



Vier Gewinner aus der MEO-Region
Spielend erfolgreich

Foto: Konstantin Yuganov - Fotolia.com



Georg Klapp (links) und Michael Cremer entwickeln Brettspiele für die Aus- und Weiterbildung. Mit „Ingenikus“ lassen sich Soft Skills trainieren.

Foto: Herbert Schaar - commedia

Spiele machen Spaß: Sie schaffen Kommunikation, vermitteln Wissen und unterhalten ganz nach persönlichem Geschmack. Spiele zu erfinden oder zu verlegen, macht Arbeit – aber auch Spaß. Das haben wir im Gespräch mit Menschen erfahren, die ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht haben und heute, mit Verlaub gesagt, spielend ihr Geld verdienen.

Bock auf Brettspiele

„Erst die Arbeit, dann das Vergnügen“ – dass diese Redewendung hier nur bedingt gilt, bemerkt der Gast im luftigen Atelier der Mülheimer Game Solution GmbH sofort: Aus dem Regal leuchten Bonbongläser mit Spielchips in allen Farben des Regenbogens, und selbst die Stühle am Besprechungstisch setzen kecke Farbtupfer. Georg Klapp, Geschäftsführer und kreativer Kopf, und sein Geschäftspartner Michael Cremer, verantwortlich für Vertrieb und Seminarleitung, finden hier Ruhe und Raum für neue Ideen. Ihr Unternehmen ist eine Ausgründung der gleichnamigen Schweizer Aktiengesellschaft; neben dem Mülheimer Standort gibt es noch eine weitere Niederlassung in Shanghai. Gemeinsam entwickeln Klapp und Cremer mit Kollegen aus der Schweiz und China Spiele und Simulationen zur Aus- und Weiterbildung: reine Strategiesimulationen wie „Ökonomikus“, die den Prozess der Wertschöpfung in einem Spiel darstellen und für verschiedene Branchen aufgelegt

werden, und Soft Skills Spiele wie „Ingenikus“, bei denen komplexe Aufgaben im Team bewältigt werden müssen. Zum Portfolio gehören außerdem individualisierte, speziell auf ein Unternehmen oder eine Institution zugeschnittene Spiele. Gespielt wird – ganz klassisch – auf dem Spielbrett mit eigens entwickelten Spielchips und -figuren. Auch im digitalen Zeitalter haben Klapp und Cremer „Bock auf Brettspiele“. „Sie gewähren Transparenz, sind einfacher für die Gruppenarbeit und erlauben eine Auszeit vom Rechner.“

Im Hause Game Solution werden nicht nur Spiele entwickelt – mittlerweile sind es stolze 70, überwiegend für den Bereich der betrieblichen Aus- und Weiterbildung –; das Unternehmen ist auch Anbieter von Workshops und Seminaren in den Bereichen Unternehmensführung/Betriebswirtschaftslehre, Führungsverhalten und Teambuilding, Kundenorientierung und Kommunikation sowie Projekt- und Changemanagement. Dabei kommen die selbst erdachten Planspiele zum Einsatz. Auf der Referenzliste finden sich namhafte Banken ebenso wie Unternehmensberatungen, Süßwaren- und BekleidungsHersteller und Medienunternehmen. „Wir sind das Rädchen im Getriebe zwischen Theorie und Praxis“, sagt Michael Cremer. Schüler und Studierende bilden eine weitere wichtige

Zielgruppe des Unternehmens. Hochschulen wie die FOM oder die Universität Duisburg-Essen haben gute Erfahrungen damit gemacht, ihren „Studis“ etwa die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre in spielerischer Form vermitteln zu lassen. Solche Großveranstaltungen stemmen die Mülheimer Unternehmer nicht alleine: Sie verfügen über einen Pool mit selbst geschulten Trainern in ganz Deutschland. Mobilität und Flexibilität gehören zum Job, denn trotz des verkehrsgünstigen Standorts ist der Kunde oft weit entfernt. Doch auch große Distanzen meistern Klapp und Cremer spielend. Schließlich haben die beiden eine Botschaft, die sie landauf, landab mit Begeisterung und Kreativität verbreiten: Spielen bildet!

Intuitiv zum Erfolg

Was haben all die Legopakete im Besprechungsraum der Mülheimer Niederlassung von Centigrade verloren? „In der Pause bauen wir gerne mal Raumschiffe von Star Wars nach“, berichtet Standortleiter Dr. Jörg Niesenhaus. Einige bereits vollendete Exemplare baumeln von der Decke, in sicherem Abstand zu den Monitoren des elfköpfigen Teams. Auch während der Arbeitszeit greifen die Informatiker, Medieninformatiker, Psychologen und Designer gelegentlich zu den bunten Steinchen – dann allerdings, um realistisch anmutende Szenarien aus Menschen und Maschinen nachzustellen; sie helfen, innerbetriebliche Abläufe im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar zu machen. „Wir haben schon vor



So intuitiv wie Tablet und Smartphone sollen sich auch Maschinen bedienen lassen: Das ist der Anspruch von Centigrade.

Jahren angefangen, Lego-Modelle zu bauen, um die Betriebsabläufe eines Kunden besser zu verstehen“, sagt der promovierte Informatiker. Schon an der Universität hat Niesenhaus sich mit dem Thema Mensch-Maschine-Interaktion beschäftigt, das sowohl aus der Psychologie als auch aus der Informatik genährt wird (siehe auch Beitrag „Spielerisch mehr erreichen“ auf Seite 14 dieser Ausgabe). Für seine Arbeit muss er wissen, wie der kognitive Apparat funktioniert und was das für die technische Umsetzung eines Kundenauftrags bedeutet.

„Wir beschäftigen uns hauptsächlich damit, Benutzerschnittstellen intuitiv benutzerfreundlich zu gestalten.“ Mit der Verbreitung der weitgehend selbsterklärenden Smartphones wachse das Anspruchsdenken der Konsumenten, eine Maschine müsse ähnlich komfortabel zu steuern sein wie ein mobiles Endgerät. Dass das möglich ist, haben Niesenhaus und sein Team gemeinsam mit Kollegen am Hauptsitz in Saarbrücken und in der Frankfurter Niederlassung schon vielen Kunden bewiesen. Die Auftraggeber sind meist mittelständische Maschinenhersteller wie der Werkzeughersteller Trumpf oder SEW Eurodrive Antriebstechnik. Sie wollen Fehler reduzieren, die durch falsche Bedienung der Maschinen entstehen und zum Ausfall einer wichtigen Anlage führen können, den Einsatz des Kundendienstes minimieren und die Nutzung der Maschine so intuitiv und ansprechend wie möglich gestalten. Immer wieder setzen die Experten dafür Mechanismen oder Gestaltungsideen aus der Spielwelt ein, um eine möglichst positive Nutzererfahrung zu erreichen. Der Anwender bekommt von dieser sogenannten „Gamification“ meist gar nichts mit.

„Ob mit spielerischer Komponente oder nicht – unsere Projekte beginnen stets mit der Analyse“, erklärt Jörg Niesenhaus. „Wir fragen den Kunden, wo der Schuh drückt, und entwickeln dann gemeinsam ein Konzept. Später wird ein Prototyp entwickelt und mit echten Nutzern getestet.“ Ein Beispiel: In einer großen Lagerhalle mit vielen automatisierten Prozessen mangelte es an Übersichtlichkeit. Es galt, die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter zu sichern, um Unfälle zu verhindern und Abläufe zu beschleunigen. Hier setzten die Entwickler auf das seit dem Massenerfolg von „Pokémon Go“ vielfach bekannte Prinzip der „Augmented Reality“, das Realbilder mit animierten Elementen verknüpft. Sie entwickelten eine Software, die das reale Geschehen in der Lagerhalle mit virtuellen Überblendungen auf einem Bildschirm

darstellt und neben einem verbesserten Überblick auch noch direkte Steuerungsmöglichkeiten liefert. Erstmals präsentiert wurde das Produkt auf der Hannover Messe 2015. Der Erfolg bestärkte das Team darin, an weiteren Anwendungen zu arbeiten, etwa im Bereich der Aus- und Weiterbildung. „Der Augmented Reality messen wir eine deutlich wachsende Bedeutung bei. Da werden wir noch viel Spannendes erleben.“

Spielfeld mit Perspektiven

In Gebäude 2, 1. OG des Essener Gründerzentrums TripleZ auf Zollverein wird zumindest im Winterhalbjahr erst nach Einbruch der Dunkelheit gespielt. Noch ist die Virtual Playgrounds GmbH eine Art Spielfeld, um Ideen für Online- und Mobilegames zu entwickeln. Ihre Brötchen verdienen die fünf Köpfe, allesamt Gesellschafter des Unternehmens, in erster Linie mit ihren Tageslicht-Jobs als Mitarbeiter der Kommunikationsagentur Omnico. Thomas Wiengarten ist sowohl einer der beiden Geschäftsführer der Agentur als auch Chef des Fünfer-Teams, und so fließt das Know-how der Agentur in die Spieleentwicklung ein und umgekehrt. Schon lange vor der Gründung des Entwicklerstudios im Sommer 2010 kristallisierte sich innerhalb des Omnico-Teams ein harter Kern von Feierabend-Spielern heraus. Gemeinsam bastelte man an einer virtuellen Agentenjagd quer durch Europa. Um das Browserspiel „The Chase“ in einem rechtlich abgesicherten Rahmen auf den Markt bringen zu können, bedurfte es der Gründung eines eigenen Unternehmens. „Vor sechs Jahren kamen die Mitarbeiter mit ihrer Idee auf mich zu“, erinnert sich Geschäftsführer Wiengarten. Zwar spielt er selbst bis heute nicht, doch seinen kaufmännischen Sachverstand und seine Erfahrung wollte er in das Start-up einbringen. Der Anfang war vielversprechend: „The Chase“ wurde als bestes Browserspiel Deutschlands nominiert. Das umfangreiche Hosting, die aufwendige Produktion und die sechsstelligen Vermarktungskosten zwangen die Jung-Unternehmer jedoch, das Spiel wieder vom Netz zu nehmen. „Vielleicht war das Konzept auch einfach zu anspruchsvoll, weil es strategisches und taktisches Denken erfordert“, vermutet Thomas Konrad. Er ist der kreative Kopf der Spieleentwickler. Stift und Zettel hat er stets parat, um beim Wandern oder in schlaflosen Nächten seine Ideen festzuhalten. Mögliche Ansatzpunkte für neue Spiele sind ein spannendes Setting – zum Beispiel die Welt der Vampire –, eine interessante Spielmechanik oder Themen, die gerade „in“ sind.

Für ihr kostenloses Online-Spiel „Alien Rescue“ kombinierten die Entwickler und Grafik Designer das Prinzip des Ballerspiels mit einer Puzzlemechanik und einer herzerweichenden Thematik: Es gilt, im Wettlauf mit der Zeit einen kulleräugigen Außerirdischen zu retten, sein Raumschiff wieder aufzubauen und ihn vor falschen Ärzten zu schützen. Das Hosting kostet nicht viel und das Spiel kommt gut an – was will



Dr. Jörg Niesenhaus ist Experte darin, komplizierte Prozesse begreifbar und Technik bedienerfreundlich zu machen. Manchmal hilft eine Simulation mit Lego.

Foto: Herbert Schaar - commedia





Foto: Dario Lo Presti - Fotolia.com

Wer Computerspiele liebt, weiß, dass diese Maus weit mehr kann als jene, die man üblicherweise auf dem Schreibtisch hat.

man mehr? Auch ein interaktives Online-Spiel zu einer „Tatort“-Folge hat das Team schon als Auftragsproduktion realisiert, Kinderspiele für einen Verkehrsverbund ins Netz gebracht, eine Geschicklichkeits-App entwickelt und vieles mehr. Doch die ehrgeizigen Unternehmer wollen irgendwann einmal den ganz großen Coup landen. Das ist nicht leicht in dem umkämpften Markt; allein im Apple Store erscheinen täglich 100 neue Spiele. „Einen Treffer zu landen, ist extrem schwer“, sagt Software-Entwickler Christian Kühl. „Wer heute ein erfolgreiches Handyspiel herausbringt, hat vorher oft schon 30 Flops gehabt.“

Wer nicht in der Lage ist, immense Summen in die Vermarktung stecken zu können, muss den richtigen Zeitpunkt erwischen, gute Pressearbeit leisten und eine gehörige Portion Glück haben. Doch das Team ist zuversichtlich: „Wir haben mit der GmbH eine vernünftige Grundlage, um Auftragsarbeiten zu akquirieren, keine Personalkosten, langjährige Erfahrung mit Business-Software und – ganz wichtig – wir funktionieren gut als Team.“

Spiele für Kenner

Wenn Carsten Reuter spielt, schaltet er nicht das Smartphone, die Playstation oder den PC ein; er geht zu seinem gut gefüllten Spielregal, öffnet eine Schachtel und baut Spielbrett und -figuren oder Karten auf. Sein momentanes Lieblingsspiel heißt „Terraforming Mars“. Darin gilt es, den Mars erdähnlich zu machen. Das kann man sogar alleine tun, es kostet allerdings rund zwei Stunden Zeit. Das anspruchsvolle Strategiespiel ist vor Kurzem im Oberhausener Schwerkraft-Verlag erschienen. Dessen Inhaber Carsten Reuter hat es sich zwar nicht selbst ausgedacht, aber es ist seine jüngste Entdeckung auf dem schwedischen Spielmarkt. Den Großteil seiner Titel spürt der Verleger allerdings auf dem US-Markt auf. „Ich veröffentliche nur Spiele, die ich selbst mag.“ Wie kommt man dazu, wie es im Fachjargon heißt, „Spiele für den deutschen Markt zu lokalisieren“? Reuter bewegt

Foto: Herbert Schaar - commedia



Carsten Reuter hat immer etwas zum Spielen im Haus. Seine Leidenschaft für anspruchsvolle Strategiespiele lässt den Verleger auch nach Feierabend nicht los.



Die Software-Entwickler Christian Kühl (links) und Thomas Konrad von „Virtual Playgrounds“ demonstrieren ihr beliebtes Online-Spiel „Alien Rescue“.

Foto: Herbert Schaar - commedia

sich schon seit vielen Jahren in der Spielebranche, war lange Zeit als Fachhändler in Moers tätig. Eines Tages kam ein amerikanischer Verlag auf ihn zu und bot ihm Unterstützung dabei an, ein dort veröffentlichtes Spiel auf den deutschen Markt zu bringen. „In Relation betrachtet ist der deutsche Spielmarkt mit 750 Neuheiten pro Jahr weltweit der größte“, erklärt Reuter das Interesse der US-Kollegen. „Der ‚Spiel des Jahres-Preis‘ ist international sehr renommiert. Deshalb legen amerikanische Verleger großen Wert darauf, dass ihr Spiel in einem deutschen Verlag erscheint.“

2013 entschloss Carsten Reuter sich, den Schritt der Verlagsgründung zu wagen. Er hat sich auf Strategiespiele spezialisiert, anspruchsvoll und vergleichsweise hochpreisig. „Meine Zielgruppe ist der Vielspieler, der das Spielen als primäres Hobby definiert und 20 oder mehr Brettspiele pro Jahr kauft.“ Um Neuheiten zu finden, die in Deutschland noch nicht erhältlich sind, stöberte Reuter zunächst auf Internetseiten für Spielefreaks und in Crowdfunding-Foren. Sein Interesse galt anfangs insbesondere historischen Spielen, doch die haben ein sehr kleines Publikum. Anspruchsvolle Fantasy-Spiele und Wirtschaftsspiele stoßen in seiner Zielgruppe auf breiteres Interesse. „Bis heute habe ich immer aufs richtige Spiel gesetzt und noch keinen Flop erlebt“, freut sich der Jungunternehmer, der mittlerweile über 30 Spiele im Sortiment hat. Vielversprechend läuft auch die neue, mit Fantasy-Elementen angereicherte Version des Kurzspiels „8-Minuten-Imperium“ an, das Carsten Reuter auf den Internationalen Spieltagen in Essen präsentieren wird. Die Messe ist neben dem verlagseigenen Webshop, dem Fachhandel und Online-Versandhandel einer der Vertriebswege, in erster Linie aber eine Plattform, um Kontakte innerhalb der Branche und mit Kunden zu pflegen.

An den Spieltischen seines Verlags erwartet Reuter wieder so viele spielffreudige Besucher, dass er ein regelkundiges Unterstützerteam zusammengestellt hat. Die meiste Zeit des Jahres bestreitet der junge Unternehmer allerdings als Einzelkämpfer, der sich in Personalunion um Akquise und Kontakt, Buchhaltung und Vertrieb, Marketing und Kundenservice kümmert. Wenn eine Warenlieferung von der Druckerei beim Distributionspartner in Langenfeld ansteht, fährt er selbst zum Lager, um die Sendung zu kontrollieren. Damit jeder Kunde im Webshop das für ihn passende Spiel findet, produziert Reuter zu jeder Neuerscheinung ein Video. „Wenn das Spiel dem Kunden nicht gefällt, habe ich etwas falsch gemacht.“ Nur für die Übersetzung der fremdsprachigen Spielversionen und im Grafik Design arbeitet der Unternehmer mit Freiberuflern zusammen, denn die deutsche Version soll ebenso ansprechend gestaltet sein wie das Original. Die Liebe zum Detail tut den Produkten sichtlich gut: Manch ein Schwerkraft-Spiel überzeugt optisch mehr als der ursprüngliche Titel. Unkenrufen, die das Ende des Brettspiels prognostizieren, glaubt Carsten Reuter nicht: „Das Totsagen gibt es schon seit zehn Jahren. Aber die Menschen schätzen nun mal die Interaktion am Tisch.“

Martina Biederbeck, commedia