

Quickonomy

Nachrichten



Spiegel des Alltagslebens 6
Der Kommunikationswissenschaftler Jürgen Grimm im Interview über unterhaltungsbasierende Kommunikation.

Asien auf Spiel-Westkurs 8
Japan als Vorreiter der Computerspielindustrie schießt verstärkt nach Europa.

Piatnik mischt die Karten 16
Der Wiener Spielwarenfabrikant setzt auf neue Hoffnungsmärkte.



Unklare Zukunft einer Industrie .. 17
Die Suche nach alternativen Geschäftsmodellen in der Musikindustrie ist noch lange nicht zu Ende.

Die mechanische Braut 24
Zu mehr Genuss im Liebesleben sollen Roboter verhelfen, wenn zwischenmenschliche Beziehungen enttäuschen.

Kommentare

Groß und klein verschmelzen 18
Content und Services verschmelzen. Eine schöne Zeit steht uns bevor.

Wettkampf des Entertainments .. 18
Die moderne Gesellschaft braucht Unterhaltungsmetropolen.

Tausende Hickersbergers 18
Virtuelle Fußballmanager-Spiele erfreuen sich zunehmend an Beliebtheit.



Krasse Mehrfachbeschallung 26
Kinder sind multitaskingfähig. Fernseher, Computer und iPod befinden sich im Dauerparallelbetrieb.

Ich schieß dich tot, Kleines 26
Wer Gewalt im Film sieht, greift nicht gleich zur Waffe. Dennoch krallen sich Gewaltbilder im Hirn fest.

Standards

Special Innovation	ab 9
Zahlenspiel	16
Karikatur der Woche.....	18
Dossier	ab 19
Test	25
Beratereck	26

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/12
Geschäftsführender Herausgeber und Chefredakteur: Christian Czaak
Redaktion: Beatrix Beneder, Margarete Endl, Astrid Kasperek, Klaus Lackner (kl, Chef vom Dienst), Arno Maierbrugger, Alexandra Riegler, Christine Wahlmüller
Autoren: Barbara Forstner (bafo), Lydia J. Goutas, Mario Koepl, Michael Liebinger, Thomas Loser, Irina Slosar
Illustrationen: Carla Müller, Kilian Kada; Titelbild: Bungie/Microsoft, Ubisoft
Special Innovation: Ernst Brandstetter, Sonja Gerstl, Gerhard Scholz
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl
Anzeigen: Reinhard Babinsky

Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 25.000 Stück
Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at
Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:
Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Abonnement: 30 Euro, Studentenabo: 20 Euro
Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Eberhard Dürschmid: „Für viele Menschen ist das selbst mitgestaltete Spiel deutlich interessanter als die passive Bespielung. Was das Web für Print-Medien ist, werden Games für das Fernsehen.“

Spielerische Veränderungen

Thomas Loser

Die *Ski Challenge* ist eines der Vorzeige-Projekte von Greentube, das mittels Werbung refinanziert wird. Es ist nur eines der Casual Games, die das Unternehmen entwickelt. Im April launcht das Unternehmen gemeinsam mit Medienpartnern anlässlich der „Euro 2008“ die *Fußball Challenge*.

economy: Welchen Stellenwert genießen Games mittlerweile in der Unterhaltungsindustrie?

Eberhard Dürschmid: Schon vor Jahren hat der Umsatz der Computerspielbranche die Umsätze anderer Branchen im Unterhaltungsbusiness wie etwa Film hinter sich gelassen. Vor allem die interessanten, jungen Zielgruppen haben mit enormer Geschwindigkeit, die sich mit jedem Jahrgang weiter beschleunigt, den Wechsel in andere, interaktive Formen der Unterhaltung vollzogen und haben diese dauerhaft ihrem Entertainment-Mix beigelegt. Einzig der Tatsache, dass diese Entwicklung so stark von unten, also von den jüngeren Konsumenten, getrieben wird, ist es zuzuschreiben, dass im Moment immer noch eine deutliche Asymmetrie zwischen der Nutzung dieses Zweiges der Unterhaltungsindustrie und der öffentlichen Wahrnehmung derselben existiert.

Mit welchem Entwicklungsschritt wurden Games in der Vergangenheit Teil der Medien?

Eigentlich mit dem Gang des Genres in die Online-Welt. Erst hier wird die dynamische Bestückung von Werbeflächen,

die Massenverbreitung, die die notwendigen Sicht- und Augenkontakte bringt, und die dahinterstehende Zählbarkeit des Ergebnisses zusammengefügt. Die Faktoren Massen, definierte Zielgruppe und Zählbarkeit sind Indikatoren, anhand deren Games in die Medienlandschaft einzureihen sind.

Welche Effekte hat das Massenmedium Games auf andere Mediengattungen?

Schon jetzt zieht der interaktive Bereich massiv Kunden und Zielgruppen aus den „Lean back“-Medien wie TV oder Radio und wird das auch weiter tun. Für viele Menschen ist das selbst erlebte, mitgestaltete Spiel deutlich interessanter als die passive Bespielung. Was das Web für die Print-Medien war, werden Games für das Fernsehen sein.

Durch welche nutzungsspezifischen Faktoren unterscheiden sich Games von anderen Medien- und Unterhaltungsformen?

Wie bereits erwähnt wird das „selbst gestaltete“ Erlebnis von den Benutzern als höherwertig gegenüber dem passiven Erleben eingestuft. Auch hier wird sich meiner Meinung nach ein Gleichgewicht, allerdings in neuer Verteilung, mit den „Lean back“-Medien herausbilden. Und zwar, da man trotz großem Interesse weiterhin passive Phasen der Erholung brauchen wird. Zudem ist die Finanzierung über In-Game Advertising leicht darzustellen, da, solange das Spielprinzip richtig ausgewählt ist, vom Kunden keinerlei Reaktanz gegen die eingebundene Werbung festzustellen ist.

Zur Person



Eberhard Dürschmid ist CEO von Greentube I.E.S., dem Entwickler der nutzerstarken, werbefinanzierten *Ski Challenge*.

Foto: Greentube

Welche Wirkungen erzeugen Greentube-Spiele innerhalb des aktuellen Game-Angebots unter den Spielenden und für die werbenden Partner?

Innerhalb des Games-Angebots bildet Greentube eine vollkommen neue Wertschöpfungskette, die auf der Qualitätsseite im Games-Retail-Geschäft gewisse Verdrängungseffekte zeigt. Weiters wird der Wert der Plattform PC erneut gefördert, da nur hier unter anderem die Beschäftigung mit der Technik und nicht abgeschirmtes Konsumieren wie auf Konsolen auf einer Plattform vereint sind. Auf der Teilnehmerseite versuchen wir, durch die Aufteilung der Spiele in Saisonen, entsprechende Rennkalender und Ähnliches über das bloße Spiel hinaus einen Event zu schaffen, der den Benutzern deutlich mehr als nur das Spiel bietet.

Unterhalten oder unterhalten werden

Heutzutage geht es beim Thema Unterhaltung meistens um Fernsehen oder Kino. Manchmal noch um Theater oder Oper. Vielleicht geht man auch ins Museum oder liest ein Buch. Oder man genießt im Café zwei Stunden lang gute (und dann ausländische) Zeitungen. Die Jugend unterhält sich weitgehend elektrisch und weltweit vernetzt. Interaktiv muss es auch sein. Oder zumindest „kroch'n, Oida“. Oder man skyp't. Unterhaltung im Sinne von unterhalten steht in der Rangfolge der Unterhaltungsmöglichkeiten vermutlich an letzter Stelle. Wann haben Sie sich das letzte Mal gut unterhalten? Oder mit Freunden ein Spiel oder Karten gespielt?

Infotainment oder Edutainment sind modern. Ganze Regionen und neue Industrien konkurrieren in neuen Superlativen. Ist ja auch okay. Jeder und jedem das Ihre und Seine. Unterschiede bestehen sicher auch zwischen Stadt und Land. Auf dem Land ist noch Zeit für Unterhaltungen. Dort bestehen und funktionieren

auch noch die kleinen sozialen Netzwerke beim Greißler oder in der Trafik. In der Stadt ist das nur mehr selten der Fall. In den urbanen Räumen und der modernen Hochleistungsgesellschaft ist dafür immer weniger Platz und insbesondere keine Zeit. Die Gefahr der sozialen Vereinsamung in einer immer anonymen werdenden Gesellschaft steigt entsprechend. Trotz eines immer umfangreicher werdenden Unterhaltungsangebotes und neuer virtueller Welten. Oder vielleicht gerade deshalb? Reden und austauschen. Im Fall der aktuellen Ausgabe besser schreiben, lesen und austauschen. Wir wünschen informative Unterhaltung.

Christian Czaak

