

# Spiel der Spiele

Testpersonen einer Studie, die im Auftrag von Unilever durchgeführt worden war, gaben Auskünfte zu ihren Wünschen, Ängsten und Strategien beim Einkaufen. Untersucht werden sollte das Verhalten von Kunden in der aktuellen Wirtschaftslage. Das Ergebnis, das im vergangenen November vorgelegt wurde: Einkaufen als Therapie.<sup>1</sup> Genau so, „Retail Therapy“, lautete der Titel einer Spielidee, mit der Richard Breese schwanger ging. Klingt nicht gerade nach einem mitreißenden Thema. Attraktiv wurde die Idee erst, als ein Freund vorschlug, das Sortiment der Läden auf eine bestimmte Ware zu konzentrieren: Brettspiele. Und da gerade der 10. Geburtstag von BoardGameGeek<sup>2</sup> bevorstand, lag es nahe, der weltweit größten Spieler-Website das Brettspielspiel zum Jubiläum zu widmen. Die Folge war ein Berg Arbeit ...

Am 8. Juni gab Richard Breese der BGG-Community sein Projekt bekannt und lud zum Mitmachen ein. Jeder sollte die Chance haben, sich im Spiel zu verewigen. Dazu genügte es, eine kurze Glückwunsch-Botschaft auf BGG zu hinterlassen. Der Text sollte im Schachteinsatz abgedruckt werden, der Avatar des Gratulanten auf den Seitenteilen des Schachtelbodens. Die Resonanz war überwältigend – mit dem Resultat, dass sich mehr als 1.000 Avatare auf dem Karton tummeln und ebenso viele kleingedruckte Glückwunschtexte, sorgfältig auf Dubletten geprüft, das Inlay füllen.

Dabei hatte die Detailarbeit schon früher angefan-

gen, noch bevor BGG ins Boot gestiegen war. Für ein Spiel über Spiele braucht man natürlich – Spiele, oder besser: das OK der Verlage, deren Produkte mitspielen sollen und dürfen. Das wäre überschaubar gewesen, wenn sich Richard Breese auf die Verlage beschränkt hätte, deren Spiele als Waren gehandelt werden. Tatsächlich brauchte er aber noch Hunderte mehr, um damit den Spielplan zu gestalten. Sie füllen die Schaufenster von Spielereien in der Boardgame Road. Einzelne Charaktere agieren als Verkaufspersonal. Und viele, viele kleine Porträts füllen die Punkteskala am Rand. Das mutet an wie ein Wimmelbild, und man verbringt viel Zeit damit, herauszufinden, aus welchen Spielen die vielen Details stammen. Zum Glück liefert die Rückseite des Spielplans die Auflösung.

Damit alles seine Richtigkeit hat, werden alle verwendete-

ZM, d: ROS, g: FRZ, 2008“. Selbstverständlich brauchen wir eine weitere Übersicht, um zu entziffern, wer oder was sich hinter den Kürzeln verbirgt. Das zusammenzustellen sieht nach einer Arbeit für jemanden aus, der zu viel Zeit hatte.

Reißen wir uns endlich vom zweifelsfrei faszinierenden Material los und kommen zum Eigentlichen. Jeder von uns nimmt beim BOARDGAMEGEEK GAME eine Doppelrolle ein. Zum einen ist er Verleger, der seine Produkte in den Läden möglichst gewinnbringend verkaufen will. Zum anderen lässt er seine Spielegruppe in diesen Läden einkaufen, um am Ende eine möglichst attraktive Sammlung vorweisen zu können.

## I Nummer oder doch Wert?

Als Verlage sind in alphabetischer Reihenfolge beteiligt: eggertspiele, Hans im Glück, Queen Games, R&D Games, Treefrog, Ystari. Immerhin drei deutsche Vertreter und kein einziger amerikanischer in einem englischen Spiel, das einer amerikanischen Website gewidmet ist. Jeder Verlag ist mit sechs Titeln aus seinem aktuellen Angebot präsent, die von 1 bis 6 nummeriert sind. Wie wir noch sehen werden, steckt in der Ordnungszahl auch eine Bewertung. Aber die Spielregel vermeidet diesen Terminus – nicht ohne Grund, sonst könnten wir stundenlang darüber diskutieren, warum ein AUTOMOBILE denselben Wert haben sollte wie ein SHERWOOD FOREST.

Jeder Teilnehmer hat also seinen eigenen Verlag, jeder Verlag seine sechs Spiele und zwar jeweils dreifach in Form von Pappplättchen. Dieses Sortiment wird blind gemischt. Dann legt jeder die obersten Plättchen seines Stapels offen hinter seinen Sichtschirm, sodass nur ihm bekannt ist, was er in der aktuellen Runde in die Läden bringen kann.

Die Läden sind zu beiden Seiten einer kleinen Straße aufgereiht, drei auf jeder Seite. Jeder Laden hat ein Schaufenster, wo die angebotenen Spiele platziert werden. Und jeder Laden bedient nur ein bestimmtes Preissegment, akzeptiert also nur Spiele eines bestimmten Wertes mit einer Toleranz von  $\pm 1$ . Entsprechend sind auch die Verkaufspreise gestaffelt. Reihum platzieren wir nun unsere Spiele auf einem freien Platz in den Schaufenstern – verdeckt, denn noch soll die Konkurrenz nicht sehen, was genau angeboten wird.

gen, noch bevor BGG ins Boot gestiegen war. Für ein Spiel über Spiele braucht man natürlich – Spiele, oder besser: das OK der Verlage, deren Produkte mitspielen sollen und dürfen. Das wäre überschaubar gewesen, wenn sich Richard Breese auf die

ten Spiele im Regelheft aufgelistet, nicht nur mit Titel und Verlag, sondern auch mit Autor, Grafiker und Erscheinungsjahr. Damit das nicht zu viel Platz braucht, geschieht es in komprimierter Form. Das liest sich dann so: „Agricola, p: LO, YG,



## Rätsel einstweilen ungelöst

Wer nach den Antworten auf die Quizfragen sucht, die am Ende der Spielanleitung gestellt werden, muss sich gedulden. Die dort genannte Website [www.randdgames.info](http://www.randdgames.info) ist noch nicht online. Richard Breese bittet um Nachsicht. Erst musste er sich die Techniken des online-Publishing beibringen. Aktuell ist er mit der Entwicklung seines nächsten Spiels beschäftigt. Im späten Frühjahr soll die Adresse aber erreichbar sein.

Jeder kann selbst entscheiden, wieviel Ware er in der aktuellen Runde auf den Markt wirft. Generell wird man seine Entscheidung vom Gesamtangebot und dem erzielbaren Preis abhängig machen. Geschulte Verkäufer wissen, dass die gewinnversprechendsten Waren dort hingehören, wo der Blick der Kunden zuerst hingefällt. So ist es auch in den Spieläden. Was unten im Schaufenster liegt, erzielt den besten Preis. Nichtverkauftes wird in der nächsten Runde billiger. Wiederholt sich der Preisabschlag zwei Mal, fliegt das



Spiel ganz aus dem Laden, weil unverkäuflich.

Nachdem die Läden beliefert wurden, kommen die Käufer, die Geeks – schlichte Würfel, deren Augenzahl entscheidet, welchen Laden sie aufsuchen. Zum Glück kann man das Würfelergebnis verändern und die Käufer umsetzen, allerdings belastet das unser Punktekonto, das auf der Geekskala angezeigt wird.

Erst wenn alle Kunden endgültig platziert sind, werden die bis dahin in den Läden verdeckten Plättchen auf die Vorderseite gewendet. Dabei kann sich herausstellen, dass die eine oder andere Spieleschachtel leer ist, denn jeder Verlag hat zwei Blankoplättchen im Angebot, die er loswerden muss. Bei der Abwicklung der Einkäufe wird die Spielerreihenfolge

wichtig, wenn sich in einem Laden mehrere Käufer um das begrenzte Spielangebot prügeln. Die finanzielle Transaktion wird nur einseitig abgewickelt: Die Verlage kassieren Einnahmen für die Spiele, die sie verkaufen konnten, die Käufer zahlen nichts. Spiele aus dem eigenen Verlag sind zwar nicht tabu, sie bringen aber keine Einnahmen und sind auch wertlos für die Sammlung, die am Ende gewertet wird.

## Mehr Konkurrenz belebt das Geschäft

In den folgenden Runden wiederholt sich das Prozedere, bis in der vorletzten Runde die letzten Plättchen vom Stapel aufgedeckt werden. Spätestens in der sechsten und letzten Runde müssen sämtliche Spiele an die Läden geliefert worden sein. Dann wird bewertet, was die Geeks eingekauft haben. Hat man von jedem gegnerischen Verlag ein Spiel mit derselben Nummer in der Sammlung, gilt das als komplettes Set und bringt besonders viele Punkte. Ist das Set nicht vollständig, zählt nur der aufgedruckte Wert. Und doppelte Einkäufe zählen gar nicht. Der Wert der Sammlung und die Einnahmen aus den zuvor verkauften Spielen entscheiden zusammen darüber, wer gewinnt.

Besonders bei den „billigen“ Spielen mit einer niedrigen Nummer lohnt es sich, komplette Sets zu sammeln, weil der Punkterfolg hier sehr groß ist. Die teuersten dagegen sind gleich viel wert, egal, ob vollständiger Satz oder nicht. In Partien zu fünf oder sechs ist es jedoch schwierig, Sets zu komplettieren. Da jedes Plättchen nur dreimal vorhanden ist, lässt sich leicht ausrechnen, dass nicht jeder mit Sets zum Zuge kommen kann. Zu viert dagegen sind Sets die Regel. Und für Dreierunden sah der Autor sich genötigt, die Wertung völlig anders zu regeln, weil sonst alle Sammlungen am Ende denselben Wert hätten.

Nicht nur bei der Abrechnung machen sich unterschiedliche Teilnehmerzahlen bemerkbar. Natürlich versucht jeder Verlag, seine Produkte so teuer wie möglich zu verkaufen. Die besten Plätze in den Schaufenstern sind aber nicht wirklich knapp gemessen, wenn man nur zwei oder drei Mitbewerber hat. Die Spannung hält sich dementsprechend in Grenzen, wenn man zu weit von der Maximalbesetzung entfernt ist.

Richard Breese hat als Spieleautor ein bislang nur kleines, aber sehr feines Werk anerkannt guter Spiele vorgelegt, allen voran die KEY-Serie, in der KEYDOM als Keimzelle aller „worker placement“-Spiele gilt. Verglichen damit geht's im BOARDGAMEGEEK GAME eher schlicht zu. Wir verteilen Plättchen, um sie gewinnbringend zu verkaufen. Wir sammeln anschließend die Plättchen der Mitspieler ein und versuchen, Sets zu vervollständigen. Viel Anlass zu tiefeschürfenden taktischen Überlegungen besteht da nicht. Und die wenigen, die das Regelheft nennt, liegen auf der Hand. Menschen mit fotografischem Gedächtnis mögen sich vielleicht merken, welche Spiele den Gegnern noch zur Vervollständigung ihrer Sets fehlen. Wirksam verhindern, dass sie sie früher oder später noch bekommen, können sie nicht, weil alle Plättchen bis zum Spielende an die Läden geliefert werden müssen.

THE BOARDGAMEGEEK GAME ist also kein Spiel, das in keinem Spielerhaushalt fehlen darf, wäre da nicht das Thema und die ausgesprochen liebevolle Umsetzung. Ob das aber als Kaufanreiz genügt, möge jeder für sich selbst entscheiden. Das Spiel ist übrigens ausschließlich über den BoardGameGeek Store zu beziehen. *KMW*

<sup>1</sup> Quelle der eingangs erwähnten Unilever-Studie: [www.unilever.de/ourcompany/newsand-media/pressemitteilungen/16112009.asp](http://www.unilever.de/ourcompany/newsand-media/pressemitteilungen/16112009.asp).

<sup>2</sup> Ein Interview mit den beiden BoardGameGeek-Machern Scott Alden und Derk Solko konnten Sie in spielbox 1/09 lesen.



**Titel:** The BoardGameGeek Game  
**Verlag:** R&D Games  
**Autor:** Richard Breese  
**Grafik:** R. Breese, Ryan Johnson  
**Spieler:** 3–6  
**Alter:** ab ca 8 Jahren  
**Dauer:** ca. 60–75 Minuten  
**Preis:** ca. \$50

Kritiker	Spielreiz
<b>KMW*</b> .....	<b>6</b>
<b>Christwart Conrad**</b> .....	<b>7</b>
<b>Oliver Grimm</b> .....	<b>6</b>

\* Zu fünf oder zu sechs, für jeden Spieler weniger 1 Punkt Abzug

\*\* Je mehr desto besser. Note gilt ab fünf Teilnehmern.

Erhältlich über: [store.boardgamegeek.com](http://store.boardgamegeek.com)