



Jochen Gebauer, Chefredakteur

Editorial

Indie ist der neue Mainstream. Toll. Oder?

Indie ist der neue Mainstream: Diese These ist nicht neu, wir haben sie vor zwei Ausgaben in einem Artikel über den aktuellen Indie-Boom aufgegriffen, und wenn sie überhaupt noch eines Beweises bedurfte, dann hat Microsoft ihn kurz vor Redaktionsschluss erbracht. 2,5 Milliarden US-

Dollar – umgerechnet rund 1,93 Milliarden Euro – lässt sich Microsoft die Übernahme des schwedischen Entwicklers Mojang kosten, eine unerhörte Summe für ein einziges Spiel: Minecraft. Im Vergleich dazu könnte man die vier Milliarden Dollar, die Disney 2012 für Lucasfilm und die Star Wars-Rechte auf den Tisch legte, beinahe als Schnäppchen aus der Wühlkiste bezeichnen. Kurz nach Bekanntwerden der Übernahme überschlägt sich das Internet natürlich mit Kommentaren, Vermutungen, Diskussionen – und immer wieder einer Frage: Ist ein Spiel – selbst ein so erfolgreiches wie Minecraft – wirklich 2,5 Milliarden Dollar wert?

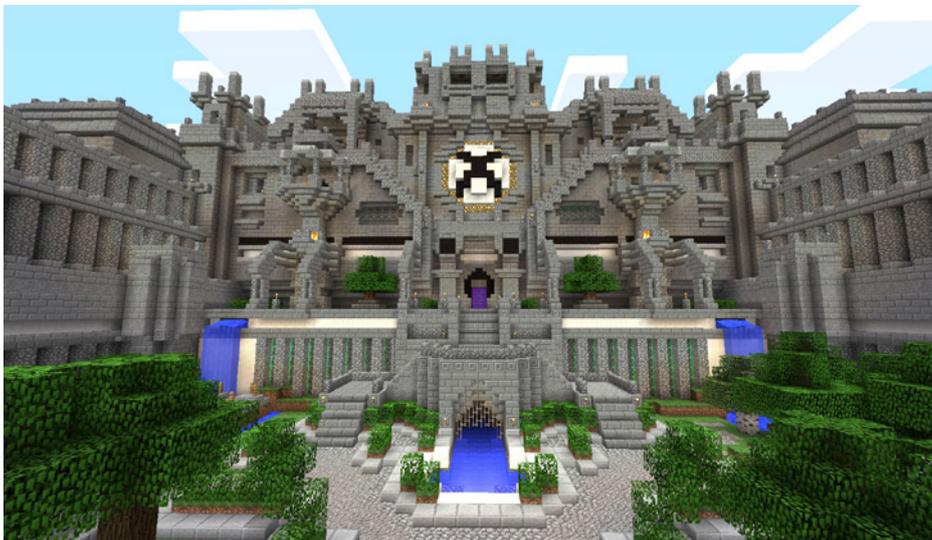
Es ist die falsche Frage, denn Microsoft kauft kein Spiel. Microsoft kauft eine Marke. Minecraft hat sich inzwischen mehr als 50 Millionen Mal verkauft, das Modell sprengt sämtliche Plattformgrenzen, es funktioniert auf dem PC, auf Konsolen, auf Tablets, auf Smartphones. Aber die Zahl der potenziellen Spieler ist endlich, viele von ihnen haben sich das Spiel bereits doppelt oder dreifach gekauft. Selbst wenn Microsoft den beispiellosen Erfolg wiederholt, noch einmal 50 Millionen digitale Kopien absetzt, würde das den Kaufpreis nicht rechtfertigen, nicht einmal im Ansatz. Wohin also führt die Reise? Geradewegs zu Minecraft 2? Das mag passieren, auch wenn Minecraft-Erfinder Markus Persson sein Unternehmen im Zuge der Übernahme verlässt, steinreich und of-

fenbar fest entschlossen, das multimediale Rampenlicht in Zukunft zu meiden. Ja, Minecraft 2 mag passieren, aber dafür nimmt Microsoft keine 2,5 Milliarden Dollar in die Hand. Kein Spiel – selbst ein so erfolgreiches wie Minecraft – ist 2,5 Milliarden Dollar wert.

Als Marke indes, als Internet- und Jugendphänomen mit einem enormen Bekanntheitsgrad und einer makellosen Reputation in einer konsumstarken Zielgruppe – als Marke ist Minecraft jeden Cent wert. Man muss bloß damit aufhören, es als Spiel zu begreifen, und schon sind die Möglichkeiten endlos. Eine Verfilmung? Ist ohnehin im Gespräch. Eine animierte TV-Serie? Läuft. Spielzeug, T-Shirts, Kaffeetassen, Handyhüllen? Alleine im Merchandising schlummern Millionen, die Lizenz für Computer- und Videospiel-Ableger kann man gegebenenfalls auch gewinnbringend weiterverkaufen, Disney macht das mit Star Wars bereits vor. Sie finden schon den Gedanken an einen Minecraft-Film albern? Die Produzenten von Battleship sehen das anders. Und die von The Lego Movie sowieso. Wer Schiffeversenken verfilmen kann, den bringt auch Minecraft nicht aus der Ruhe. In zehn Jahren sitze ich wahrscheinlich mit meinem kleinen Neffen oder meiner kleinen Nichte im Kino, die 3D-Brille auf dem Kopf, Popcorn für 15 Euro auf dem Schoß und Minecraft: The Movie 2 auf der Leinwand.

Indie ist der neue Mainstream. Toll. Oder?

Jochen Gebauer



Microsoft übernimmt Minecraft-Entwickler Mojang für atemberaubende 2,5 Milliarden Dollar.