



Die Suche nach einem Publisher für **Ankh** gestaltete sich lange schwierig. Mittlerweile sind drei Spiele der Serie erschienen.



Geheimakte Tunguska war nicht nur ein großer Erfolg, sondern etablierte auch die Hotspot-Anzeige als Standard im Genre.



Goin' Downtown war Simon the Sorcerer qualitativ durchaus ebenbürtig, doch das Setting sprach nicht viele Käufer an.



Der Erfolg von **Simon the Sorcerer 4** zeigt, dass etablierte Marken funktionieren. Zusätzlich flankierte RTL das Produkt massiv mit TV-Werbung.



Ceville verkauft sich nur zögerlich, trotz euphorischer Kritiken – die viele Adventure-Spieler gar nicht lesen.

Adventure-Nation Deutschland

Adventures gelten nicht als Kassenschlager, Deutsche nicht als sonderlich humorvolles Volk. Trotzdem boomt das Genre hierzulande, nirgendwo auf der Welt werden mehr (Comedy-)Adventures produziert. Woran liegt's?

Kennen Sie **Rent-a-Hero**? Nein? Deutschsprachiges Point-&-Click-Adventure, kam 1998 raus, erhielt in GameStar 62 Punkte. Kennen Sie **Ankh**? Ja, natürlich, Sie leben schließlich nicht hinterm Mond. Zwischen **Rent-a-Hero** und **Ankh** liegen Welten – qualitativ wie zeitlich. Comedy-Adventures, in Deutschland produziert, stürmen inzwischen fast im Monatsrhythmus in die Händlerregale, mal mehr, mal weniger deutlich den Fußstapfen von Guybrush Threepwood folgend. Den kennen Sie natürlich auch – er war mit **Monkey Island 3** 1997 auf dem einzigen Adventure-Cover der GameStar-Geschichte. Humorvolle Adventures waren damals die Bastion amerikanischer Entwickler. Das hat sich gründlich geändert.

Betrachte Entwicklung

Kaum eine der etablierten Serien besteht noch, geschweige denn als klassisches Puzzlespiel. Im Rausch der 3D-Beschleuniger veröffentlichte LucasArts um den Jahrtausendwechsel Adventures mit missratener Bedienung, Sierra machte aus **King's Quest** ein Actionspiel; der **Baphomets Fluch**-Erfinder Charles Cecil verkündete den Tod von Point & Click und ließ seine Figuren Kisten schubsen. LucasArts und Sierra stellten die Entwicklung ihres einstigen Stamm-Genres ein, Indiana Jones schwang

seine Peitsche in **Tomb Raider**-Manier, Larrys achtles Lustabenteurer wurde zur umstrittenen Minispiel-Sammlung. 2003 war der Adventure-Markt ein verlassenes Dorf, der kalte Wind der Pleite wehte durchs Genre.

Adventures wurden uninteressant für große Publisher, der Markt reagierte auf alle Lösungsversuche wie ein bockiger Protagonist mit dem verhassten »Das geht so nicht«. Warum? Weil gerade ein erzählbetontes Genre von entweder sehr reduzierten oder sehr überzeugenden Charakterdarstellungen lebt, nicht aber vom Dazwischen, das die 3D-Engines zu leisten vermochten. Weil es sich finanziell nicht lohnte, mit etablierten großen Teams kleine Spielergruppen anzuvisieren. Weil sich in wichtigen Märkten wie Großbritannien und den USA mit reinen PC-Spielen wenig verdienen ließ. Weil sie eben eine Nische waren – und noch sind. Um das Jahr 2000 sah es so aus, als läge das einst große Genre weitgehend eingebuddelt auf einem Friedhof, über den nur ab und zu sterile **Myst**-Zombies schlurften.

Benutze kleines Budget

So schlug die Stunde der Kleinen: Firmen, die mit einem begrenzten Budget für einen PC-orientierten Markt produzieren konnten und wollten. In den Marktforschungsanalysen von EA &

Co. teilten sich Adventures zwar das Tortendiagrammstück »Sonstiges« mit Flugsimulationen und Rundenstrategie, für kleinere Unternehmen hatte das jedoch durchaus Vorteile.

Erstens: Es gibt kaum Konkurrenz, die sichtbar in einer anderen Liga spielt – wer einen Ego-Shooter oder ein Rollenspiel entwickelt, steht mit Blizzard, EA oder Ubisoft im Wettbewerb. Das merkt man von Anfang an: Bei der Suche nach Publishern oder/und Investoren, beim Gerangel um Platz in Medien, beim Debattieren mit dem Spielefach- oder Versandhandel über die Platzierung des Produktes, überall wird dem vermeintlichen Kreisligisten die Champions-League-Konkurrenz aufgezeigt. Dass das im Genre insgesamt zu verteilende Preisgeld höher ist, nützt dem kleinen Verein da nur wenig.

Zweitens: Adventures lassen sich mit deutlich geringeren Mitteln erstellen. Die Zeit, in der sich mal eben ein paar Freunde in den Semesterferien im Keller verbarrikadierten und Anfang Oktober der Bestseller fertig war, sind zwar auch bei den Abenteuern vorbei, doch die Einstiegshürde bleibt deutlich niedriger. Die Zielgruppe von Adventures erwartet zwar eine ansehnliche Optik, verfügt aber kaum über die neueste Hardware, um auch die letzten Shader-Spielereien über den Bildschirm



Längst nicht alle deutschen Adventures sind erfolgreich. Das gut gelungene **Everlight** zum Beispiel fand kaum Käufer.



Ein Spiel mit Minimalgrafik, aber sensationellem Charme: **Edna bricht aus** geriet zur Überraschung des Jahres 2008 und verkauft sich ordentlich.



Das zweitbeste Adventure in der GameStar-Geschichte: **Jack Keane**. Ob es fortgesetzt wird, ist wegen Lizenzfragen unklar.



Der Kopf hinter **A Vampyre Story** war Monkey-Island-3-Zeichner Bill Tiller. Das verhalf dem Produkt zu Aufmerksamkeit in der Fachpresse.

zu jagen. Das Resultat sind geringere Kosten für die Grafik-Erstellung und -programmierung. Da enden die Vorteile jedoch noch nicht. Die Spielmechanik erlaubt den Entwicklern vergleichsweise viel Kontrolle: die streng geskriptete Spielwelt muss nicht dynamischen Entwicklungen folgen, KI-Algorithmen entfallen fast vollständig, auch die Kameraführung und das Balancing gestalten sich deutlich einfacher. Dadurch wird der gesamte Entwicklungsprozess übersichtlicher, planbarer und günstiger. Insbesondere der Kostenpunkt ist in Deutschland entscheidend, denn junge Firmen können hierzulande erst seit wenigen Jahren mit öffentlicher Wirtschaftsförderung rechnen; private Investoren sind nach wie vor schwer zu finden. Im Gegensatz zu Frankreich oder Großbritannien müssen hiesige Entwickler deshalb oft aus eigener Kraft auf die Beine kommen. Adventures stellen dabei vergleichsweise risikoarme Gehversuche dar.

Drittens: Die Entwickler wollten (und wollen immer noch) die kreative Lücke schließen, welche die US-Studios im Spielmarkt hinterlassen haben. Wer für ein deutsches Studio Rätsel programmiert, tut das nicht wegen der exorbitanten Bezahlung. In kaum einem anderen Genre nimmt man den Entwicklern ihre Zuneigung zum Produkt so ab.

Sprich mit Publisher

So wurden deutsche Entwickler und Publisher zu Pionieren einer neuen Generation von Adventures. »Einige haben damals entdeckt, dass die Adventures zwar ein Genre mit hohem Beliebtheitsgrad sind, aber sehr wenig Titel angeboten werden, insbesondere wenige hochwertige«, erinnert sich



* Gamestar-Wertung. Aufgeführt sind zuletzt veröffentlichte Spiele oder solche in Produktion.

Die besten Adventures

Unter den zehn besten Adventures der letzten zwölf Jahre nach GameStar-Wertung befinden fünf deutsche Produktionen. Nur die Spitzenposition bleibt bei LucasArts. Abwertungen sind nicht berücksichtigt.

Monkey Island 3	92
Jack Keane	88
Grim Fandango	88
Ceville	86
Geheimakte 2	86
Monkey Island 4	86
The Book of Unwritten Tales	85
Ankh 3	84
Runaway	84
Baphomets Fluch 2	84



Bis heute ist das elf Jahre alte **Curse of Monkey Island** das beste Adventure nach GameStar-Wertung.

Claas Wolter, Pressesprecher beim Publisher Dtp. Die Hamburger trugen maßgeblich dazu bei, dass sich diese Situation änderte.

Runaway, Tony Tough und Black Mirror hießen die Spiele, die allmählich eine Zeitenwende einläuteten. Allmählich, wohlgermerkt: Für das gefeierte **Ankh** suchte das weithin unbekannt deutsche Team Deck 13 monatelang nach einem Publisher und landete schließlich beim Exoten Bvh. »Interessanterweise änderte sich das, noch während wir versuchten, einen Partner für **Ankh** zu finden«, erzählt der Geschäftsführer Dr. Florian Stadlbauer. »Die anfangs sehr skeptische Stimmung Adventures gegenüber wich vorsichtigem Interesse. Als wir schließlich einen Partner gefunden hatten, wollte auf einmal jeder Publisher ein Adventure einkaufen.« Zurückhaltung wich der Erkenntnis eines Potenzials. Dabei trafen beide Graphen aus der ersten Skizze jedes BWL-Studenten günstig aufeinander: Angebot, weil aus oben genannten Gründen mehr

Firmen Point & Click wiederbelebten. Nachfrage, weil dabei nicht nur **Monkey Island**-Fans der ersten Stunde zugriffen.

Öffne neue Märkte

Adventures gelingt zum Teil, woran andere Genres scheitern: Menschen zu begeistern, denen die Hektik, die Komplexität oder das Thema anderer Spiele nicht zusagt oder die schlicht keinen leistungsstarken PC besitzen. Gelegenheitsspieler, die nach dem Feierabend beim Kakao ein wenig rätseln und sich dabei amüsieren wollen – aber bitte keinen Stress. Ein nicht zu unterschätzender Punkt: Auch Publikumsmedien, etwa die lokale Tageszeitung, haben an Adventures ein größeres Interesse als an Spielen, die für Nichteingeweihte eher nach digitalem Leistungssport aussehen. Sie ermöglichen es dem Genre so, zu neuen Zielgruppen aufzuschließen.

Es gibt in Deutschland zudem eine gut organisierte und aktive Gemeinde von Adven-

ture-Freunden, von deren Begeisterung für das Genre grandiose Fanprojekte wie **Zak McKracken: Between Time and Space** und **Baphomets Fluch 2.5: Die Rückkehr der Tempelritter** ebenso zeugen wie die beliebten Online-Magazine Adventure-Treff und Adventure Corner. Ein Blick auf weitere Besonderheiten des deutschen, traditionell starken PC-Spielemarkts offenbart: Gerade denklastige, wenig zeitkritische Spiele florieren zwischen Rhein und Oder – eine Gemeinsamkeit, die Aufbaustrategie wie **Anno** mit Adventures teilt.

Suche Geld

Trotz allem darf man sich keinen Illusionen hingeben: Gerade kleinere Firmen tun sich schwer damit, die Taler für die Finanzierung ihrer Adventures zusammenzukratzen. Die Entwicklungskosten für das kommende **The Whispered World** deckt Daedalic Entertainment zum Teil aus den Erlösen von **Edna bricht aus**, zum Teil durch Förderbeträge, etwa aus einem Serious-Games-Projekt mit EU-Geldern; beschäftigt werden überwiegend günstige Absolventen der Hamburg Animation School. Deck 13 fertigte neben den **Ankh**-Spielen Auftragsarbeiten wie das Polizeispiel **Luka und das geheimnisvolle Silberpferd**.

Außerdem: Beileibe nicht jedes in Deutschland produzierte Adventure schlägt kommerziell durch. So seufzt Stefan Marcinek, Geschäftsführer beim **Ceville**-Publisher Kalypso, dass die Verkaufszahlen des fabelhaften Spiels bislang »insgesamt leider nicht ganz den super Bewertungen« entsprechen. Die bestverkauften Genrevertreter setzen in Deutschland mehrere 10.000 Stück ab und liegen damit vor glücklosen Top-Titeln wie **Frontlines: Fuel of War**, aber himmelweit entfernt von echten Hits wie **GTA 4** oder **Drakensang**, die jenseits der 100.000er-Marke landen. Bezeichnend: Billig produzierter Ramsch wie der **Landwirtschaftssimulator 2008** hat sich hierzulande im letzten Jahr wesentlich besser verkauft als jedes Adventure. Und in der Nische gibt's auch reichlich Misserfolge; **Mata Hari** oder **Goin' Downtown** zum Beispiel fanden nur ein paar tausend Abnehmer.

Typisch deutsch?

Deutschen sagt man einiges nach, Sinn für Humor ist nicht darunter. Ist das der Grund dafür, dass die zwischen Flensburg und Füssen produzierten Comedy-Adventures in der restlichen Welt einen so schweren Stand haben? Wir haben exemplarisch zwei Spiele auf deutsche und internationale Resonanz verglichen.

Spiel	Deutsche Kritik	Internationale Kritik
Jack Keane	»Das Glanzlicht des Spiels sind Montgomery und Jack selbst: Wie der eine durch altkluge Kommentare seine offensichtliche Inkompetenz zu verbergen sucht und der andere ihm immer wieder aus der Patsche helfen muss, sorgt immer wieder für Lacher.« <i>GameStar</i>	»Zeitweilig ist die Geschichte zu wenig zielgerichtet und etwas zu kindlich. Sie lässt definitiv die erwachsenen Aspekte der alten LucasArts-Spiele vermissen.« <i>Gamespot</i>
	Deutsche Durchschnittswertung* 88	Int. Durchschnittswertung** 69
Simon the Sorcerer 4	»Geben Sie während des zähen Anfangs nicht auf! Ihnen entgeht sonst ein schönes Adventure in einer stimmigen Welt mit erstklassigen Rätseln. Wermutstropfen: Der Humor war schon mal britischer, will heißen komischer.« <i>GameStar</i>	»Wer schreibt diese Scheiße? [...] Simon the Sorcerer 4 wurde von einem Möchtegern-Terry-Pratchett geschrieben, der denkt, dass ein lahmes Wortspiel oder ein Gag über die Lausigkeit des Helden Humor darstellen.« <i>PC Gamer UK</i>
	Deutsche Durchschnittswertung* 79	Int. Durchschnittswertung** 50

* laut Critify.de ** laut metacritic.com

Nimm Schachtel aus Regal

Das mag damit zu tun haben, dass Adventure-Käufer deutlich anders funktionieren als die Fans von **Crysis** oder **Empire**. Zwar gibt's hier wie da starke Szenario-Vorlieben; was den Shooter-Spielern der D-Day, ist Rätselnackern der spannende Mord-Krimi oder das skurrile Comedy-Adventure. Der Verkauf zum Vollpreis spielt dagegen eine geringere Rolle; Mundpropaganda und die Packungsgestaltung tragen sehr zu langfristigen Absätzen bei. Die Lebensdauer ist hoch, Adventures liegen oft jahrelang in den Regalen. Drei der fünf meistverkauften Adventures des letzten Jahres waren vor 2008 erschienen, darunter **Baphomets Fluch 4** von 2006, unter den Top 10 befindet sich mit **Monkey Island 4** gar ein acht Jahre alter Vertreter. Ein Blick auf die Verkaufszahlen offenbart außerdem: Der qualitativ eher in der Selters-Liga spielende, aber hübsch aufgemachte Thriller **Geheimakte FBI** setzte deutlich mehr Kopien ab als ungewöhnliche Titel wie **Goin' Downtown** oder **A Vampire Story**.

Den typischen Adventure-Spieler, das betonen fast alle Pressesprecher, gibt es nicht. Die Zielgruppe sei demographisch breiter, älter, weiblicher als der Kernmarkt. Das hat Folgen für die Themenwahl. Science Fiction spricht etwa vorrangig Männer an, was die Käuferschicht erheblich einengt. »Wie soll sich denn die gute Qualität dann rumsprechen? Kerle reden ja nicht!«, kommentiert der Daedalic-Chef Carsten Fichtelmann.

Sprich mit Witzbold

Ein guter Teil der deutschen Adventures versucht, witzig zu sein, von **Ankh** bis **Simon the Sorcerer**, von **Ceville** bis **Book of Unwritten Tales**. Humor ist ein Verkaufsargument, er lässt sich einigermaßen vermarkten. Er ist ein Ansatz, um zu unterhalten, ja sogar, um eine bei Licht betrachtet banale Geschichte in Entertainment zu verwandeln. Beliebte Zutaten sind neben tollpatschigen Antihelden kübelweise Anspielungen, gern auf **World of Warcraft**, auf **Herr der Ringe** und auf LucasArts.

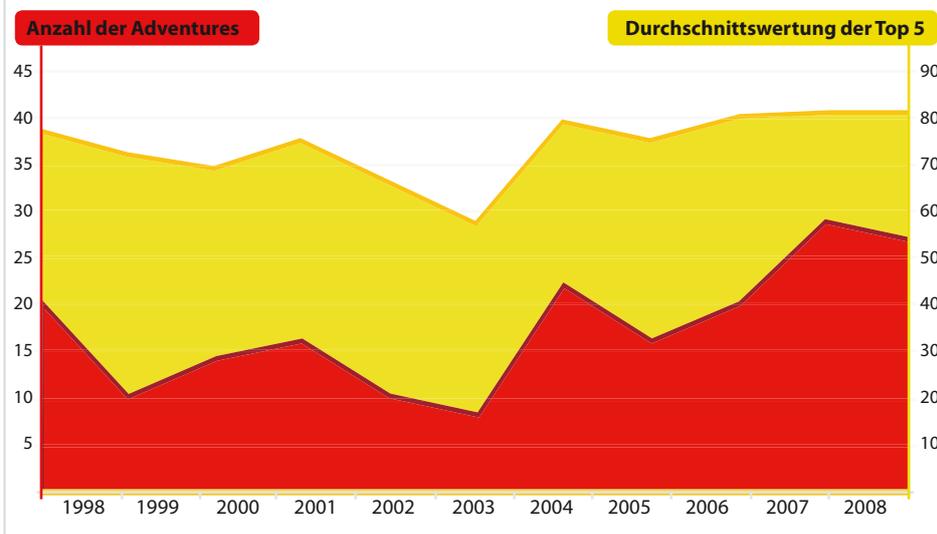
Verrät das etwas über die Entwickler? Im Gegensatz zur Käuferschicht, in der sich nur ein Bruchteil an den **Monkey Island**-Kopierschutz erinnert oder die Uralt-Abenteuer überhaupt gespielt hat, wuchs die überwältigende Mehrheit der Entwickler mit den Klassikern auf. Es ist verständlich, wenn sie den Wunsch haben, ein Produkt zu entwickeln wie jene, die sie einst prägten. Entrüstet weisen sie den Vorwurf zurück, vor lauter Parodie und »Wie in der guten alten Zeit!« ihr eigentliches Spiel zu vergessen. Und natürlich geht es Entwicklern nicht nur darum, Jugendträume nachzuholen. Aber: Wenn man ein eigenes Unternehmen gründet, sind die persönlichen Interessen Teil der Beweggründe. **Ceville**, **Book of Unwritten Tales** oder **Edna bricht aus**: von Adventure-Fans für Adventure-Fans.

Verlasse Sprachraum

In Deutschland können (Comedy-)Adventures realistisch profitabel sein. In der Natur des Gen-

Die Entwicklung des Genres

Wir haben anhand der letzten zehn Jahre aufgezeichnet, wie viele Adventures insgesamt im Jahr herauskamen und wie hoch dabei der Wertungsdurchschnitt der jeweils fünf besten Titel war. Die Zahl der Produktionen stieg in den letzten Jahren deutlich an, die Top-Spiele halten inzwischen ein hohes Niveau.



res liegt jedoch, dass bei insgesamt niedrigeren Entwicklungskosten und hohem Sprachanteil Lokalisierungskosten proportional deutlich stärker zu Buche schlagen. Ein potentieller Stolperstein auf dem Weg zum Auslandserfolg sind die zumeist von deutschen Entwicklern für den deutschen Markt geschriebenen Texte, die nicht immer exakt den Lachmuskel anderer Kulturkreise treffen (siehe Kasten links). Hinzu kommt der besonders in Großbritannien und den USA notorisch schwache PC-Markt; Frankreich, Italien und Osteuropa kommen eher in Betracht.

Dabei gibt es in den USA einen Entwickler, der nun schon seit fünf Jahren Adventures auf den Markt bringt: Telltale, bekannt durch die **Sam & Max**-Episoden. »Das Internet ist für uns der beste Vertriebskanal. Auf dem traditionellen Weg hätten wir nicht dieselbe Kontrolle über unsere Produkte«, erklärt der Vorstandsvorsitzende Dan Connors. Das Studio hat mit seinem Fokus auf Zwei-Stunden-Spiele zum Herunterladen den Stein angestoßen, denn kürzere Entwicklungszeiten und der schnellere Kapitalrückfluss kommen kleinen Anbietern sehr gelegen. Per Download sind auch **Jack Keane & Co.** bereits überwiegend erhältlich, über Episoden-Inhalt wird fast überall nachgedacht. Und angesichts der Myriaden von Browserspielen verwundert es nicht, dass manche Teams auch daran eifrig arbeiten.

Gehe zu neuen Plattformen

Was der Fluch für **Baphomets Fluch** war, macht seit einiger Zeit wieder Schule: Umsetzungen für andere Plattformen. Immer mehr PC-Adventures finden sich inzwischen auch auf Nintendo Konsolen Wii und DS wieder, **Geheimakte**, **Ankh** oder **Sam & Max** gibt es schon, **Edna bricht aus** soll folgen. Ubisoft hat kürzlich **Baphomets Fluch** für den DS herausgebracht, viele Entwickler liebäugeln mit Apples iPhone.

Dass gerade die familienfreundlichen Plattformen zum Abenteuerland werden, passt zu den erweiterten Zielgruppen des Genres.

Xbox 360 und Playstation 3 zu bedienen ist schwieriger, weil deren typischer Besitzer nicht sechzig Euro für ein Adventure ausgibt. Hier bieten die Online-Marktplätze der Konsolen die Möglichkeit, gegen einen kleineren Betrag Spieler für kurze Abenteuer in Episodendauer zu gewinnen. Egal auf welcher Plattform: Kein Hersteller sollte die Eigenarten des jeweiligen Systems außer Acht lassen. Das heißt etwa für Telltale, dass es gefährlich ist, bei **Wallace & Gromit** die Maussteuerung zugunsten des Gamepads aufzugeben.

Das alles klingt nach viel Bewegung. Davon profitiert nicht nur die Industrie, sondern auch der Kunde und Adventure-Fan. Vorausgesetzt, an den Planungstischen werden die Fehler der Multi-Verplattformung nicht wiederholt. Das oft totgesagte Genre hat sich bis heute gehalten, und das wird es auch künftig tun. Vielleicht reicht es ja irgendwann sogar für ein zweites GameStar-Cover. *Christian Burtchen*

Der Autor

Christian Burtchen ist mit Adventures in die Spielewelt eingestiegen: Seine erste Heftvollversion war Day of the Tentacle, sein erstes Budget-Spiel Monkey Island 2 und der erste Vollpreistitel Monkey Island 3, samt mühsam erbeteltem Taschengeldvorschuss. Burtchen war Leitender Redakteur bei der Spielezeitschrift PC Games und arbeitet inzwischen als Technischer Redakteur beim Business-Netzwerk XING.

