

27. Juli 2008, 04:00 Uhr

VON OLIVER KLEMPERT

Ein Spielchen gefällig?

PC-Spiele wie "Moorhuhn" oder "Tetris" sind kleine Herausforderungen für zwischendurch. Weil sie leicht erlernbar sind, stellt sich der Erfolg schnell ein. Für die Industrie ist das ein Milliardengeschäft

Diese Spiele kennt jeder: "Moorhuhn", "Tetris" oder "Solitaire". Es gibt kaum einen Computer weltweit, auf dem nicht das eine oder andere dieser Gelegenheitsspiele installiert ist. Solche kurzen Spielchen am Monitor für zwischendurch werden stets beliebter - es gibt keine großen Anleitungen, die Spiele sind leicht verständlich, einfach zu bedienen, und sie lassen sich mit einem Datenvolumen von wenigen Megabyte schnell aus dem Internet herunterladen.

Auf dem Markt findet sich eine Vielzahl von Titeln für jeden Geschmack. Größtenteils handelt es sich um Brett-, Puzzle-, Denk-, Kartenspiele sowie um Umsetzungen für den Computer bekannter Fernsehshows wie "Wer wird Millionär?" oder "Deal or no Deal".

Doch hinter so genannten Casual Games steckt mehr als nur ein gelegentlicher Zeitvertreib. Schaut die Spielebranche bei jeder Veröffentlichung eines großen Titels wie "Grand Theft Auto IV" oder "Crysis" wie gebannt auf das Veröffentlichungsdatum, so entwickeln sich Gelegenheitsspiele eher im Hintergrund. Allerdings wird hier ein riesiges Potenzial nicht richtig wahrgenommen: Weltweit wird die Zahl ihrer Nutzer mittlerweile auf über 150 Millionen geschätzt - deutlich mehr, als es etwa Haushalte mit Spielkonsolen gibt.

Entspannung, Ablenkung und Stressbewältigung werden als häufigste Nutzungsmotive für Casual Games genannt. Nach einer Studie der Universität Hamburg gibt es sogar Hinweise darauf, dass die Gelegenheitsspiele - in einer Pause gespielt - zu einer besseren Konzentrationsfähigkeit bei der Arbeit beitragen. Allein in den USA wird der Markt 2008 voraussichtlich ein Umsatzvolumen von mehr als zwei Milliarden US-Dollar erreichen. In den letzten vier Jahren hat er sich damit mehr als verdreifacht.

"Casual Games stehen aufgrund der enormen Reichweiten bei vergleichsweise geringen Entwicklungs- und Marketingkosten eine weit größere Zukunft bevor als den mit Millionenaufwand entwickelten Spielen", sagt Konstantin Nikulin, Geschäftsführer von Intenium, nach eigenen Angaben einer der wichtigsten Casual-Games-Akteure in Europa. Intenium ist Publisher für insgesamt rund 200 verschiedene Gelegenheitsspiele - die Bandbreite reicht von Logik- bis zu sogenannten Jump-and-Run-Spielen. Zugriffe auf das firmeneigene Spieleportal Deutschland-spielt.de verdoppelten sich laut Intenium jedes halbe Jahr.

Der Vertrieb solcher Spiele erfolgt dabei meist über das Internet oder über Anbieter von Mobiltelefonanwendungen. Neben kostenlosen Werbespielen wie "Moorhuhn" gewinnen zunehmend kommerzielle Spiele an Bedeutung. Letztere werden meist mit einer kostenlosen, aber zeitlich befristeten Demoversion auf den Markt gebracht. Die Preise der Spiele bewegen sich zwischen fünf und 20 Euro. Der relativ geringe Preis wird durch die Langlebigkeit der Spiele ausgeglichen. Denn während die aufwendiger produzierten und mit erheblichem Marketingaufwand vertriebenen großen Computerspiele ihren Hauptumsatz innerhalb weniger Monate erzielen, lassen sich Casual Games über entsprechende Portale über Jahre hinweg verkaufen, ohne dass weitere nennenswerte zusätzliche Vertriebskosten anfallen. Wohl nicht zuletzt deshalb eröffnen auch große Spielehersteller zunehmend eigene Entwicklungslabors für Casual Games - jedes Jahr werden rund 500 neue Gelegenheitsspiele entwickelt. Kaum zu glauben ist, dass es etwa von "Pac Man" oder "Space Invaders", das in diesen Tagen 30 Jahre alt wird und das sozusagen der Urvater aller Gelegenheitsspiele ist, jeweils mehr als 100 Varianten im Umlauf sind.

"Die Entwicklungskosten für ein Casual Game liegen heute zwischen 50 000 und 250 000 Euro. Sie liegen damit deutlich unter den Entwicklungskosten der Highend-Spiele, deren Entwicklung und Vermarktung bis zu zwölf Millionen Euro kostet", sagt Nikulin. Zudem stellen die Gelegenheitsspiele viel geringere Anforderungen an die Hardware als Highend-Spiele. Sie sind damit nicht auf leistungsfähige Spiele-Computer beschränkt, sondern lassen sich leicht auf mobile Geräte wie Handys oder PDAs portieren. Aktuell finden sie auch immer mehr Verbreitung auf stationären und mobilen Spielekonsolen.

Dies entspricht auch dem Spielbedürfnis der Zielgruppe, die ab 40 Jahre alt ist. "Die Bedürfnisse dieser Menschen unterscheiden sich deutlich von denen traditioneller Computerspieler, die mehrheitlich männlich und unter 30 Jahre alt sind und die ein tiefes Eintauchen in realistische Spielwelten suchen", sagt Nikulin. Dabei ist die Grundregel, nach der Casual Games funktionieren, simpel. Sie lautet: je einfacher, desto mehr Spielwert. So bewies etwa Nintendo mit

der Wii-Konsole, dass das Spielen von Videogames nicht erst durch leistungsstarke Technik schön wird, sondern das Spielen an sich der entscheidende Faktor ist. So wird das Videospiel das, was früher das Gesellschaftsspiel war: Statt "Mensch ärgere Dich nicht" wird auf der Spielkonsole eben eine Runde Tennis oder Bowling gespielt.

Manchmal braucht es sogar nicht mal mehr ein Spiel, um Neukunden zu begeistern. Das tragbare Nintendo DS findet man heute zum Beispiel nicht mehr nur in Kinderhänden, es nutzen auch immer mehr Senioren - wegen eines Programms, das verspricht, das Gehirn fit zu halten. "Dr. Kawashimas Gehirn-Jogging" wurde in Deutschland mehr als eine Million Mal verkauft - ein Riesenerfolg für eine Software, die mit Kopfrechenaufgaben und Logikrätseln eher anstrengend aussieht.