

Kein Ekel an der Konsole

Für TV-Sender und -Produzenten sind Games kein Selbstläufer. RTL setzt auf wenige eigene Formate, dafür auf Wintersport, Autorennen und Strategiespiele

➔ Auf ein Computerspiel zum **RTL-Dschungelcamp** warten eingefleischte Fans dieses Mal vergeblich. Anders als bei den ersten beiden Staffeln im Jahr 2004 ist keine entsprechende Veröffentlichung geplant. Den Grund verriet **RTL-Games-Geschäftsführer Holger Strecker**, 39, beim jüngsten **Trendforum TV der RTL-Journalistenschule**: „Aus manchen Flops der Vergangenheit haben wir gelernt, dass nicht alles versoftbar ist, was im Fernsehen läuft.“ Der Mann, der damals für die „Versoftung“ – also die Entwicklung abgeleiteter Software – von „**Ich bin ein Star – Holt mich hier raus Vol. 1 & 2**“ zuständig war, pflichtete Strecker bei: „Dschungelprüfungen können für den Spieler am Rechner oder an der Konsole nicht eklig sein – das Erlebnis fehlt also“, so **Stephan Reichart**, 36, Geschäftsführer des Computerspiele-Entwicklers **Aruba Studios**. Das Beispiel Dschungel zeigt: Die Schnittmenge von TV und Games ist kein Selbstläufer. Auf die reine Promotionkraft seines Muttersenders mag Strecker sich denn auch nicht verlassen. Für die Produkte der im August 2007 als Tochter von **RTL interactive** gegründeten **RTL Games GmbH** skizziert er eine „3-Felder-Strategie“:

■ Nur relativ wenige Spiele sind bislang direkt von einzelnen RTL-Formaten abgeleitet. Ein Renner im In- und Ausland ist seit Jahren „**Alarm für Cobra 11**“, inzwischen in der fünften

Auflage erschienen. Analog zur TV-Serie geht es um halsbrecherische Verfolgungsjagden. Gut gelaufen ist im vorigen Jahr auch das von Aruba produzierte **Horst-Schlämmer-Quiz „Weisse Bescheid?!“**, das vor allem mit Comedy-Einlagen glänzte. „Wir wollen auch künftig nicht ‚quick and dirty‘ TV-Erfolge ins Regal stellen, um schnelles Geld zu verdienen“, so Strecker. „Ansonsten würden wir unsere Kreditwürdigkeit als Publisher verspielen. Außerdem bergen Schnellschüsse ein hohes Floprisiko.“ Für den Herbst ist neben „**Cobra 11 Vol. 6**“ ein „**GZSZ**“-Game gemeinsam mit **Fremantle Licensing Germany** vorgesehen.

■ Den größten Markt sieht RTL Games in Themen, die sich zwar nicht an konkreten Sendungen, aber an den Interessen der RTL-Zuschauer orientieren und die in passenden Umfeldern beworben werden können. Zwar ist der Sender aus dem Wintersport ausgestiegen, Streckers Firma betreibt ihn jedoch munter weiter. Das erstmals im Jahr 2000 erschienene „**RTL Skispringen**“ ist mit über einer Mio. verkaufter Exemplare der bis dato erfolgreichste Titel des Hauses. Die aktuelle Spielekollektion „**RTL Winter Sports 2008 – The Ultimate Challenge**“ mit 15 Disziplinen von Langlauf bis Curling steht seit Wochen in den Top 20 der **Wii-** und **PlayStation-Charts**. In den USA zählt die Wii-Version zu den Topsellern von **Amazon** – dort

allerdings ohne „RTL“ im Titel. Im März erscheint das Autorennspiel „**RTL Racing Team Manager**“.

Unter dem Label **Black Inc.** will Strecker Hardcore-Gamer mit hochpreisigen Titeln ansprechen. Im April erscheint das Strategiespiel „**WorldShift**“, das die bulgarischen **Black Sea Studios** seit zweieinhalb Jahren entwickeln. Tausende Jahre nach einer globalen Verseuchung kämpfen Restbestände der Menschheit um eine neue Existenz – die Spieler müssen sich im kooperativen Multiplayer-Gaming auf Eroberungsfeldzüge begeben. Der Titel soll weltweit vertrieben werden.

Auch aus Sicht von TV-Produzenten versprechen Games ein interessantes Wachstumsfeld. Während der nationale Produktanteil der deutschen Filmwirtschaft bei rund 35 %, der Musikwirtschaft bei 40 % liegt, hat die Spielebranche mit gerade einmal 5 % noch gehörigen Nachholbedarf. Die **UFA-Gruppe**, die wie RTL zu **Bertelsmann** gehört, versucht sich bereits seit drei Jahren an ersten inhaltlichen Entwicklungen. „Wir halten drei Konvergenzfelder für besonders interessant: Virtualisierung à la **World of Warcraft**, Interactive Storytelling und Animation“, so **Jens-Uwe Bornemann**, 31, Head of Business Development & Strategy der UFA. Als Ergebnis eines gemeinsamen Workshops mit **Nokia Siemens Networks** ist das mobile Tradingcard-Game „**Master of Maya**“ im Mai 2007 zunächst in Malaysia auf den Markt gekommen. Durch den Kauf digitaler Sammelkarten sowie Kämpfe Handy gegen Handy kann der Spieler den Weg zum Halbrott erklimmen. Für eine Einführung in Europa ist der Mobile-Entertainment-Markt noch nicht weit genug, es mangelt an Flatrates. Deshalb, so Bornemann, hat die Suche nach neuen internationalen Partnern begonnen, mit deren Hilfe „**Master of Maya**“ zum Online-Spiel umgemodelt werden soll.



Verlängerung vom TV ins Web:

Biathlon und Cobra 11 sind die Spiele-Renner von RTL Games

Torsten Zarges