



*Sunnyside Games, Lausanne, gegründet 2014. Mitarbeiter: Johan Fruh, Charles-Henry Hayoz, Daniel Müller, Gabriel Sonderegger, Loïc Duboux, Mathieu Bonvin (v.l.).*

# Das nächste Level

Videospiele made in Switzerland feiern internationale Erfolge. Nun soll die junge Game-Szene zu einem tragbaren Wirtschaftssektor hochgerüstet werden.

MARC BODMER TEXT / GERRY NITSCH FOTOS



*Blindflug Studios, Zürich, gegründet 2014. Mitarbeiter: Boris Périset, Diego Borelli (obere Reihe v.l.), Tabea Iseli, Frédéric Hein, Jeremy Spoillmann (untere Reihe v.l.), Moritz Zumbühl (auf Stuhl).*



Giants Software, Schlieren ZH, gegründet 2008. Vier von 15 Mitarbeitern: Thomas Brunner, Mattias Van Camp, Renzo Thönen, Thomas Frey, Stefan Geiger (v.l.)



Erfolgreichstes Spiel von Giants: «Landwirtschafts-Simulator 2013» (über 2,5 Millionen verkaufte Exemplare).

Die Ausgangslage ist denkbar einfach: Grüne Aktien mit einem aufsteigenden Kurs kaufen, die anderen rauschmeissen. Bei den roten ist es gerade umgekehrt: Fällt der Kurs, gilt es zu investieren, andernfalls zu reduzieren. Nachdem man sein Pflänzchen auf den Schreibtisch gestellt hat, geht es in «The Firm» gleich los. Und wer Pech hat, ist bereits nach wenigen Sekunden gefeuert. Zu langsam. Während der Trader aus dem Hochhaus in den Tod springt, stehen unten die Nachfolger Schlange, um seinen Job zu übernehmen.

Mit dem Titel «The Firm» hat das Start-up Sunnyside Games aus Lausanne den Zeitgeist getroffen und einen Hit im App Store von Apple gelandet. Das Spiel wurde rund 400000 Mal heruntergeladen. Gabriel Sonderegger, Mitgründer des ehrgeizigen Studios, gibt sich bescheiden, weist aber auf einen wichtigen Faktor im Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie hin: «Wir haben sehr hart am Trailer zum Spiel gearbeitet, damit es wahrgenommen wird. Während einer Woche haben wir Journalisten angeschrieben und Facebook bedient, um möglichst viel Mundpropaganda zu erhalten.»

**12000 neue Games – pro Monat.** Für Sunnyside hat die Strategie funktioniert, um aus der Flut von durchschnittlich 12000 Games, die gemäss der Website Pocketgamer monatlich beim iTunes-

App-Store eingereicht werden, herauszustechen. Ähnliche Erfahrungen machte das 2014 gegründete Zürcher Studio Blindflug mit seinem kontroversen Titel «First Strike», bei dem man auf mobilen Plattformen (und demnächst auf PC) einen Atomkrieg entfacht. Beim Mitgründer und Lead Game Designer Jeremy Spillmann handelt es sich keineswegs um einen Newcomer der Schweizer Szene. Als Abgänger des Game-Design-Lehrgangs der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) tat er sich in den letzten Jahren verschiedentlich mit Auftragsarbeiten für Verbände wie Antidoping Schweiz hervor, deren Anliegen er spielerisch umsetzte.

«Ohne Marketing-Budget hat man wenig Chancen, im App Store für Aufmerksamkeit zu sorgen», sagt Spillmann. Entscheidend für Blindflug waren das Timing – «Nicht im Vorweihnachtsrum-

**An der GDC, der weltweit grössten Spielentwickler-Konferenz, wurden gleich zwei Games aus der Schweiz ausgezeichnet.**

mel untergehen, lieber auf den Frühling warten!» – und das Icon des Spiels, das auf dem Bildschirm sichtbar ist. Das App-Symbol des Gewinners der «Best of Swiss Apps 2014» in der Kategorie Games ist eine Weltkugel als Totenschädel, die gekrönt wird von einem Atompilz – ein morbider Blickfang. Gepusht wurde «First Strike» durch Eingaben bei verschiedenen internationalen Wettbewerben, wo es für das Spiel oft bis ins Finale reichte. Am Casual-Connect-Festival in Amsterdam eroberte der «Erstschlag» den «Best Mobile Game»-Award und setzte sich gegen 120 unabhängige Entwickler aus 40 Ländern durch.

Dieser Erfolg made in Switzerland ist kein Einzelfall: An der Games Developers Conference (GDC) in San Francisco, mit über 26000 Besuchern die grösste Spielentwickler-Konferenz der Welt, wurde nebst «Cloud Chasers», dem kommenden Blindflug-Titel, noch «Feist» von Florian Faller und Adrian Stutz mit dem Label «GDC Best of Play» ausgezeichnet.

Und mit «First Strike», «Dur» von der ZHdK, «Sequenced» von Apelab und «Perils of Man» von IF Games, das im Auftrag der Swiss Re produziert wurde, um die Risikowahrnehmung zu thematisieren, hat kein anderes Land mehr nominierte Spiele an der parallel zur GDC stattfindenden Games-Connection-Messe. Zählt man noch den unter der Regie des Schweizer Daniel Lutz entwickelten Titel «Hitman Go» dazu, der am meisten Einzelnominierungen und den «Best Mobile Game»-Preis erhalten hat, liegt die Schweiz im Ländervergleich gar vorne. ▶

## Der Bundesrat soll mitspielen

**Der Bundesrat soll die Schweizer Game-Industrie fördern und damit Jobs schaffen.**

Mitte März beauftragte eine parteiübergreifende Gruppe um Nationalrätin Jacqueline Fehr den Bundesrat, abzuklären, wie die Politik Einfluss auf die Entwicklung der Schweizer Game-Industrie nehmen sollte. Die Beispiele von Ländern wie Finnland, Kanada und Deutschland haben gezeigt, dass mit einer gezielten Förde-



**Sieht grosses Potenzial:** Jacqueline Fehr, SP-Nationalrätin und Zürcher Regierungsrätin.

rung der Ausbildung, dem Einsatz von fiskalen Erleichterungen und dem Aufbau einer Cluster-Struktur für die Start-ups eine selbsttragende Kreativindustrie aufgebaut werden kann, die Arbeitsplätze schafft und den Innovationsstandort Schweiz fördert.

**Wenig Support.** «In Fachkreisen gibt es keine Zweifel», schreibt Fehr. «Das Potenzial der Game-Industrie ist künstlerisch, wissenschaftlich und wirtschaftlich gross. Davon zeugen internationale Auszeichnungen für Schweizer Produktionen. Im Ländervergleich existieren jedoch ausser den Pro-Helvetia-Geldern kaum Förderungen und keine Investitionsanreize.» Das soll sich ändern, die lokale Game-Industrie soll auf das nächste Level gebracht werden.

► «Am letztjährigen Schweizer Game-Festival Ludicious war die internationale Student Competition ein Schlagabtausch zwischen dem Game Center der New York University, einer der angesehensten Ausbildungsstätten, und der Studienvertiefung Game Design der ZHdK», sagt Dominik Marosi, Leiter von Ludicious in Zürich. Der Hauptpreis ging schliesslich an «Tower Offense», ein ZHdK-Spiel – verliehen von einer internationalen Jury.

Schweizer Game-Design kann mit unabhängigen Spielentwicklern aus den USA, Deutschland, Frankreich und Australien mithalten. Grund zur Euphorie? «Die Schweiz hat noch viel aufzuholen und ist verglichen mit dem Giganten USA wie auch den europäischen Nachbarn, speziell Deutschland und Frankreich, weit abgeschlagen», sagt Marosi. «Es gibt keine grossen Publisher, es fehlt noch an nachhaltiger staatlicher Unterstützung.» (Siehe «Der Bundesrat soll mitspielen» links.)

**Leuchtturm-Funktion.** «Es ist eine junge Industrie», sagt auch Game-Designer Florian Fallner. «Sie wächst schnell, und einzelne Erfolge können einen grossen Ausschlag geben.» So war bis vor kurzem nur die Landwirtschaftssimulator-Serie (LWS) des Schlieremer Studios Giants Software über die Landesgrenzen hinaus wirklich kommerziell erfolgreich. Tatsächlich war LWS das einzige Spiel aus dem deutschsprachigen Raum, das es letztes Jahr in Deutschland unter die 100 meistverkauften Games schaffte.

Auch in Frankreich und vielen anderen europäischen Ländern sowie auf der internationalen Online-Plattform Steam führte der «Landwirtschafts-Simulator 15» die Hitparaden phasenweise vor dem über 100 Millionen Dollar teuren US-Blockbuster «Call of Duty: Advanced Warfare» an. «In dieser Zeit haben wir eine halbe Million Kopien nur für PCs verkauft. So schnell ging es noch nie», sagt Thomas Frey vom Studio Giants Software. Von der letzten Ausgabe wurden über zweieinhalb Millionen Einheiten verkauft, von der aktuellen sind es bis dato über eine Million. Gerade sind die Konsolenversionen gefolgt.

Die Leuchtturm-Funktion des Landwirtschaftssimulators ist für die aufstrebende Schweizer Entwicklerszene von zentraler Bedeutung. Das Beispiel zeigt,

dass man auf allen Plattformen internationalen Erfolg haben kann. Zurzeit ist die Schweizer Produktion stark auf mobile Plattformen ausgerichtet, was aus verschiedenen Gründen Sinn macht: Bei einer durchschnittlichen Teamgrösse von 2,5 Mitarbeitern sind kleine, aber feine Games für Smartphones zu bewältigen, auch wenn die Produktionsbudgets hier ebenfalls wachsen. Im Wachstum begriffen ist auch der mobile Game-Markt.

Noch nie zuvor haben so viele Leute so viel Zeit und vor allem Geld investiert für das Spielchen zwischendurch. In den letzten zehn Jahren hat sich die Spielzeit Erwachsener verdoppelt. Bevorzugt werden Gelegenheits- und sogenannte Free-2-Play-Spiele (F2P), die in der Anschaffung kostenlos sind und durch In-App-Käufe finanziert werden. Das auf Games spezialisierte Marktforschungsinstitut Newzoo musste zu Beginn des Jahres die weltweite Umsatzprognose für 2015 von 21,7

## Mit mobilen Games sollen dieses Jahr 25 Milliarden Dollar eingespielt werden – 43 Prozent mehr als im Vorjahr.

Milliarden Dollar auf 25 Milliarden korrigieren. Der neue Wert entspricht einem Plus von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr – und wird erstmals den traditionellen Konsolen- und PC-Markt in den Schatten stellen.

**Königlicher Überflieger.** Treibende Kraft hinter diesem Marktsegment sind Titel wie «Clash of Clans» der finnischen Firma Supercell oder das Puzzle-Spiel «Candy Crush Saga» von King, das phasenweise im Alleingang mehr umsetzte als der traditionelle Game-Hersteller Nintendo mit seiner gesamten Palette. King verbuchte 2014 einen Umsatz von 2,26 Milliarden Dollar allein mit Casual Games.



**Erfolgreichstes Spiel von Blindflug: «First Strike» (über 160 000 verkaufte Exemplare).**

Das Geschäftsmodell von Free-2-Play-Spielen lebt von In-App-Käufen und der Ungeduld der Spielenden. Hier ist im wahrsten Sinne Zeit Geld: Nur wer die nötigen Waffen, Tools oder Spielfiguren kauft, hat eine Chance, zeitnah weiterzukommen. Supercell haben mit «Clash of Clans», «Hay Day» und «Boom Beach» im letzten Jahr 1,7 Milliarden Dollar Umsatz generiert. 2013 waren es erst 570 Millionen Dollar, und bereits diese Performance hatte im Oktober 2013 die japanische Softbank auf den Plan gerufen und zum Kauf von 51 Prozent der Supercell-Aktien für 1,53 Milliarden Dollar bewogen.

Von solchen Zahlen können Schweizer Game-Designer wie viele ihrer internationalen Kollegen nur träumen. Doch auch Supercell und Co. haben einmal klein angefangen. Besonders das Beispiel Finnland zeigt, dass selbst ein kleines Land

mit einer eigenwilligen Sprache sich weltweit eine Leaderposition verschaffen kann. Betrachtet man die Schweizer Erfolge der letzten Monate, die vorbildliche Bildungslandschaft und die Unterstützung vonseiten der Kulturstiftung Pro Helvetia, so stehen die Zeichen für einen weiteren internationalen Durchbruch gut.

Allerdings mangelt es an Investoren: «Es wird primär in die Bereiche Med- und Biotech investiert», stellt Pietro Morandi fest, Professor für Wirtschafts- und Sozialgeschichte und Leiter des Inkubators an der Zürcher Hochschule der Künste. Er weist darauf hin, dass die Investitionen im ICT-Bereich im Kanton Zürich rückläufig sind: «Im vergangenen Jahr hat der Kanton Waadt 200 Millionen Franken in Technologie-Start-ups gesteckt, der Kanton Zürich lediglich 136 Millionen.»

Morandi fordert ein Umdenken: «Nach dem Banken- und Versicherungs-

sektor folgt die Kreativwirtschaft als wichtigster Wirtschaftsfaktor», sagt er – wobei diese Definition freilich auch Musik, Film, Kunst, Presse, Werbung, Architektur und so weiter beinhaltet. Rund 40 000 Menschen arbeiten hierzulande in der Software- und Game-Industrie, ein Drittel davon im Grossraum Zürich.

Zusammen mit der Swisscom hat Pietro Morandi eine Equity-Band-Crowdfunding-Plattform nach ausländischem Vorbild initiiert. Ein Unterfangen, das sich aufgrund der Geldwäscherei-Regelungen als komplex erweist und einen Bankpartner bedingt. «Wir führen dahingehend Gespräche», gibt sich der Entrepreneurship-Spezialist zuversichtlich. «Es ist wichtig, dass wir neue Finanzierungsformen aufbauen und diversifizieren, ansonsten laufen wir Gefahr, den Anschluss zu verlieren.» ■



**Erfolgreichstes Spiel von Sunnyside: «The Firm» (382 000 Downloads).**