

Verspielt und wirtschaftsnah

Zürich bekommt mit Ludicious ein eigenes Game-Festival

Marc Bodmer · Wenn man einem passionierten Gamer von der Electronic Entertainment Expo E3 in Los Angeles (10. bis 12. Juni 2014) erzählt, beginnen seine Augen zu leuchten. Die Vorstellung, in grossen Hallen sämtliche Computergames der kommenden Monate anspielen zu können, erscheint paradiesisch. Doch so schnell das Grinsen auf dem Gesicht erschienen ist, so schnell weicht es der Enttäuschung: Die E3 ist mit ihren rund 48 000 Besuchern aus über 100 Ländern eine Fachmesse, zu der die Fans keinen Zutritt haben. Für diese bietet sich vielmehr die Gamescom in Köln an.

Einst in Leipzig unter dem Namen Games Convention bekannt geworden (2002: 80 000 Besucher, 2008: 203 000 Besucher), begrüsst die Gamescom nun in Köln Fachbesucher und Liebhaber gleichermaßen. Im vergangenen Jahr fanden über 340 000 Videospiele-Interessierte den Weg auf das Messegelände der Rhein-Stadt. Ob die weltweit grösste Computerspiele-Messe diesen Rekord heuer vom 13. bis 17. August überbieten kann, wird sich weisen.

Neun Jahre nachdem das Zurich Film Festival auf die Beine gestellt worden ist, erhält die Limmatstadt jetzt ein eigenes Game-Festival mit dem Namen Ludicious. Als Hauptsponsoren stehen die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia und die Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich Paten. Von den Besucherzahlen der Gamescom können die Veranstalter in Zürich vorerst nur träumen. Doch die Chancen stehen gut, dass sich das Ludicious, das erstmals vom 18. bis 21. September stattfinden wird, als Fixpunkt in den helvetischen Festivalreigen einordnen wird.

Als Direktor konnte Dominik Marosi gewonnen werden. Er hat sich als Assistent der künstlerischen Leitung des Animationsfilm-Festivals Fantoche in Baden einen Namen gemacht. Im vergangenen Jahr gestaltete er mit «Press Start to Play» eine Ausstellung zu Videogames im Spielzeugmuseum Riehen bei Basel.

«Ziel von Ludicious ist es, die Schweizer Videospiele-Szene mit den Bereichen Technologie, Ausbildung und Wirtschaft zusammenzubringen und dem europäischen Ausland zu zeigen, dass Zürich und die Schweiz attraktive Standorte sind, die eine gute Ausbildung bieten», sagt Marosi. So ist nicht verwunderlich, dass die Zürcher Hochschule der Künste ZHdK, die über einen renommierten Lehrgang in Game-Design verfügt, und die Lausanner Haut Ecole d'Art HEAD, die ebenfalls preisgekrönte Spieleentwickler ausgebildet hat, Partner sind.

«Mit der ETH Zürich sind wir noch im Gespräch», sagt Dominik Marosi und gibt sich zuversichtlich. Dass die Zürcher Elite-Hochschule über eine hohe Game-Affinität verfügt, ist spätestens seit der Eröffnung des Disney Research Lab an der ETH vor sechs Jahren bekannt. «Das Disney Research Lab wird die Ergebnisse von Forschungsprojekten präsentieren», erklärt der 33-jährige Kulturfachmann. «Bei dieser Gelegenheit können sich auch die Studierenden der verschiedenen Hochschulen austauschen.» Beim Konzept des Ludicious-Festivals ist auch eine wirtschaftliche Grundkomponente spürbar, weshalb auch das mehr kunstgeprägte GameZ-Festival, das im vergangenen Jahr erstmals stattfand, parallel im Walcheturm als Partner-Event über die Bühne gehen wird.

«Vielen Leuten ist die Verbindung zwischen Kultur und Wirtschaft nicht ersichtlich», erklärt Rahel Kamber, stellvertretende Leiterin bei der Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich, die zusammen mit Pro Helvetia das Game-Festival auf dem Zürcher Kasernenareal unterstützt. «Gerade im Game-Design sind die verschiedensten Fähigkeiten gefragt, von der Entwicklung einer Geschichte über die Gestaltung einer zugänglichen Interface-Oberfläche bis hin natürlich zur Software-Programmierung.» Entsprechend divers sind auch die Einsatzgebiete von Computerspielen, die von der Unterhaltung über den Rehabilitationsbereich bis zu den Schulen reichen. «Es braucht noch Aufklärungsarbeit, mit Investitionen in die Spielentwicklung unterstützen wir einen zukunftsorientierten Markt», sagt Kamber.

Bereits ausgeschrieben ist ein internationaler Wettbewerb, der mit Preisen von insgesamt 20 000 Franken ausgestattet ist und dessen Teilnahmefrist am 15. Juli verstreicht. «Wir wenden uns an junge Game-Designer und kleine Studios, die auf der Suche nach interessanten Projekten sind», sagt Marosi. «Ihnen bieten wir auch Gelegenheiten, das Wissen in den Bereichen Marketing und Business zu vertiefen und Kontakte in den Bereichen Distribution und Investition zu knüpfen.»