

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 27 (2014)  
**Heft:** 10

**Artikel:** Ein Pelztier sucht seinen Weg  
**Autor:** Honegger, Urs  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-583524>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 24.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Ein Pelztier sucht seinen Weg

**Schweizer Game Designer sind talentiert, doch bis zum Markterfolg dauert es lange. Vier Entwickler erzählen von Frust und Freude digitaler Produktion und Publikation.**

Text:  
Urs Honegger

Computerspiele aus der Schweiz sind «Indie Games», also Spiele, die nicht von einem grossen Studio veröffentlicht werden. Hinter den Spielen steht meist ein kleines Team, das eine eigene Spielidee umsetzt. Die Szene spricht von «Bedroom Publishers». Kaum zirkulieren erste Bilder des Projekts im Internet, beginnt eine eigentümliche Maschinerie zu laufen. Blogs und Internetmagazine rezensieren das Spiel, in den Game-Foren wird darüber diskutiert. Bald schon treten die Verleger, im Fachjargon Publishers, auf den Plan. Auf der Suche nach neuen Spielen kontaktieren sie die jungen Entwickler. Ihr Versprechen: Wir bringen euer Game gross raus. Wie die Beziehung zwischen den Designern und dem Publisher funktioniert, entscheidet über den Markterfolg.

Florian Faller kennt die Schwierigkeiten, die junge Game Designer in der Schweiz antreffen, wenn sie ein erstes Computerspiel entwickeln und veröffentlichen. «Darauf muss man sich einlassen», sagt er. «Man lernt dabei etwas, das noch nicht viele können.» Sein Projekt «Feist» entstand 2008 im Rahmen des Game-Design-Studiums an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) und war eines der ersten Spiele aus der Schweiz, das international diskutiert wurde. Faller gibt seine Erfahrungen inzwischen als Lehrbeauftragter der ZHdK an die Studierenden weiter. «Feist» überzeugte mit einer eigenständigen Atmosphäre. Die Spielfigur, ein knuffiges Pelztier, spaziert, springt und kämpft sich durch einen mystischen Wald. Die Erfahrungen, die der Spieler erlebt, sind für ein Computerspiel erstaunlich subtil. Doch trotz viel Lob und Anerkennung konnten die Entwickler den anfänglichen Schwung nicht ausnutzen. Das kleine Team – neben Faller arbeitete Adrian Stutz als Designer und Programmierer mit – war nicht in der Lage, das gross angelegte Game in nützlicher Frist fertigzustellen. Inzwischen haben andere Produktionen den «Feist»-Stil kopiert und auf den Markt gebracht.

## Die Benutzer entwickeln mit

«Feist» zeigt etwas sehr deutlich: Vom ersten Prototyp bis zum fertigen Produkt ist es ein langer Weg. Ein Computerspiel zu entwickeln, ist eine komplexe Angelegenheit, erst recht für unerfahrene Designer. Das weiss auch Mario von Rickenbach. Er erlebt die Mechanismen der digitalen Produktion und Publikation mit seinem Racing Game «Krautscape». Das Spiel gibt es bereits zu kaufen, angeboten wird es auf der Plattform «Steam» im Netz. «Krautscape» findet sich dort in der Rubrik «Early Access», was bedeutet, dass das Spiel noch nicht komplett fertiggestellt ist und die Benutzer aufgerufen sind, sich mit ihrem Feedback an



Das Pelztier: Konzeptskizze der «Feist»-Spielfigur.



Im verwunschenen Wald: Das Computerspiel «Feist» fasziniert mit seiner eigenständigen Atmosphäre.

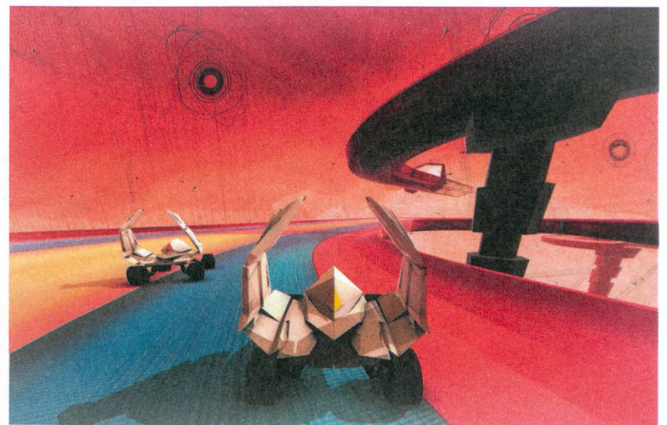
der Entwicklung zu beteiligen. Von Rickenbach schätzt diesen Austausch, auch wenn er sich teilweise über Ton und Stil nervt, in dem kommuniziert wird. Die Kommentatoren erwarten von einem «Indie Game» die gleiche Qualität, die sie von Grossproduktionen kennen. Oft würden sie aufgrund bemängelter Kleinigkeiten das ganze Spiel verreissen. Der Designer hat sich aufgrund des Feedbacks die Steuerung seiner Rennwagen nochmals vorgenommen. «Die Physik war nicht richtig ausbalanciert. Jetzt läuft die Steuerung fließender», sagt er. Die visuelle Gestaltung von «Krautscape» stellte er nie zur Diskussion. «Die bleibt egal, was die Leute kommentieren», erklärt der Designer. Die frühe Veröffentlichung erlaubte es von Rickenbach auch, die technische Stabilität seines Spiels zu testen. Mit der kritischen Masse an Usern hat er die Kapazitäten des Servers ausgelotet und die Multiplayer-Funktionen unter realen Bedingungen geprüft.

In einer frühen Phase wurde der Publisher Midnight City auf «Krautscape» aufmerksam und bot seine Dienste an. «Für «Krautscape» war es richtig, mit einem Publisher zu arbeiten, weil ich die Zielgruppe nicht so genau kannte», blickt von Rickenbach zurück. Midnight City übernahm die Promotion und organisierte Presseveröffentlichungen. Das Spiel bleibt aber geistiges Eigentum des Designers. Vom Publisher bekommt er siebenzig Prozent des Verkaufspreises. Bei der Plattform «Steam» ist es weniger. Sie gibt siebenzig Prozent des Erlöses an den Publisher, dieser wiederum siebenzig Prozent davon an den Designer. «Ich bekomme bei «Steam» also etwa die Hälfte.» Das Spiel wird dort für 7,99 Euro angeboten.

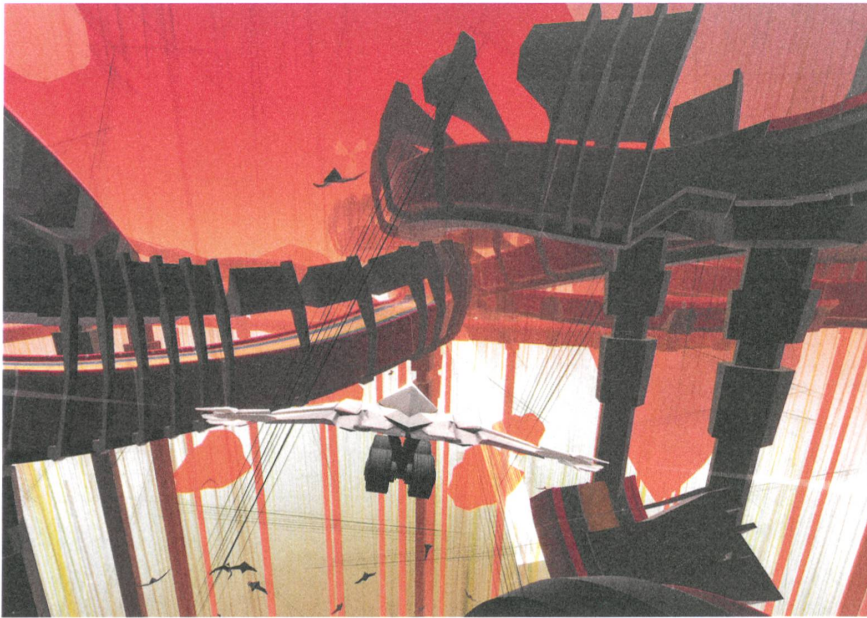
«Krautscape» hat mehrere Preise gewonnen und aus dem Game-Förderprogramm der Pro Helvetia 50 000 Franken bekommen. «Die Auszeichnungen und das Fördergeld halfen uns, am Projekt dranzubleiben», fasst der Designer zusammen. «Zu dem Zeitpunkt war das gut so. Für ein nächstes Projekt würde ich aber weniger im Voraus darüber reden, um im Verlauf der Entwicklung mehr ändern zu können», beschreibt er Fluch und Segen des frühen

Ruhms. Auf jeden Fall würde er ein Projekt wie «Krautscape» mit einem grösseren Team angehen. Er unterschätze noch immer, wie aufwendig die Fertigstellung eines Computerspiels sei. «Alles geht länger, als man denkt – speziell, wenn man es zum ersten Mal macht.»

Die Reise von «Journey of a Roach» des Oltener Studios Koboldgames beginnt in Hamburg. An einer Veranstaltung der dortigen Hochschule für Angewandte Wissenschaften konnte es den Prototyp seines Spiels vorstellen. Kurz darauf meldete sich der deutsche Publisher Daedalic Entertainment: «Wir wollen euch rausbringen. Wie lange benötigt ihr, um das Spiel fertigzustellen und wie viel Geld braucht ihr dafür?» Die Koblode liessen sich auf den Deal ein. Daedalics finanzielle Unterstützung deckte die Kosten der neu gegründeten Firma. Die Eigentumsrechte auf ihr Spiel haben die Entwickler dem Publisher abgegeben. Zusammen mit Daedalic legten sie einen Plan fest, wann welche Versionen des Spiels veröffentlicht werden. Daedalic übernahm das Marketing, versorgte die Game-Presse mit Videos und Screenshots, immer in →



Kurven kratzen: das Rennspiel «Krautscape».



Flügel ausgefahren: «Krautscapes» Rennwagen können auch fliegen.

#### Vier Spiele und ihre Stationen

«Feist»

von Florian Faller und Adrian Stutz

2008 Unity Awards: Best Visual Design

2008 Unity Awards: Best Overall Game

2009 Independent Games Festival:

Nomination for Excellence in Visual Arts

2010 Fantastic Fest Arcade: Exciting

World of Metrics Award

2010 Fantastic Fest Arcade: Publikums-

preis, 2. Platz

2011 Pro Helvetia «Call for Projects: Swiss

Games»: Werkbeitrag Fr. 50 000.–

[www.playfeist.net](http://www.playfeist.net)

«Krautscapes»

von Mario von Rickenbach

2011 Pro Helvetia «Call for Projects:

Swiss Games»: Werkbeitrag Fr. 50 000.–

2012 Independent Propeller Awards:

Finalist «Best Audio»

2013 Game Developers Conference,

San Francisco: Best in Play

2014 Veröffentlichung auf «Steam

Early Access»

[www.krautscapes.net](http://www.krautscapes.net)

«Journey of a Roach»

von Koboldgames

2013 Pro Helvetia «Call for Projects: Swiss

Games»: Werkbeitrag Fr. 30 000.–

2013 Veröffentlichung auf verschiedenen

Vertriebsplattformen und im Fachhandel

2013 Nominiert für den Swiss Game Award

der Swiss Game Developers Association

[www.koboldgames.ch](http://www.koboldgames.ch)

«Spatial Storytelling»

von Apelab

2013 Rezension im Magazin «Wired»

2014 Pro Helvetia «Call for Transmedia

Projects»: Werkbeitrag Fr. 50 000.–

2014 Game Developers Conference,

San Francisco: Best in Play

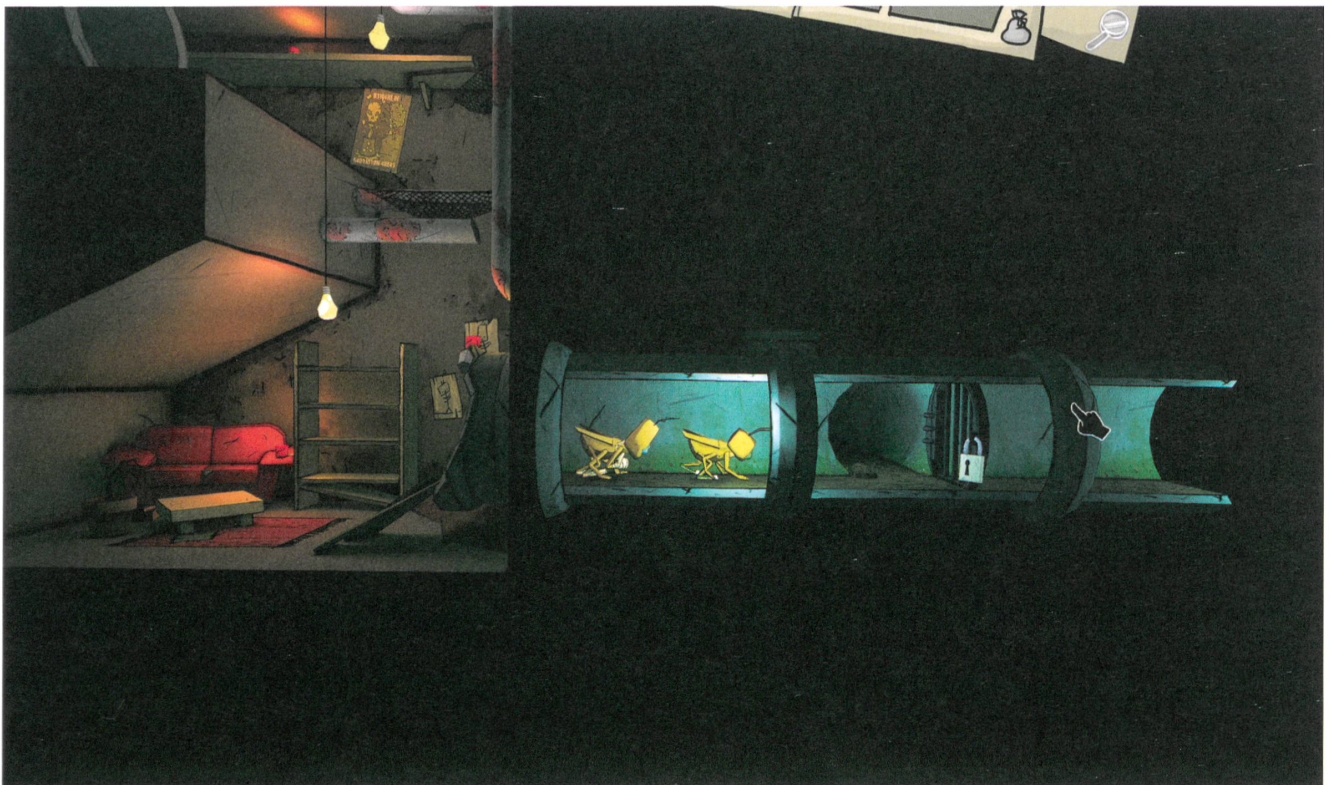
2015 Geplante Veröffentlichung einer

Serie von Episoden im App Store

[www.apelab.ch](http://www.apelab.ch)



«Journey of a Roach»: süsse Kakerlaken unterwegs.



In «Journey of a Roach» rätselt sich der Spieler durch einen postapokalyptischen Untergrund.

→ Absprache mit Koboldgames. Mitgründer, Game Designer und Programmierer Ralf Mauerhofer ist mit der Zusammenarbeit zufrieden: «Wir waren froh, dass Daedalic vieles übernommen hat. So konnten wir uns auf die Entwicklung konzentrieren.» Die mit dem Publisher ausgemachten Termine trieben die Fertigstellung voran. Trotzdem dauerte die Entwicklung fast ein Jahr länger als ursprünglich geplant. «Wir merkten bald, dass wir mit einem grösseren Zeitbudget ein signifikant besseres Spiel machen können», erklärt Mauerhofer. Der Publisher war mit der Verzögerung einverstanden, mehr Geld gab es für die Entwickler allerdings nicht.

Die verschiedenen Entwicklungsversionen von «Journey of a Roach» wurden ausgiebig getestet. Eine Gruppe von fünfzig Spielern, die sich alle der Verschwiegenheit verpflichteten, prüfte das Spiel auf Herz und Nieren. Die Testerinnen und Tester hatten die Möglichkeit, direkt im Spiel ihre Rückmeldungen anzubringen. Neuen Versionen legten die Entwickler einen Fragebogen bei, um die Reaktionen einzufangen. Daneben gab es eine Kerngruppe von zehn «Hardcore Users», darunter auch Mauerhofers Mitbewohner. «Ich schaute meinen WG-Kollegen vier Stunden lang über die Schulter und beobachtete ihren Frust und ihre Freude live», erzählt Mauerhofer. Aufgrund der Reaktionen veränderten die Entwickler die Aufgaben, die der Spieler bewältigen muss. «Ob ein Rätsel zu einfach oder zu schwierig ist, lässt sich nicht ohne Feedback planen.» Zwei Wochen vor der Veröffentlichung meldeten Tester ein Problem mit dem Kernsystem des Spiels, ein sogenannter «Critical Bug». Weil der Publisher die CD-Pressung bereits gebucht hatte, war eine Verschiebung nicht möglich. «Das war stressig, vor allem, weil wir das Problem zuerst nicht reproduzieren konnten», erinnert sich Mauerhofer. Nach kurzer Aufregung fand das Team den Fehler, und das Spiel wurde wie geplant veröffentlicht. Es verkaufte sich zufriedenstellend. Die neuesten Zahlen lassen vermuten, dass die von Daedalic Entertainment getätigte Investition inzwischen wieder eingespielt ist.

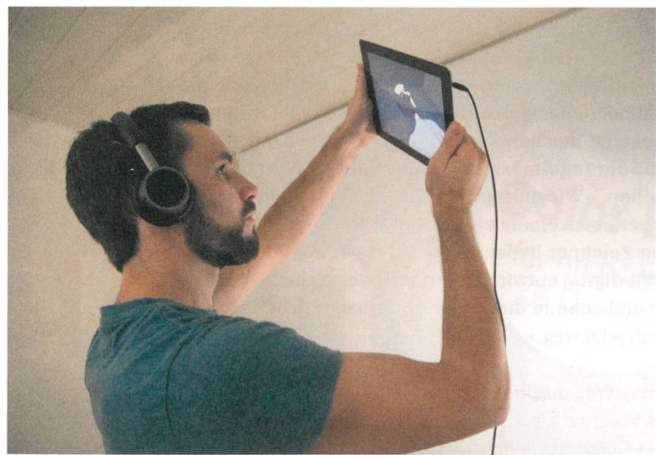
«Das erste Game wird meistens zu lange zurückbehalten, weil man es möglichst perfekt machen will. Dabei macht man gerade beim ersten Projekt am meisten Fehler, und lernen kann man daraus erst nach der Veröffentlichung», bilanziert Mauerhofer. Vorerst heisst es für Koboldgames mit Auftragsarbeiten Geld verdienen. Dann will das Team ein zweites eigenes Projekt angehen.

#### Geschichten räumlich erzählen

Auch in der Westschweiz blüht die digitale Produktion. Was die ZHdK für die Deutschschweiz, ist die Haute école d'art et de design (HEAD) für die Suisse romande: eine Talentschmiede. Aktueller Fahnenträger ist die Firma Ape-lab mit ihrem Projekt «Spatial Storytelling». Der Titel →



«Spatial Storytelling»: interaktive Narration auf dem Tablet-Computer.

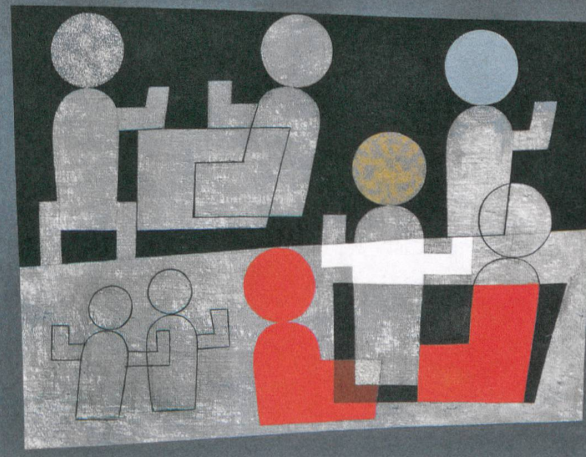


Der Benutzer entdeckt die Spielwelt auf 360 Grad.

**A\***

**\*Aargauer Kunsthaus**

Aargauerplatz CH-5001 Aarau  
Di-So 10-17 Uhr Do 10-20 Uhr  
www.aargauerkunsthaus.ch



**23. 8. – 16. 11. 2014**

**Sophie Taeuber-Arp**  
Heute ist Morgen

**Docking Station**

Zeitgenössische Künstler/innen arbeiten  
mit Werken aus dem Aargauer Kunsthaus  
und der Sammlung Nationale Suisse

CARAVAN 3/2014: Max Leiß  
Ausstellungsreihe für junge Kunst

Sophie Taeuber-Arp, Café, 1928  
Stiftung Hans Arp und Sophie Taeuber-Arp e.V.

→ verweist auf eine interaktive Erzähltechnologie für den Tablet-Computer. Dem Benutzer steht eine 360-Grad-Perspektive zur Verfügung, die er sich durch das Manövrieren mit dem Gerät erschliesst. Je nach Winkel, den er wählt, wird die Geschichte anders erzählt. Das technische System steht und funktioniert. Nun arbeitet das achtköpfige Apelab-Team an einer Serie von Episoden, die im nächsten Jahr über den App Store vertrieben werden soll. «Wie erkläre ich den Benutzerinnen und Benutzern, dass sie die ganzen 360 Grad erforschen können?», formuliert Interaction Designer und Zeichner Sylvain Joly die grösste Herausforderung. Die Menschen interagieren mit dem Tablet-Computer über die Berührung. «Dass sie das Gerät halten, heben und drehen sollen, sind sie sich nicht gewohnt.» Also haben die Entwickler einen Erzähler eingebaut, der sich auch an den Benutzer wendet und zeigt, wie gross die Spielwelt ist.

Der Prototyp von «Spatial Storytelling» ist an der HEAD in Genf entstanden. Bald wurden Internetpublikationen darauf aufmerksam, es folgte die gedruckte Presse, allen voran das amerikanische Magazin «Wired». Pro Helvetia unterstützte das Projekt im Rahmen des «Call for Transmedia Projects» mit 10 000 Franken für die Konzeptentwicklung und die Betreuung bei der Suche nach Geldgebern sowie mit weiteren 40 000 Franken für die Produktion. Apelab versuchte sein Glück auch auf der Crowdfunding-Plattform «Kickstarter», verfehlte die angestrebte Finanzierung aber klar. Das Start-up behält die Fäden in der Hand und will «Spatial Storytelling» ohne fremde Hilfe entwickeln und publizieren. Es ist sein erstes kommerzielles Produkt und soll das kleine Unternehmen bekannt machen. Nun geht es in erster Linie darum, sich für die regelmässige Produktion von Episoden fit zu machen. «Wir müssen die Geschwindigkeit steigern und arbeiten an einem effizienten Workflow», erklärt Joly. Für den Zeichner bedeutet dies, dass er zum ersten Mal komplett digital entwirft. «Normalerweise zeichne ich auf Papier und scanne die Bilder ein. Diesen Arbeitsschritt lasse ich jetzt weg.»

#### Einen Weg durchs Dickicht

Zurück zu «Feist»: Der verwunschene Wald, durch den sich die Spielfigur kämpft, ist für Florian Faller ein Sinnbild der Produktion. Nun, scheint es, haben sie einen Weg durchs Dickicht geschlagen. «Feist» steht vor der Fertigstellung. Für ein nächstes Game möchte Faller vor allem ein deutlich kleineres Projekt und ein grösseres Team. «Der Prototyp sollte maximal zehn Prozent des Arbeitsaufwands benötigen», sagt er. Den Absolventen der ZHdK rät er: «Bleibt eurer Idee treu! In vielen Fällen bedeutet Kritik nicht, dass das Konzept falsch ist, sondern im Gegenteil, dass ihr es zu wenig konsequent verfolgt habt.»

Kommentar

### Keine Angst vor dem Publisher

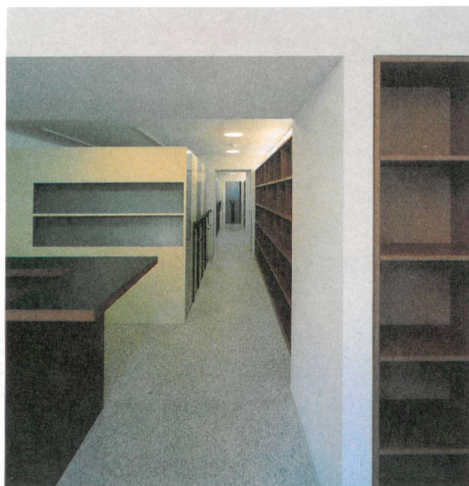
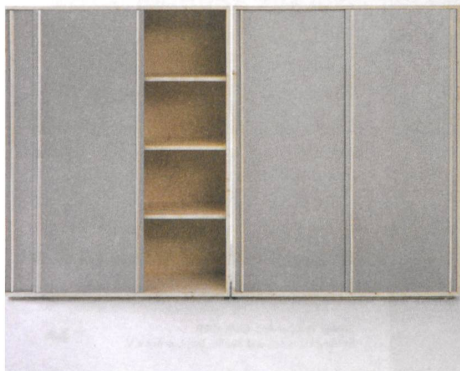
Der Rockstar-Mythos lebt im Game Design: Ein junger Designer hat eine grandiose Spielidee, setzt diese im eigenen Schlafzimmer um, stellt das fertige Spiel ins Internet und wird reich und berühmt. Der Mythos hat einen ganz realen Grund: Internet, App Store und Game-Plattformen machen es möglich, das digitale Produkt vollkommen unabhängig auf den Markt zu bringen. Viele Designer wählen diesen Weg, wollen als Autoren ihre Kreation nicht aus den Händen geben. Viele scheitern, weil die Entwicklung eines Computerspiels eine arbeitsintensive Angelegenheit ist. Unmöglich, sich da noch um Marketing, Presse und Vertrieb zu kümmern. Und Zeit ist auf dem schnelllebigen, globalen Spielmarkt ein entscheidender Faktor. Wer seine geniale Idee nicht in nützlicher Frist umsetzt, wird kopiert und verdrängt.

Hier kommen die Publisher ins Spiel: Firmen, die Games produzieren und publizieren. Sie leben vom Talent der «Indie Game»-Designer. Um die Spiele auf den Markt zu bringen, unterstützen sie die Entwickler im Projektmanagement und im Marketing. Der Publisher setzt Termine und treibt so die Entwicklung voran. Er übernimmt die Pressearbeit, entlastet den Designer. Er kennt den Markt und sorgt für Umsatz. Wie weit sich der Publisher in die Autorschaft einmischet, ist verhandelbar. Dass der Designer sein geistiges Eigentum abgibt – und damit zum Beispiel die Rechte für eine Fortsetzung verliert –, ist keine Voraussetzung für einen Deal. Die Angst vor dem Publisher ist unbegründet. Ein Game Designer kann ihm gegenüber selbstbewusst auftreten und seine Autorschaft verteidigen. Gleichzeitig kann er sein Produkt mit Hilfe des Verlegers erfolgreich auf den Markt bringen. Urs Honegger ●

Bewegte Bilder der besprochenen Games.

[www.hochparterre.ch](http://www.hochparterre.ch)

## Oswald zeigt: Möbel



Ph. Oswald  
Schreinerei und Innenausbau AG  
Bahnhofstrasse 54, 8154 Oberglatt  
Telefon +41 44 852 55 00  
[www.ph-oswald.ch](http://www.ph-oswald.ch)