

# Games Convention 2007

Die E3 schrumpft zur Insider-Show für wenige, die Messe in Leipzig bleibt ein Ereignis für Hunderttausende. Wenig still und noch weniger heimlich hat sich die Games Convention dieses Jahr zum Mittelpunkt der Spielewelt gemausert.



Zum ersten Mal in der GC-Geschichte stagnieren die Besucherzahlen nahezu: 185.000 Spielefans pilgern vom 23. bis zum 26. August 2007 nach Leipzig, gerade mal 2.000 mehr als im Vorjahr. Gemessen an den vom Veranstalter prognostizierten Besucherrekord von 200.000 Besuchern fast schon eine Enttäuschung. Ist das Ende der Fahnenstange nun erreicht?

Mitnichten! Denn die Games Convention ist schließlich nicht nur eine Publikums-, sondern auch eine Fachmesse – und gerade in letzterer Disziplin scheint sie sich als legitimer Nachfolger der E3 etablieren zu können.

## Weniger Fans, mehr Fachbesucher

Der erste E3 Media and Business Summit (11. bis 13. Juli) war ein Flop, so zumindest die Meinung vieler Industrievetreter. Chaotische

Organisation, kaum Gelegenheiten zum Geschäftemachen und vor allem ein enttäuschend geringes Medienecho. Da kommt die Games Convention gerade recht: 503 Aussteller wollen ihre Produkte in Leipzig präsentieren, 2006 waren es nur 374. Entsprechend steigt auch die Zahl der Fachbesucher von 8.700 auf 12.300, davon kommen immerhin 43 Prozent extra aus dem Ausland angereist (2006: 24 Prozent). Viele von ihnen fliegen sogar schon ein paar Tage früher, um am 21. und 22. August an der Games Convention Developers Conference teilzunehmen. Folgerichtig verbessert auch die Entwicklerkonferenz mit 900 Besuchern aus 35 Ländern ihr Vorjahresergebnis um mehr als 30 Prozent. Die Medienresonanz ist gewaltig: Tagesschau und RTL berichten ebenso täglich wie die großen amerikanischen Online-Magazine.

## Weniger spielen, mehr anschauen

Während es also im Business Center etwas enger zugeht, ist es in den Messehallen deutlich entspannter als in den überfüllten letzten Jahren. Zum einen zählt sich die Maßnahme aus, den Ausstellungsbereich um eine Halle zu erweitern, zum anderen verteilt sich der Besucherandrang erheblich gleichmäßiger auf die fünf Messetage. Während also am traditionell eher ruhigen Donnerstag doppelt so viele Spielefans kommen wie im letzten Jahr, fällt der Ansturm am Freitag und Samstag erheblich geringer aus als von den Veranstaltern erwartet.

Mehr Platz für die Besucher, also auch mehr Gelegenheiten zum Spielen? Die meisten Aussteller zerstören diese Hoffnung: Trailer-Kinos dominieren 2007 die Messestände, für Spielstationen bleibt da nur noch wenig Platz. Zu





häufig gilt »Nur gucken, nicht anfassen« – egal ob bei **Assassin's Creed**, **Spore** oder **DSA: Drakensang**. Wie man's besser macht, zeigen ausgerechnet die notorischen Geheimniskrämer von Blizzard. Ihr Riesenstand prahlt mit über 60 PCs, auf denen die Fans **StarCraft 2** im Deathmatch spielen dürfen oder die neuen Gebiete des **World of Warcraft**-Addons **Wrath of a Lich King** erkunden. Gleichzeitig unterhält eine große Leinwand die Massen in den Warteschlangen mit Trailern, Musikvideos und einem Film zur Firmengeschichte. Solch ein Konzept wünschen wir uns 2008 für jeden Messestand!

### Weniger arbeiten, mehr Autogramme

Die längsten Warteschlangen gibt's bei Blizzard, die meisten plattgedrückten Nasen am GameStar-Stand: Durch eine

Glaswand können unsere Leser die Redakteure beim Artikel-schreiben, Videoschneiden und Kaffeetrinken beobachten. Die Arbeitsmoral lässt jedoch zu wünschen übrig, weil die versammelte GameStar-Mannschaft viel lieber Autogramme auf Rucksäcke, T-Shirts sowie Gipsbeine pinselt und mit den Lesern quatscht, als eine Online-News zu schreiben – das faule Pack! Auf der Bühne läuft derweil GameStar-Dauerprogramm: Designer wie Mark Rein (**Unreal Tournament 3**), Jeff Strain (**Guild Wars**) oder Paul Wedgwood (**Enemy Territory: Quake Wars**) stellen sich den Zuschauerfragen, die Redakteure diskutieren mit den Lesern über den Jugendschutz und kommende Spiele-Highlights. Regelmäßig fliegen kleinere und größere Goodies in ein Meer hochgereckter Hände, meist natürlich erst nach einer professionellen La-Ola-Welle.

### Weniger Altbekanntes, mehr Weltpremieren

Egal ob Spielefan, Fachbesucher oder GameStar-Redakteur: Unter dem Strich hat sich die Reise nach Leipzig auch dieses Jahr wieder mehr als gelohnt, gerade im Vergleich zur E3. Denn während die Spielehersteller auf der E3 fast ausschließlich Altbekanntes präsentierten, gab es auf der Games Convention jede Menge Weltpremieren zu bewundern. Take 2 zeigte erstmals **Mafia 2**, Electronic Arts enthüllte das **Command & Conquer 3-Addon Kanes Zorn** und Gearbox (**Brothers in Arms**) überraschte die Fachwelt mit **Borderlands**. Wer diese Titel verpasst hat, muss sich jedoch nicht ärgern: Auf den folgenden zehn Seiten finden Sie alle wissenswerten Infos zu sämtlichen Messe-Highlights. Dazu gibt's wie immer unsere Genre-Analysen, Geheimtipps und jede Menge GC-Videos auf der DVD. **HK**

### Messtrends

#### ► Mehr Weltpremieren

**Analyse:** Die neue E3 war zum großen Teil ein Schaulaufen der Branchenriesen. Kleinere Publisher durften oder konnten nicht teilnehmen. Sie setzen nun auf Leipzig und die Games Convention für möglichst öffentlichkeitswirksame Neuankündigungen.

#### ► Mehr Internationalität

**Analyse:** Mit dem Quasi-Wegfall der E3 bleiben den westlichen Herstellern nur noch zwei Möglichkeiten der medienwirksamen Spiele-Präsentation: Wer es sich leisten kann, organisiert wie Blizzard oder id Software mit viel Tamtam eine Hausmesse. Alle anderen reisen nach Leipzig zur Games Convention.

#### ► Mehr Lifestyle

**Analyse:** Egal ob mit Beach-Volleyball, Auto-Scooter oder Riesenrad: Die Branche will raus aus der Schmuttel-Ecke und Spiele als kulturell wertvolle Freizeitgestaltung für die gesamte Familie präsentieren. Mädchen, Frauen und Senioren werden immer mehr als Zielgruppen erkannt und entsprechend intensiv umworben.

