inzwischen aus allen Nähten, weil private Blogger und Podcaster hinzugekommen sind. Die bereichern zweifelsohne die Berichterstattung, erhöhen aber auch den Organisationsaufwand für Messe und Aussteller. Dass die Koelnmesse hier irgendwann eine Grenze ziehen musste, ist verständlich. Manuel Fritsch konnte sich übrigens letztlich doch akkreditieren, auch wenn dafür zunächst die „Unbedenklichkeitsbescheinigung“ eines

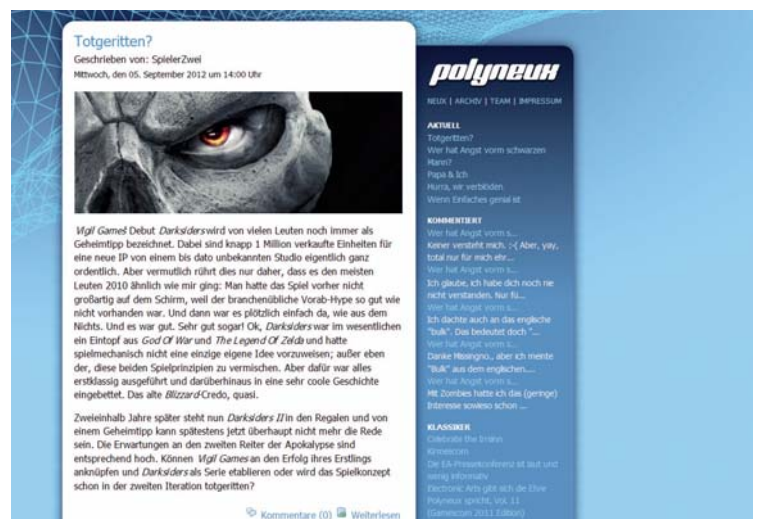
großen Publishers nötig war. Grundsätzlich werden sich in Zukunft aber nicht nur die gamescom, sondern auch Publisher noch viel mehr Gedanken machen müssen, wie man die Blogosphäre bedient. „Die früher vielleicht einmal existierenden Grenzen zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen wie Marketing, Pressearbeit und CRM verschwimmen zunehmend“, stellt Martin Lorber fest. Auf der anderen Seite gibt es immer mehr unterschiedliche Medien, die relevant sind. Längst ist Öffentlichkeit nicht mehr an klassische Verlagshäuser gebunden; immer mehr Spieler artikulieren sich selbst und publizieren.“ Genauso wie die klassischen Verlagshäuser vor der Herausforderung stehen, den Sprung ins Internetzeitalter schaffen zu müssen, müssen auch Spielefirmen neue Wege gehen, wenn sie Aufmerksamkeit für ihre Produkte generieren wollen.

Aus der Sicht von Norman Habakuck muss das aber kein Nachteil sein. „Die große Zunahme der nicht gewerblichen Seiten und Blogs in den letzten Jahren zeigt uns, dass es eine große Begeisterung und Leidenschaft für Videospiele gibt.“ Und das kann ja nie schlecht sein.

Daniel Raumer

Martin Lorbers Blog für digitale Spielkultur (l.)

Das Blog Polyneux.de geht Spiele auf einer Metaebene an, die in der traditionellen Presse oftmals schmerzlich vermisst wird





Einfach mal was anderes

Erst Nazis, dann Vampire

Reality Pump, einer der Topentwickler Polens, wagt sich gleich doppelt an gruselige Themen heran. Die Macher von Spielen wie „Two Worlds“ oder „Earth“ produzieren derzeit die für Ende November geplante Versoffung des Films „Iron Sky: Invasion“, bei dem es bekanntlich um eine Invasion von Nazis geht, die auf der dunklen Seite des Mondes überlebt haben. Bei der Umsetzung wurde eng mit den Filmemachern kooperiert. Sobald der Weltraumshooter abgeschlossen ist, wagt sich Reality Pump an die nächste Gruselentwicklung. Mit „Sacrilegium“ versuchen sich die Polen an einer neuen Marke im Genre Survival-Horror. Glücklicherweise stellt das Vampirsetting dank düsterer und beklemmender Inszenierung einen „Twilight“-Gegenentwurf dar.

Erst Vollpreis, dann online

„Wild ist der Westen, schwer ist der Beruf“, sang schon Gus Backus. Und noch schwerer ist es, sich als Kopfgeldjäger mit den berühmten Outlaws der US-Geschichte anzulegen. Da heißt es, ab in den Busch und an die Fersen von Jesse James, Pat Garret und Co. heften. Spielerisch umgesetzt wird das ganze getreu dem Motto „Zurück zu den Wurzeln“ vom polnischen Studio Techland. Erstaunlich ist Ubisofts Entscheidung, „Call Of Juarez: Gunslinger“ nicht mehr als Vollpreis-Box-Produkt, sondern als Digitalrelease Anfang 2013 auf den Markt zu bringen. Eine Entscheidung, die sich vielleicht auch angesichts des zu erwartenden Umfangs als richtig erweisen könnte. So viele böse Buben gab es in den USA auch wieder nicht. Zumindest nicht in den alten „Wild West“-Zeiten.

Erst Waffenbrüder, dann IP

Von wegen! „Brothers In Arms: Furious 4“ von Gearbox erscheint nun doch nicht in der bekannten Reihe. Das sagte Firmenchef Randy Pitchford auf der PAX Prime. Statt als Teil vier in die Annalen der „Brothers In Arms“-Reihe einzugehen, soll der von Tarantinos „Inglourious Basterds“ inspirierte Titel als eigene Marke aufgebaut werden. Inhaltlich eine durchaus nachvollziehbare Entscheidung, nahmen alle bisherigen „Brothers In Arms“-Titel für sich doch in Anspruch, die Verrohung und Traumatisierung von US-Soldaten im Krieg kritisch zu thematisieren. Statt nachdenklich den Zeigefinger zu erheben, darf nun also fröhlich eben jener am Abzug gekrümmt werden. Langfristig lässt sich so, also mit einer neuen IP, mehr Geld verdienen.

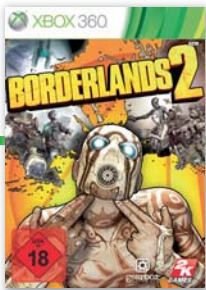


ORDERTIPP: A³/A/B/C/SI Basierend auf Kriterien wie Produktqualität, Bekanntheitsgrad einer Lizenz oder Marke sowie geplante Marketingaktivitäten, gibt die Redaktion eine Empfehlung, ob eine Neuheit absoluter Tophit (Triple A) ist, in hohen (A) oder geringeren Mengen (C) geordert werden sollte. Eine Sonderstellung nehmen SI-Titel (Special Interest) ein, deren thematische Ausrichtung für einen speziellen Kundenkreis interessant sein könnte.

USK-ALTERSFREIGABEN: Sofern bei Redaktionsschluss die USK-Altersfreigaben der vorgestellten Produkte vorliegen, werden diese abgebildet.

Borderlands 2

Im Grunde ist „Borderlands 2“ nur ein marginal verbessertes „Borderlands“. Weil das aber schon super war, tritt die Fortsetzung perfekt in die Fußstapfen.



VÖ: 21.09.2012
Plattform: PC, PS3, Xbox 360
Genre: Action
Publisher: Take-Two
Vertrieb: Take-Two
Entwickler: Gearbox

Wie verbessert man ein ohnehin schon sehr gutes Spielprinzip? Am besten gar nicht, scheint sich Entwickler Gearbox für „Borderlands 2“ gedacht zu haben und versucht erst gar keine Experimente am Konzept des Vorgängers. Die braucht's aber auch nicht, denn die gelungene Mischung aus Rollenspiel und Ego-shooter funktioniert ja nach wie vor hervorragend, und als Kenner von Teil eins findet man sich auf Anhieb zurecht. Das von den Machern „Shoot 'n' Loot“ getaufte Gameplay motiviert von der ersten Sekunde an. Und bis zur letzten, wobei die Spielzeit von Teil zwei noch einmal deutlich zugenommen hat, weil das Spiel in allen Belangen gewachsen

ist: Spielwelt und der Umfang der Waffen und Gegenstände sowie die Nebenmissionen wurden erweitert. Schauplatz ist der Planet Pandora, der mit seiner postapokalyptischen Welt frei erkundet werden kann und wieder in seinem ganz eigenen Comicgrafikstil präsentiert wird, der „Borderlands“ schon optisch merklich von der Konkurrenz abhebt. „Borderlands 2“ ist allein schon spaßig, läuft im Koopmodus dann aber zur Hochform auf. Jederzeit können bis zu drei Onlinefreunde mit ins Spiel einsteigen. Weil es vier unterschiedliche Klassen gibt, die jeweils andere Spezialfähigkeiten haben, können gute Spielergruppen das zum taktischen Vorteil nutzen und die Fähig-

keiten geschickt miteinander kombinieren. Der Vorgänger war anfangs noch ein Geheimtipp und entwickelte sich nach Verkaufsstart schnell zum Topseller. „Borderlands 2“ startet da schon mit deutlich mehr Vorschusslorbeeren, wird diesen aber gerecht. Für Kenner von Teil eins fast schon ein Pflichtkauf, für Neulinge ist spätestens jetzt die Zeit gekommen, einen Ausflug nach Pandora zu wagen.

Verkaufsargumente

- Mix aus Shooter und Rollenspiel
- Frische Charaktere
- Neues Waffensystem



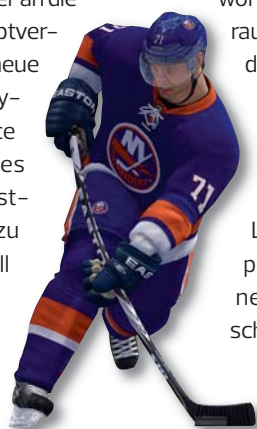


NHL 13



Wie macht man aus einer ohnehin schon gelungenen Sportserie eine noch bessere? So wie es EA im Fall von „NHL 13“ mit einer neuen Physikengine vorbildlich vormacht.

In der nordamerikanischen Eishockeyliga NHL stehen aufgrund von Vertragsstreitigkeiten die Zeichen auf Streik. Die Saison droht auszufallen. Das kann der virtuellen NHL nicht passieren, denn wie jedes Jahr legt Publisher Electronic Arts im Herbst seine Umsetzung des schnellen Sports vor. „NHL 13“ rückt wieder einen Schritt näher an die reale Vorlage heran. Hauptverantwortlich dafür ist die neue Eis- und Schlittschuhphysik „True Performance Skating“. Bislang war es möglich, selbst bei Höchsttempo enge Kurven zu fahren und blitzschnell nach links und rechts auszuweichen. Diese Zeiten sind vorbei. Bei

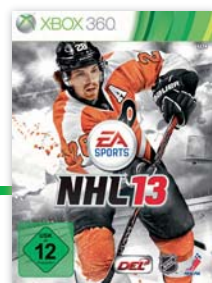


voller Geschwindigkeit lassen sich nur noch in weiten Radien Kreise drehen. Wer Gegner austanzen möchte, muss erst Tempo rausnehmen, um dann mit einer Körpertäuschung und dem Einsatz des rechten Skill-Sticks Tricks auszuführen. Das fühlt sich zunächst ungewohnt an. Doch nach einigen Spielen Eingewöhnung hat man den Dreh raus und kann die Vorteile des Systems nutzen. Etwa, wenn man bei hohem Tempo eine Vollbremsung hinlegt und den Gegenspieler so ins Leere schickt. Ein Kritikpunkt in früheren Versionen war das oft ungeschickte Verhalten der KI in der Defensive. Die agie-

ren nun tatsächlich cleverer, richten sich nicht nur am puckführenden Spieler aus, sondern decken den Raum und stellen Anspielstationen zu. Zu den sowieso schon umfangreichen Modi gesellt sich der GM-Connected-Modus, in dem Spieler in einer Onlineliga mit 30 Mitspielern als General Manager, Trainer oder Spieler agieren. EA hat seine Eishockeysimulation nochmals verbessert, sodass trotz drohendem Saisonstreik Fans nicht auf ihren Sport verzichten müssen.

Verkaufsargumente

- Neue, realistische Physikengine
- NHL-Lizenz
- Umfangreiche Spielmodi



VÖ: 13.09.2012
Plattform: PS3, Xbox 360
Genre: Sport
Publisher: Electronic Arts
Vertrieb: Electronic Arts
Entwickler: EA Canada

Previews der wichtigsten Neuankündigungen

An dieser Stelle präsentieren wir Ihnen die wichtigsten Spieleneuheiten der kommenden acht Kalenderwochen auf zwei Seiten. Der nächste Programmplaner mit einer Vorschau auf die Spiele des 4. Quartals 2012 erscheint in Ausgabe 20/2012 als Heft im Heft.

Wöchentlicher
Programplaner

Als Abonnent bedienen wir Sie jeden Dienstag mit dem Programmplaner als PDF- und Exceldatei. Dieser Service liefert Ihnen eine vollständige Übersicht über alle Spieleneuheiten der nächsten acht Kalenderwochen.

Dishonored – Die Maske des Zorns

In der Rolle eines Assassinen mit übernatürlichen Fähigkeiten bestreitet der Spieler aus der Egoperspektive einen Rachefeldzug. Dazu kombiniert er die besondere Kräfte, Waffen und Ausrüstungsgegenstände zu einem flexiblen Kampfsystem. Der individuelle Ausgang jeder Mission hängt von den eigenen Entscheidungen ab.



VÖ: 12.10.2012
Plattform: PC, PS3, Xbox 360
Genre: Action
Publisher: Bethesda Softworks (ZeniMax)
Vertrieb: Bethesda Softworks (ZeniMax)
Entwickler: Arkane Studios



- Kombination von Mystik und Waffen
- Übernatürliche Kräfte wie Teleportation
- Welt reagiert auf Spielerentscheidungen

Assassin's Creed III

Vor dem Hintergrund der Amerikanischen Revolution im späten 18. Jahrhundert wird mit Ratonhnhaké:ton ein neuer Held präsentiert, der teils uramerikanischer, teils englischer Abstammung ist. Der Spieler wird zum Assassinen im Krieg um Freiheit und gegen Tyrannei in der flüssigsten Kampferfahrung dieser Reihe.



VÖ: 31.10.2012
Plattform: PC, PS3, Xbox 360
Genre: Action
Publisher: Ubisoft
Vertrieb: Ubisoft
Entwickler: Ubisoft



- Erweitertes Arsenal, z. B. Tomahawk
- Dicht bevölkerte Städte und Wildnis
- Mit AnvilNext revolutionäre Engine

Skylanders Giants

Das Spiel baut auf dem Fundament des Vorgängers auf: die Vermischung von physischen und virtuellen Welten mithilfe von innovativen Spielzeugfiguren, die eine magische Welt erwecken. So bietet es eine Vielzahl von neuen Charakteren, neuen Herausforderungen, ein spannendes Abenteuer mit brandneuer Story.



VÖ: 19.10.2012
Plattform: PS3, Xbox 360, Wii, 3DS
Genre: Action-Adventure
Publisher: Activision Blizzard
Vertrieb: Activision Blizzard
Entwickler: Toys for Bob



- Mit Figuren entsteht magische Welt
- Vorgängercharaktere kompatibel
- Neue Arenen, mehr Optionen

Resident Evil 6

Den beliebten Serienhelden Leon S. Kennedy und Chris Redfield stehen neue Charaktere wie Jake Muller zur Seite, um sich einer globalen Bioterrorismusbedrohung zu stellen. Das Spiel beinhaltet drei grundverschiedene, aber miteinander verwobene Handlungsstränge, jeder mit seinem eigenen Protagonistenpaar.



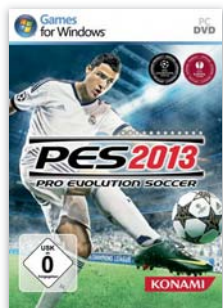
VÖ: 02.10.2012
Plattform: PC, PS3, Xbox 360
Genre: Action
Publisher: Capcom
Vertrieb: Capcom
Entwickler: Capcom



- Beliebte Actionserie
- Vielzahl von Schauplätzen
- Solo- und Koopsiele

Pro Evolution Soccer 2013

Im Mittelpunkt der neuen Saison stehen die individuellen Fähigkeiten der besten Fußballer der Welt und die völlige Freiheit des Spielers. Erstmals gibt es volle Kontrolle über Torschüsse, und Dynamic First Touch bringt verschiedene Möglichkeiten zur Ballannahme ins Spiel, wie kurze Stopper oder elegante Heber.



VÖ: 20.09.2012
Plattform: PC, PS3, Xbox 360
Genre: Sportspiel
Publisher: Konami
Vertrieb: Konami
Entwickler: Konami



- Voll manuell durchführbare Pässe
- Neues Dribblingsystem
- Individualität der Torhüter

Medal of Honor: Warfighter

Mit Missionen, die einen direkten Bezug zur der realen Welt haben, trägt das Game den Kampf direkt zum Feind, ob Geiselfreiung oder Bedrohung durch Piraten. Erzählt wird die Geschichte des US-Tier-1-Operators „Preacher“, der bei seiner Rückkehr nach Hause feststellt, dass seine Familie zerrüttet ist.



VÖ: 25.10.2012
Plattform: PC, PS3, Xbox 360
Genre: Action
Publisher: Electronic Arts
Vertrieb: Electronic Arts
Entwickler: Danger Close



- Bahnbrechende Frostbite-2-Engine
- 12 verschiedene Tier-1-Einheiten
- Story wurde von Soldaten geschrieben

Landwirtschafts-Simulator 2013

Der Nachfolger enthält eine Fülle von neuen Features und Verbesserungen. Im Karrieremodus erlebt der Spieler den vielfältigen Alltag in der komplett neuen und frei begehbaren Welt. Das Wirtschaftssystem mit variablen Kornpreisen erlaubt, strategischer Geld zu erwirtschaften, um in neue Geräte zu investieren.



VÖ: 20.09.2012
Plattform: PC
Genre: Simulation
Publisher: Astragon
Vertrieb: Astragon
Entwickler: Giants Software



- Über 100 Fahrzeuge und Geräte
- Zusätzliche Wachstumsstadien
- Multiplayer über Internet, LAN

Doom 3 – BFG-Edition

Neben der vollständig überarbeiteten „Doom 3“-Version enthält diese Edition viele Spielstunden mit brandneuen Inhalten sowie die Originalspiele „Doom“ und „Doom 2“. Der dritte Teil und „The Lost Mission“ wurden für 3D optimiert, bieten 5.1-Surround-Sound, verbessertes Rendering und ein neues Speicherpunktsystem.



VÖ: 19.10.2012
Plattform: PC, PS3, Xbox 360
Genre: Action
Publisher: Bethesda (ZeniMax)
Vertrieb: Bethesda (ZeniMax)
Entwickler: id Software



- Preisgekröntes „Doom 3“
- 7 neue Level „The Lost Missions“
- Von den Erfindern des Egoshooters

Forza Horizon

Die Kombination aus authentischer Forza-Atmosphäre und den Freiheiten einer offenen Spielwelt macht das Game zu einem intensiven Rennspielabenteuer. Mit seinen weitläufigen Landschaften, waghalsigen Fahrmanövern, einem treibenden Soundtrack und umfangreichen Tuningmöglichkeiten eine völlig neue Spielerfahrung.



VÖ: 25.10.2012
Plattform: Xbox 360
Genre: Rennspiel
Publisher: Microsoft
Vertrieb: Microsoft
Entwickler: Turn 10



- Offene Spielwelt von Colorado
- Sehr gute Fahrphysik
- Mit Freunden Straßen unsicher machen

Angry Birds Trilogy

Die Sammlung der Blockbusterklassiker („Angry Birds“, „Angry Birds Seasons“ und „Angry Birds Rio“) bietet auf den Heimkonsolen brillante HD-Grafik und eine völlig neue Steuerung, die für den Spielspaß im Wohnzimmer optimiert wurde. Die 3DS-Fassung stellt die erste wirklich neue „Angry Birds“-Handheld-Erfahrung dar.



VÖ: 28.09.2012
Plattform: PS3, Xbox 360, 3DS
Genre: Action
Publisher: Activision Blizzard
Vertrieb: Activision Blizzard
Entwickler: Rovio



- Beliebte Handheldspiele
- Unterstützt Kinect und Move
- 3DS-Game mit Streetpass-Anbindung

Dead Space 3

Im Weltraum hört dich niemand schreien!

Als Electronic Arts der Weltöffentlichkeit im Rahmen seiner E3-Pressekonzferenz erstmals Teil drei der renommierten Horrorreihe präsentierte, waren viele Fans vor allem eins: sichtbar schockiert. Allerdings nicht weil wie am Fließband Szenen mit Herzstillstand-Garantie zu sehen waren. Im Gegenteil: Die Ankündigung eines Koopmodus, ein Deckungssystem und eine fast ausschließlich Action-fokussierte Sequenz ließen so manchen Teilnehmer zweifeln, ob das noch „Dead Space“ war. Mittlerweile sind einige Monate ins Land gegangen, und EA bat zum nächsten Anspieltermin. Die gute Nachricht: Ausgehend von dem E3-Code sollte niemand auf die Qualitäten des Gesamtpakets schließen. Denn geht's nach der gamescom-Version, wird Freunden gepflegten Horrors auch diesmal das Herz metertief in die Hose rutschen

– vor allem im Solomodus! Dreh- und Angelpunkt der einige Monate nach Teil eins einsetzenden Ereignisse ist der Eisplanet Tau Volantis. Auf einem der wohl unwirtlichsten Flecken in der Galaxis vermuten Protagonist Clarke und Kollegin Ellie Langford den Ursprung dessen, was Serienkenner seit dem ersten „Dead Space“ an die Gurgel springt: die Necromorphs – widerwärtige Kreaturen, in der Regel bestehend aus grotesk zusammengesetzten Körperteilen bereits Verstorbener.





Schuld an ihrer Misere? Eine außerirdische, hoch ansteckende Virusinfektion.

Hier auf Tau Volantis also soll sich das Wrack eines „Planetcracker“-Raumschiffs verstecken, das wiederum im direkten Zusammenhang mit den Markern steht – den vermuteten Auslösern der Necromorph-Epidemie. Doch die „Rettet die Menschheit“-Mission gerät ins Wanken, lange be-

vor sie überhaupt begonnen hat. Beim Landeanflug bricht das Shuttle auseinander. In einer dramatisch inszenierten Zwischensequenz werden Isaac und Ellie voneinander getrennt. Explosionen, Schreie, Verzweiflung. Minuten später finden sich Isaac und sein Partner John Carver auf der von Schneestürmen heimgesuchten Oberfläche des mysteriösen Himmelskörpers wieder. Das Empfangskomitee steht schon Spalier: Eine pfeilschnelle, vierbeinige Kreatur von den Ausmaßen eines Mähdreschers stürzt sich, die rasiermesserscharfen Krallen voran, auf das Team wider Willen – der Albtraum beginnt!
Ein Albtraum, bei

SPIELINFO

Publisher:

Electronic Arts

Entwickler:

Visceral Games

Genre: Action/
Survival-Horror

Release:

8. Februar 2013

Plattform:

PS3, Xbox 360, PC





dem sich ein zweiter Spieler zu jeder Zeit dank Drop-in-/Drop-out-Koop in die Action einklinken kann. Der Clou: Der Spielverlauf passt sich dynamisch der Spielerkonstellation an. Mischt Carver mit, ist natürlich auch er in Zwischensequenzen regelmäßig zu sehen. Spätestens hier wird zudem klar, dass der dickköpfige Familienvater mit den tiefen Narbenfurchen auf der linken Wange vor allem eins will: die Marker zerstören und dann nichts wie raus aus diesem Höllenloch. Clarke dagegen will zunächst mal Ellie in Sicherheit wissen und dann erst die Wurzel alles Bösen ausrotten – spannender Stoff für zwischenmenschliche Konflikte! Und die Gänsehaut-Abschnitte? Demonstrierte Visceral, wie gesagt, eindrucksvoll in Köln. Sichtbar ange-

spannt irrt Isaac durch die schier endlosen Gänge eines kurz vorm Bersten stehenden Sternenkreuzers. Überall züngeln Flammen, zersplittern Displays, fliegen Trümmerteile umher.

Licht aus, Panik an!

Bedingt durch ein Loch in der Außenhülle entsteht ein Sog, der alles in die Weiten des Alls katapultiert. Eine im wahrsten Sinne des Wortes atemberaubende Szene. In allerletzter Sekunde gelingt es dem kreidebleich anlaufenden Helden schließlich, den lebensrettenden Rig-Anzug überzustülpen – dann bereits umfängt ihn die Schwerelosigkeit. Es folgen packende Zero-Gravity-Se-

quenzen im luftleeren Raum, der Einsatz der Telekinese-Fähigkeit zum Lösen kleiner Puzzles und jede Menge unterschwelliger Psychoterror: Andeutungen von Massenexekutionen, blutverschmierte Wände, klaustrophobische Tunnel, aber auch wirre Selbstgespräche des Protagonisten, der im Storyverlauf mehr und mehr den Verstand zu verlieren scheint. Sehr vielversprechend! Wenn die kalifornischen Entwickler jetzt noch etwas an der Schockmomentschraube drehen, den Gruselfaktor im Koopmodus optimierten und eine würdige Sammleredition ankündigen, steht einem grandiosen dritten Teil nichts mehr im Wege. Unbedingt auf dem Radar behalten!

Sönke Siemens

Waffenschmiede

Held Isaac ist Ingenieur. Was also liegt näher, als ihn genau das auch ausleben zu lassen. Und zwar an der Waffenwerkbank. Aus verschiedensten Komponenten darf man in „Dead Space 3“ – die nötigen Ressourcen vorausgesetzt – seinen favorisierten Necromorph-Vernichter zusammensetzen. Tesla- oder Plasmaantrieb,

einhändig oder zweihändig bedienbar, brennende Kugeln oder lodernde Kreissägenblätter – wer die Wahl hat, hat die Qual. Alternativ nutzt man sogenannte Blaupausen, um spezielle Waffen auf Tastendruck zusammenzuschrauben. Findet auch der Kooppartner Gefallen an der neuen Bleispritze, stellt man ihm die Baupläne einfach

mittels „Share“-Funktion zur Verfügung. Nette Marketingidee: Bei der Gamescom rief EA einen Waffenbauwettbewerb ins Leben. Bis zum 11. September 2012 konnten Fans ihren favorisierten Todbringer im Webbrowser-Waffeneditor schmieden. Die Gewinnerwaffe wird im fertigen Spiel als Blaupause auftauchen.





Für höchste Ansprüche: Entertainment- Inhalte ganz nach Ihren Wünschen.

Bauen Sie auf individuellen Content: Wir bieten hochwertige, multimediale Entertainment-Inhalte im Baukastenformat rund um Kino/Film, Video/ DVD/Blu-ray, Musik und Games. Wir haben den Inhalt. Sie haben die Auswahl.

www.mediabiz.de/content



Redaktionelle
Inhalte



Multimediale
Inhalte



Titel und
Produkte



Vorschauen
und Neuheiten



Stars und
Künstler



Film- und
Musikpreise



Bundesweites
Kinoprogramm



Branchen-
informationen

Tops + Wanted + Coverage



Spitze von Platz vier aus aufgerollt

Zugegeben: Bei den meisten Spitzenreitern klappt es auf Anhieb. Gerade bei einem so schnellebigen und Hit-gesteuerten Geschäft mit dem Spielebusiness ist es eher Regel als Ausnahme, dass echte Topseller auch gleich in der ersten Verkaufswoche an die Spitze der Verkaufscharts springen. Danach wird es ja selten besser mit dem Absatz. Anders bei „Guild Wars 2“. Obwohl der Start des Rollenspiels ja auch von diversen Vorbestellaktionen begleitet war, konnte „Guild Wars 2“ in der zweiten Woche noch einmal zulegen und die Spitze der Charts in der zweiten Woche überrollen. Für wie lange, steht auf einem anderen Blatt, stehen doch nun die Wochen der Blockbusterneuheiten an, die zudem von starken Wiedervermarktungen flankiert werden.

Most Wanted auf gamesmarkt.de

- 1 **Guild Wars 2** [PC]
NCsoft Europe
- 2 **FIFA 13** [PS3]
Electronic Arts
- 3 **Tales Of Graces F** [PS3]
Namco Bandai Partners
- 4 **Resident Evil 6** [PS3]
Capcom Europe
- 5 **Dead Or Alive 5** [PS3]
Koch Media
- 6 **Call Of Duty: Black Ops II** [PS3]
Activision Blizzard
- 7 **Sleeping Dogs** [PS3]
Square Enix Europe
- 8 **Landwirtschafts-Simulator 2013** [PC]
astragon
- 9 **Assassin's Creed III** [PS3]
Ubisoft
- 10 **World Of Warcraft: Mists Of Pandaria** [PC/Mac]
Activision Blizzard

Coverage Sep. 2012, by agentur gamepress*

- 1 **Darksiders 2**
[PC, PS3, Xbox 360, Wii U] THQ
- 2 **Sleeping Dogs**
[PC, PS3, Xbox 360] Square Enix Ltd.
- 3 **Transformers: Untergang von Cybertron**
[PC, PS3, X, Wii, 3DS] Activ. Blizzard
- 4 **Assassin's Creed 3**
[PC, PS3, Xbox 360, Wii U] Ubisoft
- 5 **Medal of Honor: Warfighter**
[PC, PS3, Xbox 360, WiiU, PSV] EA
- 6 **Resident Evil 6**
[PC, PS3, Xbox 360] Capcom
- 7 **Dishonored: Maske des Zorns**
[PC, PS3, Xbox 360] Bethesda
- 8 **Borderlands 2**
[PC, PS3, Xbox 360] Take 2
- 9 **Hitman: Absolution**
[PC, PS3, Xbox 360] Square Enix Ltd.
- 10 **Call of Duty: Black Ops 2**
[PC, PS3, Xbox 360] Activ. Blizzard

*Über diese Spiele wurde am häufigsten berichtet und für sie geworben.
Kontakt: Christian Streil, cs@gamepress.de

gamesmarkt.de/charts

Die wöchentlichen Top-100-Best-Selling-Charts von media control GfK International finden Sie jeden Mittwoch aktualisiert auf gamesmarkt.de/charts.

Aufsteiger der Woche

Einsteiger der Woche

WE = Wiedereinsteiger

mediabiz-Trendcharts Games, powered by Google

27.08.2012 – 02.09.2012

Pl.	VW	Titel	Plattform	Publisher/Vertrieb	Genre	VÖ
1	1	Guild Wars 2	PC	Flashpoint	Rollenspiel	28.08.12
2	NEU	FIFA 13	Multi	Electronic Arts	Sport	27.09.12
3	2	Diablo III	Multi	Activision Blizzard	Rollenspiel	15.05.12
4	3	World Of Tanks	PC	Koch Media	Action	15.11.11
5	4	Sleeping Dogs	Multi	Koch Media	Action-Adventure	14.09.12
6	7	Borderlands 2	Multi	Take-Two Interactive	Action	21.09.12
7	10	Torchlight II	PC	EuroVideo	Rollenspiel	28.08.12
8	WE	Call Of Duty: Modern Warfare 3	Multi	Activision Blizzard	Action	08.11.11
9	11	FIFA 12	Multi	Electronic Arts	Sport	29.09.11
10	22	Geheimakte 3	PC	Koch Media	Adventure	31.08.12
11	8	New Super Mario Bros. 2	Nintendo	Nintendo	Jump'n'Run	17.08.12
12	12	Elder Scrolls V – Skyrim: Dawnguard (Download-Code)	PC	Bethesda Softworks	Rollenspiel	03.08.12
13	WE	World Of Warcraft: Mists Of Pandaria	PC/Mac	Activision Blizzard	Rollenspiel	25.09.12
14	15	Assassin's Creed: Revelations	Multi	Ubisoft	Action-Adventure	15.11.11
15	WE	Monopoly	Wii	ak tronic	Denkspiel	15.09.12
16	20	F1 2012	Multi	Namco Bandai Partners	Rennspiel	21.09.12
17	19	Battlefield 3 – Premium Edition	Multi	Electronic Arts	Action	13.09.12
18	WE	Spec Ops: The Line	Multi	Take-Two Interactive	Action	29.06.12
19	NEU	Pro Evolution Soccer 2013	Multi	Konami	Sport	20.09.12
20	NEU	L.A. Noire	Multi	Take-Two Interactive	Action-Adventure	20.05.11

Amazon-Pre-Order-Charts

03.09.2012 – 09.09.2012

Pl.	VW	Titel	Plattform	Publisher/Vertrieb	Genre	VÖ
1	1	FIFA 13	PS3	Electronic Arts	Sport	27.09.12
2	3	FIFA 13 – Ultimate Steelbook Edition (Exkl. b. Amazon.de)	PS3	Electronic Arts	Sport	27.09.12
3	2	World of WarCraft: Mists of Pandaria	PC	Activision	Rollenspiel	25.09.12
4	5	Die Sims 3: Supernatural – Limited Edition	PC	Electronic Arts	Simulation	06.09.12
5	8	FIFA 13	Xbox 360	Electronic Arts	Sport	27.09.12
6	4	Landwirtschafts-Simulator 2013	PC	Astragon	Simulation	17.10.12
7	11	FIFA 13	PC	Electronic Arts	Sport	27.09.12
8	10	FIFA 13 – Ultimate Steelbook Edition (Exkl. b. Amazon.de)	Xbox 360	Electronic Arts	Sport	27.09.12
9	9	Call of Duty: Black Ops 2 – Hardened Edition	PS3	Activision	Action	13.11.12
10	6	World of WarCraft: Mists of Pandaria – Collector's Edition	PC	Activision	Rollenspiel	25.09.12
11	7	Assassin's Creed 3 – Join or Die Edition	PS3	Ubisoft	Action-Adventure	31.10.12
12	12	Landwirtschafts-Simulator 2013 – Collector's Edition	PC	Astragon	Simulation	17.10.12
13	14	Fussball Manager 13	PC	Electronic Arts	Management	25.10.12
14	22	F1 2012	PS3	Namco Bandai Partners	Rennspiel	21.09.12
15	NEU	Borderlands 2	PC	Take-Two Interactive	Action	21.09.12
16	19	Resident Evil 6	PS3	Capcom	Action	02.10.12
17	NEU	Borderlands 2	PS3	Take-Two Interactive	Action	21.09.12
18	NEU	PES 2013 – Pro Evolution Soccer	PS3	Konami	Sport	20.09.12
19	WE	Halo 4 – Limited Edition	Xbox 360	Microsoft	Action	06.11.12
20	20	Assassin's Creed 3 – Bonus Edition	PS3	Ubisoft	Action-Adventure	31.10.12

Facebook-Spiele nach DAU

Pl.	Titel	Entwickler	DAU
1	Texas Hold'Em Poker	Zynga	7.600.000
2	ChefVille	Zynga	6.700.000
3	Words with Friends	Zynga	5.800.000
4	Candy Crush Saga	King.com	4.600.000
5	Bubble Safari	Zynga	4.500.000
6	Diamond Dash	Wooga	4.000.000
7	Zynga Slingo	Zynga	3.400.000
8	The Ville	Zynga	3.200.000
9	FarmVille	Zynga	3.100.000
10	Dragon City	Social Point	2.800.000

DAILY Active User nach Unique User, Quelle: Appdata 10.09.2012

Facebook-Spieleentwickler

Pl.	Titel	DAU
1	Zynga	51.038.805
2	King.com	11.663.000
3	Electronic Arts	8.168.191
4	Wooga	7.830.300
5	Peak Games	7.281.920
6	Soft Reklam	6.218.070
7	Kudos Media	4.700.601
8	Social Point	4.565.300
9	Fresh Planet	4.362.000
10	Yahoo!	3.920.168

DAILY Active User nach Unique User, Quelle: Appdata 10.09.2012

Xbox-Live-Arcade (gekauft)

Pl.	Titel	Entwickler
1	Minecraft: Xbox Edition	Mojang
2	Mark of the Ninja	Klei
3	Counter-Strike: GO	Valve
4	Pinball FX2	Zen Studios
5	Dogfight 1942	City Interactive
6	The Walking Dead	Telltale
7	Kung Fu Strike: The Warrior's Rise	QOOCsoft
8	Trials Evolution	Red Lynx
9	Rock Band Blitz	Harmonix
10	Dust: An Elysian Tail	Humble Hearts

Stand: 10. September 2012

Casual Games Deutschland (gekauft)

Pl.	Titel	Genre
1	Garten-Glück: Jetzt wird renoviert!	Wimmelbild/Adventure
2	Sister's Secrecy: Mysteriöse Abstammung	Wimmelbild/Adventure
3	Island Tribe 3	Klickmanagement
4	Safari Quest	3-Gewinnt
5	Dark Dimensions: Das Wachsmuseum	Wimmelbild/Adventure
6	Haus der 1000 Türen 2: Das Juwel ...	Wimmelbild/Adventure
7	Münchhausens Unglaubliche Abenteuer	Wimmelbild/Adventure
8	Ewigie Reise: Das neue Atlantis	Wimmelbild/Adventure
9	Das gelobte Land	Klickmanagement
10	Das Amulett der Zeit: Der Schatten v. La ...	Wimmelbild/Adventure

Stand: 4. September 2012

iPhone-Spiele (nach Umsatz)

Pl.	Titel	Entwickler	Modell
1	Die Simpsons: Springfield	Electronic Arts	Freemium
2	Clash of Clans	Supercell Oy	Freemium
3	Hay Day	Supercell Oy	Freemium
4	Lords & Knights	Xyriality	Freemium
5	Zynga Poker	Zynga	Freemium
6	CSR Racing	NaturalMotion	Freemium
7	Kingdoms of Camelot	Kabam	Freemium
8	Minecraft Pocket Ed.	Mojang	Paymium
9	Top Eleven	Nordeus	Freemium
10	Smurfs' Village	Beeline Interac.	Freemium

Stand: 10. September 2012

Android-Market-Spiele (gekauft)

Pl.	Titel	Entwickler
1	N.O.V.A. 3 – Near Orbit	Gameloft
2	Virtua Tennis Challenge	Sega
3	Asphalt 7: Heat	Gameloft
4	Spirits	Spaces of Play
5	Doodle Jump	Gamehouse
6	Modern Combat 3: Fallen Nation	Gameloft
7	Wo ist mein Wasser?	Disney
8	Gangstar Rio: City of Saints	Gameloft
9	Cut the Rope	Zeptolabs
10	Grand Theft Auto 3	Rockstar Games

Stand: 10. September 2012

iPad-Spiele (nach Umsatz)

Pl.	Titel	Entwickler	Modell
1	Clash of Clans	Supercell Oy	Freemium
2	Die Simpsons: Springfield	Electronic Arts	Freemium
3	Hay Day	Supercell Oy	Freemium
4	Lords & Knights	Xyriality	Freemium
5	Smurfs' Village	Beeline Interac.	Freemium
6	Battle Nations	Z2Live	Freemium
7	CSR Racing	NaturalMotion	Freemium
8	Wild Blood	Gameloft	Paymium
9	Wer war's? HD	Ravensburger	Paymium
10	Minecraft Pocket Ed.	Mojang	Paymium

Stand: 10. September 2012

Steam-Downloadspiele

Pl.	Titel	Entwickler
1	Borderlands 2	Gearbox
2	Counter-Strike: Global Offensive	Valve
3	XCOM: Enemy Unknown	Firaxis
4	Crysis Collection	Crytek
5	Crysis 2 – Maximum Edition	Crytek
6	ARMA II: Combined Operations	Bohemia Interactive
7	I Am Alive	Ubisoft
8	Dark Souls: Prepare To Die Edition From	Software
9	Terraria	Re-Logic
10	Trine Complete Collection	Frozenbyte

Stand: 10. September 2012

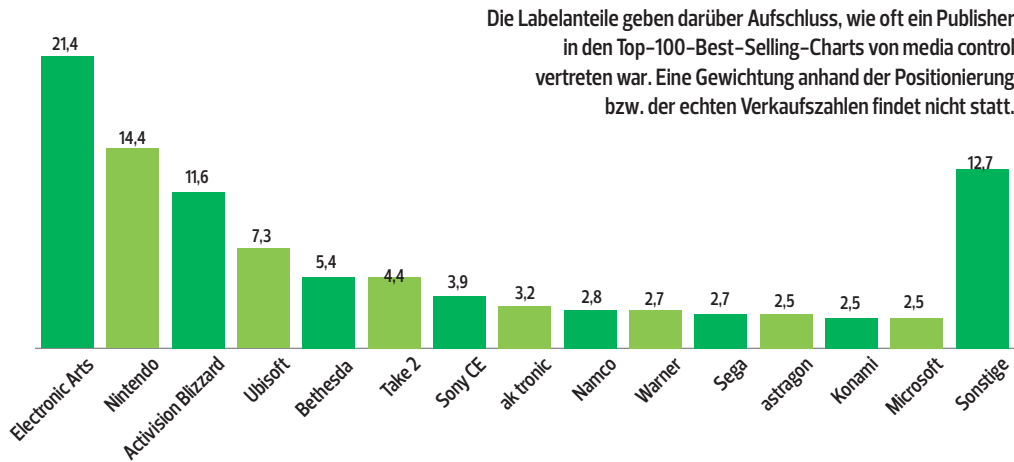
TOP 50 Best-Selling-Charts

3. bis 9. September 2012

Pl.	VW	Wo.	Titel	Plattform	Publisher/Vertrieb	Genre	USK
1	1	3	Guild Wars 2	PC	Flashpoint	Rollenspiel	12
2	NEU		Die Sims 3: Supernatural – Limited Edition	PC/Mac	Electronic Arts	Simulation	6
3	2	4	New Super Mario Bros. 2	3DS	Nintendo	Jump'n'Run	0
4	5	4	Darksiders II	PS3	THQ	Action-Adventure	16
5	9	18	Diablo III	PC/Mac	Activision Blizzard	Rollenspiel	16
6	6	44	Call Of Duty: Modern Warfare 3	PC	Activision Blizzard	Action	18
7	21	22	Grand Theft Auto: Episodes From Liberty City	PS3	Take-Two Interactive	Action-Adventure	18
8	11	50	FIFA 12	PS3	Electronic Arts	Sport	0
9	16	41	Mario Kart 7	3DS	Nintendo	Rennspiel	0
10	89	46	Batman: Arkham City	PS3	Warner Bros. Interactive	Action-Adventure	16
11	20	33	World Of Tanks	PC	Koch Media	Action	12
12	3	43	Assassin's Creed: Revelations	PS3	Ubisoft	Action-Adventure	16
13	24	6	The Elder Scrolls V – Skyrim: Dawnguard (Download-Code)	PC	Bethesda Softworks (ZeniMax)	Rollenspiel	16
14	7	30	Zumba Fitness 2 inkl. Fitness-Gürtel	Wii	NBG	Geschicklichkeit	0
15	37	28	Mario Party 9	Wii	Nintendo	Geschicklichkeit	6
16	38	43	Super Mario 3D Land	3DS	Nintendo	Jump'n'Run	6
17	39	72	Die Sims 3	PC/Mac	Electronic Arts	Simulation	6
18	22	4	Darksiders II	Xbox 360	THQ	Action-Adventure	16
19	15	6	SSX	PS3	Electronic Arts	Action	6
20	10	40	Need For Speed: The Run – Limited Edition	PS3	Electronic Arts	Rennspiel	12
21	71	44	The Elder Scrolls V – Skyrim	PC	Bethesda Softworks (ZeniMax)	Rollenspiel	16
22	30	46	Fußball Manager 12	PC	Electronic Arts	Management	0
23	8	2	Geheimakte 3	PC	Koch Media	Adventure	12
24	23	20	Risen 2 – Dark Waters	PC	Koch Media	Rollenspiel	12
25	13	33	Assassin's Creed: Revelations	Xbox 360	Ubisoft	Action-Adventure	16
26	41	44	Call Of Duty: Modern Warfare 3	PS3	Activision Blizzard	Action	18
27	60	30	Crysis 2	PS3	Electronic Arts	Action	18
28	19	6	Spec Ops: The Line	PC	Take-Two Interactive	Action	18
29	43	46	Battlefield 3	PS3	Electronic Arts	Action	18
30	4	2	Tales Of Graces F	PS3	Namco Bandai Partners	Rollenspiel	12
31	44	4	Darksiders II	PC	THQ	Action-Adventure	16
32	32	47	Just Dance 3	Wii	Ubisoft	Musikspiel	0
33	66	46	Battlefield 3	PC	Electronic Arts	Action	18
34	72	46	Uncharted 3 – Drake's Deception	PS3	Sony Computer Entertainment	Action-Adventure	16
35	56	72	Landwirtschafts-Simulator 2011	PC	astragon	Simulation	0
36	67	9	Civilization V	PC	Take-Two Interactive	Strategie	12
37	31	35	Assassin's Creed: Brotherhood	PS3	Ubisoft	Action-Adventure	16
38	90	32	Crysis 2	PC	Electronic Arts	Action	18
39	88	13	Batman: Arkham City	PC	Warner Bros. Interactive	Action-Adventure	16
40	98	5	ArmA II: Combined Operations	PC	Flashpoint	Spielesammlung	16
41	79	11	Spec Ops: The Line	PS3	Take-Two Interactive	Action	18
42	95	44	Go Vacation	Wii	Nintendo	Geschicklichkeit	0
43	14	2	Madden NFL 13	PS3	Electronic Arts	Sport	0
44	18	2	Red Dead Redemption – Game Of The Year Edition	PS3	Take-Two Interactive	Action	18
45	83	72	Zumba Fitness inkl. Fitness-Gürtel	Wii	NBG	Geschicklichkeit	0
46	17	15	Gears Of War 3	Xbox 360	Diverse Distributoren	Action	18
47	27	5	The Darkness II	PS3	Take-Two Interactive	Action	18
48	WE	13	Batman: Arkham City	Xbox 360	Warner Bros. Interactive	Action-Adventure	16
49	74	47	Die Sims 3: Einfach tierisch	PC/Mac	Electronic Arts	Simulation	6
50	51	8	Call Of Duty: Modern Warfare 2 (dt.)	Xbox 360	Activision Blizzard	Action	18

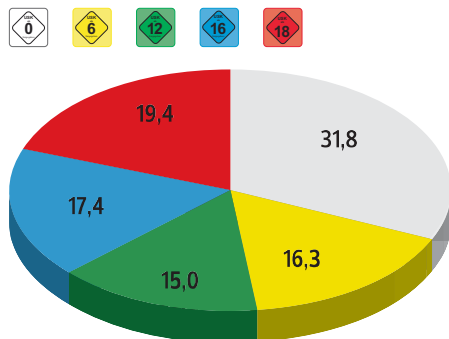
Labelanteile Top 100 Best-Selling

(vom 1. Januar bis 2. September 2012, in Prozent)



Anteile USK-Ratings Top 100 Best-Selling

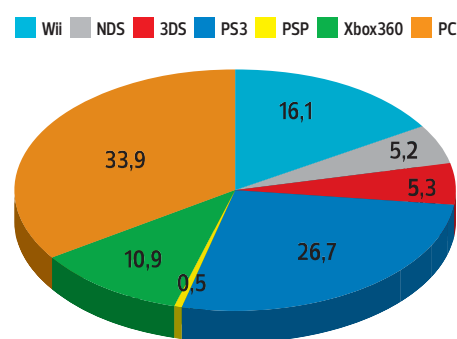
(vom 1. Januar bis 2. September 2012, in Prozent)



Die USK-Anteile sowie die Plattformanteile geben ungewichtet darüber Aufschluss, wie oft bestimmte Altersfreigaben bzw. Systeme in den Top 100 Best-Selling vertreten waren.

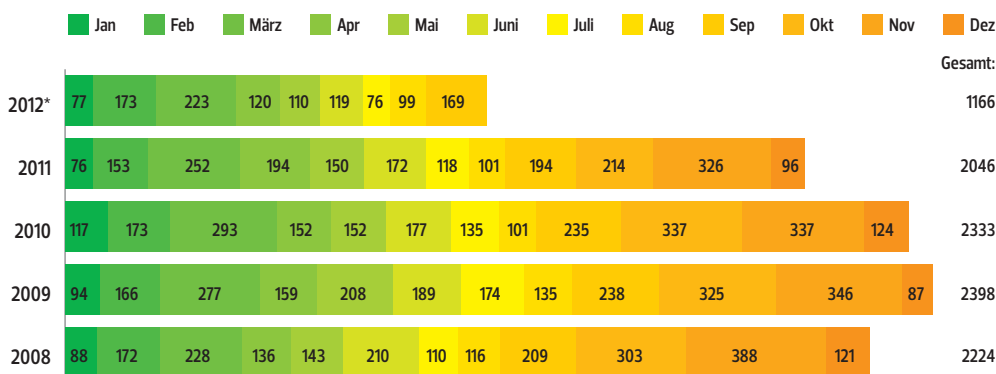
Anteile Plattform Top 100 Best-Selling

(vom 1. Januar bis 2. September 2012, in Prozent)



Gesamtzahl Releases nach Monaten 2008–2012

*Basis: gemeldete Spielereleases mit konkretem Releasedatum, exklusive unbestimmt angekündigter Titel



Das Balkendiagramm zeigt, wie viele SKUs jeden Monat von den Publishern auf den Markt gebracht wurden. Basis hierfür ist die Meldung der Titel an die GamesMarkt-Titeldatenbank.

IMPRESSUM

Verlag G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG

Geschäftsführer Peider Bach, Thomas Lindner

Ltd. Chefredakteur/stellv. Geschäftsführer
Ulrich Höcherl

Chefredaktion Harald Hesse
(verantwortlich, Anschrift siehe Verlag)

Redaktionsleiter Stephan Steininger (-422)

Redaktion Patrick Maier (-116), Daniel Raumer (-423)

Onlineredaktion Tim Pototzki (-376)

Schlussredaktion Gundel Ruschill (Ltg., -288),
Johannes Bucej (fr.)

Autoren Stephan Freundorfer (fr.), Sönke Siemens (fr.)

Bildredaktion Dr. Michael Kühn (Ltg., -375),
Cornelia Hellenschmidt (-275)

Content Management Ennio Graff (-358)

Cheflyouter David Serjoscha Wolf (-210)

Layout Diana Santarelli (-217), Ines Fischer (-218; fr.)

Leitung Prepress Michael Ippenberger (-473)

Leitung Produktion Silvia Domakowski (-156)

Group Advertising Director Susanne Hübner (-330,
verantwortlich, Anschrift siehe Verlag)

Sales Manager Sebastian Hoffmann (-318),
Sven Schmieder (-316)

Ad Management Nicole Heckel (-312)

Leitung Marketing Iris Kirberg (315)

Direktor Marketing & Vertrieb Lutz Wehner (-200)

Kaufmännische Leitung Melanie Stiebler (-499)

Chief Information Officer Hans-Hermann Kirchhoff (-342)

Ltg. Programmredaktion Dr. Michael Stapper (-267)

Customer Service Bettina Ambach (-335)

Abonnement-/Leserservice Gabi Zimmermann
(Tel.: 089/4 5114-368)

Druck Kessler Druck,
Michael-Schäffer-Str. 1, 86339 Bobingen

Redaktions- und Verlagsanschrift
Weihenstephaner Str. 7, 81673 München,
Tel.: 089/4 5114-0, Fax: -100-444,
Homepage: www.gamesmarkt.de,
Mail: gamesmarkt@e-media.de

Speicherung und Nachdruck bedürfen der schriftlichen Genehmigung. Mit Autorennamen gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung des Verlags wieder. Bezugspreise: GamesMarkt erscheint jährlich mit 26 Ausgaben (einige Ausgaben können zu Doppelnummern zusammengefasst werden). Der Preis beträgt 24,00 Euro pro Monat, zzgl. Versand und MwSt. Die Versandkosten liegen bei halbjährlich 12,45 Euro (zzgl. MwSt.) Das Abo ist nicht übertragbar. Username und Passwort dürfen nicht ohne ausdrückliche Erlaubnis von G+J Entertainment Media weitergegeben werden. Die einzelnen Produkte des Abonnements sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder mechanisch noch elektronisch vervielfältigt werden. Die Abonnementgebühr ist im Voraus fällig und gilt für die Dauer eines Jahres; die Rechnungstellung erfolgt in der Regel jährlich. Das Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein weiteres Jahr, wenn nicht bis spätestens sechs Wochen vor Ablauf schriftlich beim Verlag gekündigt wird. Der Fortbestand des Vertrags wird von möglichen Geschäftsaufgaben, Geschäftsfeldveränderungen etc. des Users nicht beeinträchtigt. Bei Nichtbelieferung im Falle höherer Gewalt bestehen keine Ansprüche. Erfüllungsort ist München, der Gerichtsstand München. G+J Entertainment Media behält sich Änderungen des Angebotsumfangs vor. Veränderungen des Angebotsumfangs stellen keinen Grund für eine außerordentliche Kündigung des Abonnements dar.

ISSN 1861-9657

Bei G+J Entertainment Media erscheinen
außerdem folgende Fachmedien:

BLICKPUNKT: FILM

musikwoche

videomarkt

mediabiz

Weitere Angebote unter aboshop.mediabiz.de.



Harald Hesse
Chefredakteur
GamesMarkt

Das Rad der Zeit dreht sich

Die nächste Konsolengeneration ist im Anflug. Keine Frage. Die Wii U zuerst. Wann und zu welchem Preis – darüber schweigt sich Nintendo zwar noch aus –, ist letztlich aber doch völlig irrelevant. Das Ding kommt, und es wird sich verkaufen, auch über die Anfangseuphorie hinweg. Nur in welchem Maße, das ist die spannende und alles entscheidende Frage. Und die kann heute noch keiner beantworten. Die anderen beiden Konsoleros werden wohl nächstes Jahr folgen. Wird ja auch langsam Zeit! Der Markt braucht neues Futter und neue Marken, ganz egal, welche beschwichtigenden und schönrednerischen Ausreden die Plattformholder für die gegenwärtige Hardwareverzögerung anführen. Ausschlaggebend dafür ist schließlich nur ein einziger Grund: Weil sich die technische Entwicklung in einem solchen Affenzahn vollzieht, und keiner ganz genau weiß, wohin die Reise geht, was sich letztlich dauerhaft etabliert und was nicht, darf das, was bei der Next-Gen final unter der Motorhaube steckt, nicht an der Fahrtauglichkeit des Konsumenten vorbeirauschen. Nie zuvor war es riskanter, eine neue Hardware zu launchen, nie stand dabei so viel für ein Unternehmen auf dem Spiel – egal, wie alt, wie groß oder wie mächtig es ist. Ganz anders hingegen die Situation der Third-Party-Publisher. Sie sind der lachende Dritte. Die ganze Digitalisierung spielt ihnen in die Hände, nutzen sie doch – ein wenig überspitzt formuliert – jede neue Plattform, die nicht bei drei auf den Bäumen ist, um ihre Inhalte darüber auszurollen. Was ja auch legitim ist. Und dass die Publisher selbst in Fragen überkommener Geschäftsmodelle keinen Kadavergehorsam an den Tag legen, also zukunftsorientiert und –offen sind, davon konnte man sich doch zuletzt erst wieder auf der gamescom überzeugen, wo an allen Ecken und Enden das F2P-Lied aus voller Brust mitgesungen oder wenigstens mitgesummt wurde. Insofern bin ich auch voll auf der Linie von EAs Label President Frank Gibeau, der unlängst in einem Interview gesagt hat, dass EA auf dem Weg zu einer 100-prozentigen Digital Company bzw. in eine 100 Prozent digitale Zeit sei.

Natürlich ist das so! Wer wollte oder könnte dem Rad der Zeit in die Speichen greifen? Keiner. Deshalb muss jeder Marktteilnehmer diesen Weg mitgehen oder, wenn er es nicht kann, neue Pfade beschreiten. Daher werden wir, und dafür muss man kein Prophet sein, in den nächsten Jahren neue Unternehmen auf der Bildfläche erscheinen und traditionelle verschwinden sehen. Das war immer so im Laufe der Geschichte, daran wird sich auch künftig nichts ändern. Ja, aber der Handel, höre ich schon die Einwürfe. Ja, der Handel! Auch er ist betroffen. Auch er wird sein Erscheinungsbild in den nächsten Jahren verändern. Zwangsläufig. Das hat er aber auch schon in der Vergangenheit immer getan. Wie viel Prozent des Sortiments, das Media Markt etwa vor 30 Jahren führte, gehören denn heute noch zum Angebot? Doch solange der Kunde noch bereit ist, physische Waren zu konsumieren, und das ist – Stand heute – bei der überwiegenden Mehrheit der Fall, nimmt der stationäre Handel seine klassische Funktion wahr und hat entsprechend Luft, sich auf die erwähnte 100 Prozent digitale Zeit vorzubereiten. Wobei sich mir die Frage stellt, ob man sich im Zuge der eigenen Existenzsicherung wirklich zum Amazon-Klon wandeln muss, oder ob es nicht doch einen „dritten“ (Multi-Channel-)Weg gibt, auf dem die traditionellen Kernkompetenzen des Fachhandels zum Tragen kommen, sofern er sie pflegt und beherrscht. Abgesehen davon ist ja die nächste Konsolengeneration im Anflug. Keine Frage. Die Wii U zuerst. Und die wird im stationären Handel verkauft.

P. S.: Gern diskutiere ich mit Ihnen meine Ausführungen oder nehme Beispiele für einen „dritten“ Weg im Handel auf. Schreiben Sie mir: h.hesse@e-media.de!

SIE HABEN ES IN DER HAND

Multimedial aufbereitetes Wissen auf dem iPad



www.gamesmarkt.de/app

GamesMarkt – Das Fachmagazin für die Gamesbranche bietet Ihnen eine einzigartige Servicewelt, genau abgestimmt auf Ihre individuellen Bedürfnisse.

Die Gamesindustrie in Ihren Händen – immer und überall:
www.gamesmarkt.de/servicewelt

MIT SICHERHEIT BESTINFORMIERT.

GamesMarkt

Disney MICKY EPIC 2 DIE MACHT DER



AB 17.11.2012 IM HANDEL

**Neues Action-Adventure
mit Micky & Oswald!**

Zweisspielermodus, verbesserte Kameraführung und Oswalds erster großer Auftritt!



vorläufige Abbildung

Disney
MICKY EPIC
MACHT DER FANTASIE

exklusiv für NINTENDO 3DS™