



## 10 Jahre spielpl@tz

# ONLINE AKTUELL

**Wir schreiben 1995. Das WWW ist gerade mal vier Jahre alt. CompuServe ist der führende Internetanbieter. AOL hat seine Testphase in Deutschland erfolgreich beendet. eBay wird gegründet. Windows 95 erscheint und präsentiert zum ersten Mal den Internet Explorer. In Hamburg-Rahlstedt experimentiert jemand mit dem Medium Internet und baut eine eigene Homepage über sein Hobby zusammen. Am 3. Dezember geht KMWs Spielplatz ins Netz.**

Der Spielplatz (später schrieb er sich „spielpl@tz“) war zunächst nur die 1:1 Kopie einer konventionellen Zeitschrift. Es gab keine interaktiven Inhalte,

aber jede Menge Informationen, aktuelle Nachrichten, einen Veranstaltungskalender, Rezensionen, Spieleclubs und jede Menge Links zu anderen Spiele-Websites. Das Rezept stimmte offenbar. Bereits im Mai 96 wurde der Spielplatz in einem CHIP-Sonderheft unter den 400 besten Internet-Adressen gelistet. Germany.net, seinerzeit einer der bekanntesten Online-Dienste, übernahm den Spielplatz gegen ein monatliches Entgelt in sein Online-Portal.

Als der kostenlose Speicherplatz bei AOL nicht mehr ausreichte, zog der Spielplatz im Februar 1999 zu einem Webhost um und bekam eine eigene www-Adresse. Ein Logo hatte er schon vorher bekommen –

Michael Schacht hatte es gezeichnet. Kurz nach dem Umzug hatte der Webmaster einen seiner berühmten spontanen Einfälle: Er eröffnete ein Diskussionsforum. Zwar gab es einschlägige Newsgroups, aber nicht jeder der zahlreichen neuen Internetnutzer hatte damals die technischen Möglichkeiten oder Fähigkeiten, darauf zuzugreifen. Das Forum, in dem Regelfragen beantwortet und Meinungen über Spiele ausgetauscht wurden, erhielt rasch so regen Zuspruch, dass es zum Problem wurde. Zweimal musste die Software ausgewechselt werden, um die zunehmende Fülle an Beiträgen zu bewältigen.

Inzwischen hatte auch die spielbox eine eigene Website bekommen – inhaltlich sehr eng an den Spielplatz angelehnt. Kein Wunder, der Webmaster war derselbe. Aber zwei Websites zum selben Thema mit demselben Webmaster? Die Zusammenlegung war die logische

Konsequenz. Am 1. August 2000 bekam KMWs Spielpl@tz deshalb einen neuen Namen und hieß nun spielbox-online.

1996 verzeichnete der alte Spielplatz noch bescheidene 10.000 Hits, 1997 waren es schon 30.000, 1998 dann sogar 80.000, ein rasanter Zuwachs. Allerdings sind Hits nicht das Maß aller Dinge, weil sie überhöhte Zahlen liefern. Realistischer sind Page-Views bzw. Page-Impressions. Da erreichte spielbox.de im Oktober 2005 mit 2,2 Millionen eine neue Rekordmarke (in Hits wären das 7,5 Millionen).

Am 3. Dezember 2005 feierte die Website ihren 10. Geburtstag. KMW werkelt immer noch im Hintergrund. Allerdings steht dieses Kürzel dort heute nicht mehr für Knut-Michael Wolf, sondern für die Kreative Medien-Werkstatt von Anke Hämmerling, die die Seiten seit 2001 technisch betreut.

KMW

## Hasbro nun auch mit vorgeschalteter Autoren-Agentur

Mitte vergangenen Jahres war bereits der Spieleverlag Ravensburger dazu übergegangen, eingereichte Spielvorschläge nicht mehr hausintern, sondern durch eine Agentur bearbeiten zu lassen (s. sb 3/04, S. 58). Nun hat auch Hasbro diesen Weg beschritten. Autoren müssen sich in Zukunft an White

Castle Games (WCG) wenden, die Agentur des österreichischen Spieleautors Ronald Hofstätter (u. a. IM ZEICHEN DES KREUZES und ALEXANDER DER GROSSE). Detaillierte Informationen über den Ablauf findet man auf [www.whitecastle.at](http://www.whitecastle.at).

Nach Hofstätters Aussage „versucht Hasbro [damit]

richtigerweise zwei Defizite zu korrigieren: gezielt Produkte für den deutschen Markt zu suchen und der Schar an deutschen Spieleautoren eine Anlaufstelle zu geben.“

Während sich WCG weitgehend an den von Christian Beiersdorfs Agentur Pro Spiel für Ravensburger ein-

geführten Prozeduren orientiert, besteht doch zu dieser ein gravierender Unterschied. Im Gegensatz zu Ravensburger wird bei erfolgreicher Vermittlung nicht Hasbro Vertragspartner des Autors, sondern WCG. Und das lässt sich die Agentur mit 40 Prozent der Autoren-Tantiemen auch vergüten.

## Spiele und Realpolitik

Auf dem Bundesparteitag der SPD im November erstaunte der damalige Noch-Bundeskanzler Schröder mit Bezügen zwischen Spiel und Politik: „Die große Koalition kann, wenn sie nur will, die

elenden parteitaktischen Blockaden, die Verhinderungsmätzchen, die Schwarzer-Peter-Spielchen, die Mikado-Mentalität und die Malefiz-Motive in der deutschen Politik überwinden.“

## In eigener Sache: Preiserhöhung

Aufgrund verschiedener Preiserhöhungen bei der Post (Pressepost, Auslandsversand) sowie gestiegener Betriebskosten wie Strom, Öl, Gas, Speditionen etc. bleibt auch der spielbox kei-

ne andere Möglichkeit, als die Abonnementgebühr etwas anzuheben. Ab 2006 gelten folgende Preise: Einzelpreis: 5,50 Euro; Jahresabo Inland: 33,00 Euro, europäisches Ausland: 37,80 Euro.