

ZEITSCHRIFTEN

# Barbusige Grazien

Ein Nürnberger Jungverleger ist mit seinen Computer- und Videospielmagazinen deutscher Marktführer – jetzt macht ihm „Computer Bild“ Konkurrenz.

Emu-ähnliche „Vimps“ grasen auf grünen Auen, „Krabbenmonster“ paaren sich am Strand, und „Verms“ flattern durch die milden Lüfte. Plötzlich verdunkelt sich der Himmel, denn der „gigantische Kabuto“ hat sich auf die Suche nach frischer Nahrung gemacht. Rasch grapscht er sich ein Vimp und verschlingt es.

Man muss schon „TAP“ sein, um Computerzeitschriften wie „PC Games“ verstehen zu können. Denn TAPs sind als Technical Advanced Persons technisch Fortgeschrittene und damit die erklärte Zielgruppe des Blattes, von dem monatlich etwa 300 000 Exemplare verkauft werden. TAPs sind typischerweise männlich, 21 Jahre alt, Angestellte oder Studenten, sie sind sportbegeistert und kaufen gern „Energy Drinks“.

In ihrer Freizeit sitzen sie vor Computer oder Fernseher und versuchen, in Spielen wie „Abomination“ den Niedergang der Zivilisation zu stoppen, während eklige Schleimbätze Häuser und Menschen befallen. Oder lassen in „Giants“ düstere Riesenaffen gegen barbusige Grazien antreten.

TAPs sind es auch, die Christian Geltenpoth, 29, zum Multimillionär gemacht haben. Denn sie lesen die Zockermagazine („PC Games“, „N-Zone“, „Mega Fun“), mit denen seine Computec Media den deutschen Markt für Computer- und Videospelzeitschriften dominiert.

Der Nürnberger hat früh erkannt, dass man auch als Verleger von dem Boom der virtuellen Spiele profitieren kann. Im vergangenen Jahr wurden allein in Europa und in den USA fast neun Milliarden Dollar mit Computerspielen umgesetzt, in vier Jahren sollen es über 17 Milliarden sein, schätzen Marktforscher.

Drei Millionen Deutsche gelten in der Branche als Hardcore-Spieler, die einen großen Teil ihrer Freizeit darauf verwenden, Kunstfiguren wie die legendäre Abenteurerin Lara Croft auf ihren Bildschirmen gegen fiese Doggen in Venedig oder wilde Tiger in Indien antreten zu lassen.

Jeden Monat kommen etwa hundert neue Spiele dazu, und auch die selbst ernannten „Profis“ unter den Computerspielern haben Schwierigkeiten, den



Verleger Geltenpoth: Freizeit mit Lara Croft und wilden Tigern



Überblick zu behalten. Zudem sind die „Tomb Raiders“, „Command and Conquers“ und „Age of Empires“ nicht billig: Die Software-Pakete kosten in der Regel um die hundert Mark. „Wenn Sie da das Falsche aussuchen, wird es teuer“, sagt Geltenpoth, der mit seinen acht deutschen Spielmagazinen vor allem „Kaufberatung“ anbieten will.

Er ist nicht der Einzige, der auf den Daddel-Boom setzt. Inzwischen erscheinen 13 Titel mit einer Gesamtauflage von über 1,7 Millionen Exemplaren. Auch die großen Verlage sind auf den lukrativen Markt aufmerksam geworden.

So verbreitet der Heinrich Bauer Verlag seit zwei Jahren mit „Bravo-Screenfun“ (Auflage: 253 000) Tipps, wie man die Spiele überlisten kann („Dumah muss in den Ofenraum gelockt und dort geröstet werden“) und internationale Verlage wie Future („Playstation-Fun-Magazin“) oder IDG („Game Star“) machen dem deutschen Pionier Konkurrenz.

Doch die größte Herausforderung steht dem Jungunternehmer noch bevor: Am Mittwoch wird der Springer-Verlag seine

„Computer Bild Spiele“ mit einer Startauflage von etwa einer Million in den Markt drücken. Der Ableger von Europas größter Computerzeitschrift soll nach dem Willen der Hamburger Verlagsstrategen auf Antrieb die Nummer eins werden.

„Richtig ist, dass wir Marktführer werden wollen“, tönte „Computer Bild“-Chefredakteur Harald Kuppek im Branchenblatt „Werben & Verkaufen“. Im Gegensatz zu den meisten Magazinen, die von Spezialisten für Spezialisten gemacht würden, will Kuppek auf die „typischen ‚Bild‘-Tugenden“ setzen: „klare, einfache Aussagen und eine Schreibe, die auch Lesespaß vermitteln soll“.

Jedes Spiel soll aufwendig in einem eigenen Labor in München auf 36 unterschiedlichen PC getestet werden. Die erste Ausgabe ist 256 Seiten dick, enthält eine CD-Rom und erscheint im gleichen Format wie „Computer Bild“.

„Kuppek ist ein Sprücheklopfer, dem im Spielmarkt jede Kompetenz fehlt“, macht sich Geltenpoth Mut, doch Stephan Scherzer vom Konkurrenzverlag IDG sieht die Herausforderung kritischer: „Im Anzeigenbereich wird es eng.“ Geltenpoths Mannschaft hat umgehend reagiert. Zeitgleich mit dem Konkurrenzblatt aus Hamburg werden die Nürnberger ihr „PC Games“ in einem neuen Design anbieten.

Doch die Aufmerksamkeit des jungen Chefs ist derzeit abgelenkt: In diesen Tagen wird er in den USA zwei neue Spielmagazine einführen, die er mit einer 15 Millionen Mark teuren Werbekampagne ganz nach oben katapultieren will. Denn: „Nur der Marktführer in den USA kann Weltmarktführer werden.“

Selten nur noch setzt sich Geltenpoth an den Computer, um virtuelle Monster zu jagen: „Geschäfte zu machen ist spaßiger“, sagt er.

KONSTANTIN VON HAMMERSTEIN