

Zurück von der Insel

Schon nach wenigen Wochen ist es an der Mundart klar zu erkennen: Reiner Knizia hat seine Zelte in Windsor abgebrochen und ist in seine alte Heimat, nach Bayern zurückgekehrt. Wir haben dies zum Anlass genommen, nach über zehn Jahren wieder einmal ein Gespräch mit den Rekordautor zu führen.

spielbox: Sind Sie vor dem Brexit geflohen oder gibt es andere Gründe, warum Sie Ihre Zelte wieder in Deutschland aufschlagen?

Rainer Knizia: Als ich vor 24 Jahren nach England ging, war ich noch hauptberuflich Banker und Hobby-Spieleautor. Nachdem ich mir zu meinem 40. Geburtstag die „Freiheit“ schenkte und hauptberuflich Spieleautor wurde, blieb ich in England, weil ich mich dort einfach wohlfühlte.

Es war nie geplant, dass ich nach England auswandere. Es fehlte nur, wie man im Englischen so sagt, der „kick in the arse“, um mich wieder zurückzubewegen. Dazu trugen nun viele Gründe bei. Die zunehmend ausländerfeindliche Regierung in England und der daraus resultierende Brexit war ein Grund. Meine Lebensgefährtin wohnt schon seit vielen Jahren in München. Meine brillante rechte Hand in der Firma, Karen Eastal, war bereit, mit mir nach München zu gehen ...

sb: In vielen Interviews sprechen Sie von mir bzw. dem Team, mit dem Sie Spiele entwickeln. Wer ist das Team, und was wird aus dem Team in Windsor?

RK: Ja, das ist der Wermutstropfen des Umzugs, der mich bei all der Begeisterung, wieder mitten in München zu wohnen, traurig stimmt. Spiele entwickeln heißt ja, Spiele testen, immer und immer wieder. Und dafür hatte ich in England ein wirklich erfahrenes und motiviertes Kernteam.

Der Beitrag dieses Kernteams zur Kreativität und zum Erfolg unserer Spiele kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Auch an dieser Stelle deshalb ein herzliches Dankeschön an Iain Adams, Chris Bowyer, John Christians, Chris Dearlove, Drak, Gavin Hamilton, Martin Higham, Ross Inglis, Kevin Jacklin, Simon Kane, Chris Lawson,

Dave Spring und an den genialen Sebastian Bleasdale, der inzwischen selbst ein erfolgreicher Spieleautor geworden ist.

So lasse ich geschäftlich wie auch privat in England viele liebe Freunde zurück.

sb: Wird es ein neues Team in München geben?

RK: Ja! Ohne ein Team vor Ort geht es natürlich nicht. Mein altes Münchner Team ist schon wieder mit dabei. Außerdem gibt es hier in München an der Technischen Universität einen Spieleclub, so dass ich mich über einen großen Andrang zum Spieletesten sehr freue. Ich bin sehr zuversichtlich, dass sich daraus im Laufe der Zeit auch wieder ein schlagkräftiges Kernteam bilden wird.

sb: Verspricht eine neue Umgebung, ein neues Team, neue spielerische Impulse?

RK: Absolut! Kreativität und Innovation brauchen immer neue Impulse. Die neue studentische Umgebung ist hierfür sicher

ideal geeignet, um meine Spiele am Puls der Zeit zu halten und als Autor für den heutigen Spielmarkt relevant zu bleiben.

sb: Wie lange gibt es noch neue Ideen von Reiner Knizia? Wird der Druck immer wieder etwas Neues zu liefern, nicht zum Fluch?

RK: Das müssen Sie nicht mich fragen, sondern die höheren Mächte des Universums. Ich habe bereits als 8-Jähriger gespielt und Spiele entwickelt, und wenn es mir vergönnt ist, möchte ich das sicher auch noch als 80-Jähriger tun.

Mein Fluch ist ein anderer: Ich habe zu viele neue Ideen!

Ich habe im Studio 50 Schubladen, jede für ein neues Spiel, das sich gerade in Entwicklung befindet. Mein Problem ist nicht, die Schubladen mit neuen Ideen zu füllen. Mein Problem ist, diese Schubladen wieder zu leeren, indem aus jeder ein fantastisches neues Spiel herauskommt, das dann vielen Menschen Freude bereitet.

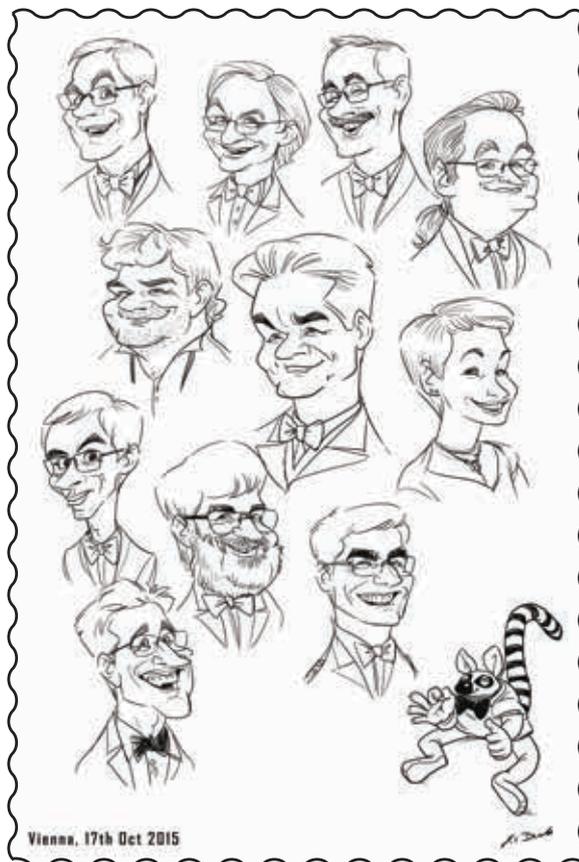
Mehr als 50 Schubladen erlaube ich mir nicht. Das ist die Disziplin, die ich mir auferlege, dass ich die Ideen (meine Kinder), die ich voller Freude gezeugt habe, nun auch verantwortungsvoll großziehen muss.

sb: Der Medienbereich wird immer schnelllebiger. Dieses gilt auch für das Medium Spiel. Spiele erscheinen zum Beispiel in Essen und sind ein Vierteljahr später in Nürnberg schon wieder vergessen. Es folgt der Ruf nach Neuem; kann ein Autor da noch mithalten?

RK: Zunächst einmal ist es für den Konsumenten fantastisch, dass jedes Jahr so viele neue Spiele auf den Markt kommen. Auch für den Spieleautor bietet eine solche Marktsituation viele Chancen, seine neuen Spiele bei Verlagen unterzubringen. Die Nachfrage der Redaktionen ist groß.

Andererseits kann sich angesichts der Fülle an neuen Spielen nicht jedes dieser Spiele auf dem Markt durchsetzen. Kurzlebige Produkte sind aufgrund der hohen Vorlaufkosten weder für den Verlag noch für einen langfristig denkenden Spieleautor ökonomisch. Der Erfolgsdruck ist groß.

Das wiederum führt dazu, dass ein solides Spiel, das einfach nur Spaß macht, vielen Verlagen heute



Die UK-Playtester

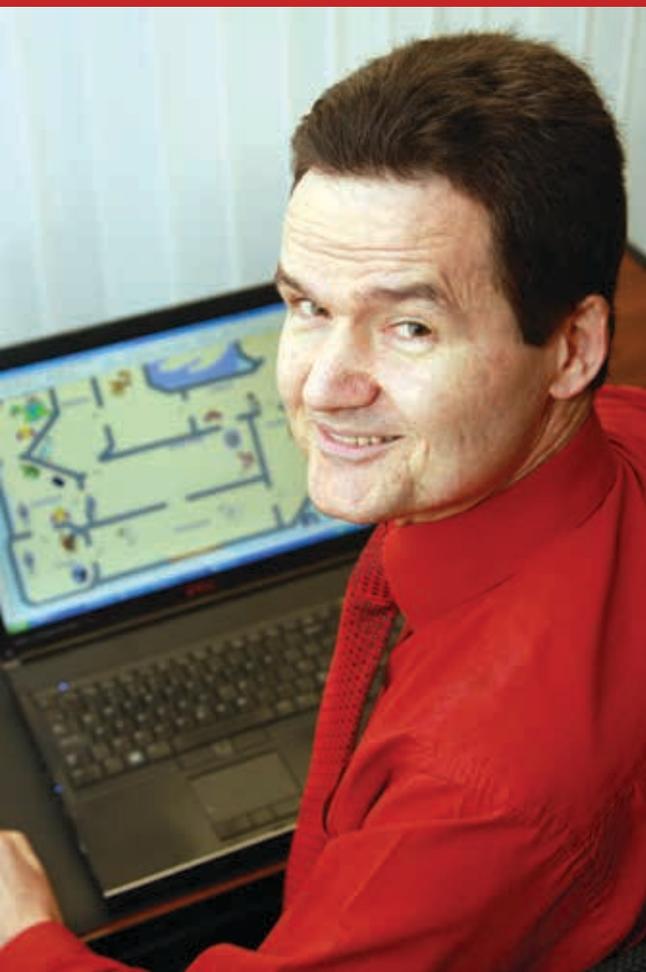


Foto: Karen Eastaill

nicht mehr genügt. Jedes Produkt soll etwas Besonderes sein, um sich von der Masse der Neuerscheinungen abzuheben.

sb: Ich möchte einmal konkreter werden. DRACHENHORT ist 2015 bei Ravensburger erschienen, betreut von einem erfahrenen Redakteur (Stefan Brück) und einem ebensolchen Grafiker (Franz Vohwinkel), in einem Verlag, den es auch nicht erst seit gestern gibt. Das Spiel hatte ziemlich gute Kritiken und ist 2017 bereits tot. Was war falsch?

RK: Darauf habe ich leider keine befriedigende Antwort. Ob ein Spiel eine Eigendynamik entwickelt, sich am Markt etabliert, ist nicht vorhersehbar. Vielleicht hat einfach das nötige Quäntchen Glück gefehlt.

sb: Eine Folge dieser Hektik ist: Ein Spiel erlebt nur eine Auflage, oftmals nicht allzu groß. Damit sind die Tantiemen für den Autor natürlich auch beschränkt. Lohnt sich da überhaupt der Entwicklungsaufwand noch für den Autor, besonders wenn man bedenkt, dass die Arbeit mit dem Verlag auch Zeit kostet?

RK: Hier kommt es zunächst einmal darauf an, was die originäre Motivation des Spieleautors ist. Ich sehe Spieleautoren in erster Linie als Künstler, die intrinsisch aus sich heraus neue Werke schaffen wollen. Für viele Spieleautoren, auch für mich, ist der monetäre Aspekt zweitrangig – wenn

auch nicht unbedeutend, denn jeder möchte für seine Leistung natürlich auch angemessen bezahlt werden.

Als beste Versicherung gegen die Kurzfristigkeit versuche ich meine Werke so zu gestalten, dass sie einen möglichst nachhaltigen und in gewisser Weise zeitlosen Wert darstellen. Von simplen Gimmicks oder kurzfristiger Effekthascherei halte ich nichts. Viele meiner frühen Spiele sind bis heute sehr beliebt, beispielsweise MODERN ART (Deutscher Spielepreis 1993), MEDICI (1995), EUPHRAT & TIGRIS (Deutscher Spielepreis 1998), SAMURAI (1998) und RA (1999).

sb: Geistiges Eigentum an einer Spielidee, einem zentralen Spielelement, ist erst seit einigen Jahrzehnten anerkannt. Wie vermeidet es Reiner Knizia bei seiner Arbeit, Rechte von Kollegen zu verletzen?

RK: Das ist ein wichtiges Thema, denn hier hat, so glaube ich, keine Einzelperson mehr einen umfassenden Überblick über den Markt.

Ich verlasse mich einerseits auf meine Spieltester, die mich mitunter zurückpfeifen, wenn ich unversehens dem Werk eines anderen Autors zu nahe komme. Zudem setze ich auf die Marktkenntnis der Verlage, sodass wir nicht aus Unkenntnis fremde Rechte verletzen.

sb: Autoren haben Lieblingsspielelemente. Da ist die Gefahr des Selbstzitats groß. Wie vermeiden Sie das Selbstplagiat?

RK: Die Unkenntnis fremder Rechte ist die eine Sache. Die eigene Blindheit gegenüber der Wiederverwendung eigener Spielelemente ist die andere. Auch hier haben die Spieltester und die Verlage eine wichtige Kontrollfunktion.

Hier kommt aber noch ein anderer Effekt ins Spiel. Wenn ein Autor intensiv an einem Spielsystem arbeitet, dann entwickelt er ein sehr feinmaschiges Verständnis der Details. Was für ihn sehr unterschiedlich erscheint, kann für den Außenstehenden ohne dieses feinmaschige Netz dennoch sehr ähnlich aussehen.

sb: Ein Autor wird oft mit bestimmten Vorlieben, Mechanismen und Denkschemata in Verbindung gebracht. Trifft das auch aus Sicht des Autors zu?

RK: Jeder hat seine eigene Handschrift, seine eigene Persönlichkeit, die ihn auszeichnet. Das ist auch gut so. Es macht unsere Welt der Spiele so faszinierend vielfältig.

So liebe ich es, Situationen auf wenige fundamentale Grundgesetze zurückzuführen. So funktionieren auch meine Spiele: Wenige Regeln, die aber eine klare Plattform für die Interaktion der Spieler schaffen. Wenige thematische Einzelheiten oder Erläuterungstexte, aber innovative und passende Spielmechanismen, die die Spieler das jeweilige Thema emotional selbst erleben lassen.

Ich halte mir bei meiner Arbeit immer wieder vor Augen, welche Emotionen ich in konkreten Spielsituationen erleben möchte. Dann beginnt die große Kunst, diese Emotionen ganz natürlich aus dem Spielgeschehen entstehen zu lassen.

Beispielsweise würde ein Trend in meinen Spielen nicht durch eine zufällige Ereigniskarte, sondern eine Spieleraktion ausgelöst werden. Eine Karawane könnte am Spielfeldrand auftauchen, die bald unseren Markt erreicht. Die Spieler würden erkennen, dass so mehr Waren auf den Markt kommen. Vorausschauend würden manche Spieler bereits vor dem Eintreffen der Karawane ihre Waren rasch zu den noch aktuellen Preisen verkaufen, insbesondere weil sie befürchten, dass die anderen Spieler das auch gleich tun könnten. So lösen die Spieler durch ihr Verhalten selbst den Trend aus, der zum Preisverfall führt. Die Emotionen sind hier ganz anders, weil die Spieler integraler Bestandteil der Trendentwicklung sind und den Trend selbst erleben.

Auch hilft es wenig, wenn die Spielregel sagt, dass ein Spiel kooperativ gespielt werden soll. Die Bedrohungen aus dem Spielmechanismus müssen den Spielern derart überwältigend entgegentreten, dass die Frage, ob man zusammenhilft, gar nicht mehr auftritt, sondern es nur noch um die Frage geht, wie man hier selbst mit vereinten Kräften überhaupt noch ans Ziel kommen kann.

sb: Als etablierter Autor werden Sie auch von Verlagen nach Spielideen für konkrete Verlagsprojekte gefragt. Ist dieses eigentlich paradiesisch oder ist es die Hölle?

RK: Wenn die Initiative zu einem konkreten Spiel vom Verlag ausgeht, dann steht das fast immer in Verbindung mit einer speziellen Vorgabe: eine Charakterlizenz, beispielsweise *Herr der Ringe*, ein besonderes Spielmaterial, beispielsweise LEGO oder eine neue Technologie, beispielsweise wie bei *WER WARS*.

Auch können die Schachtelgröße und der Ladenpreis bereits feststehen, ebenso der gewünschte Veröffentlichungstermin. Aufgrund von knappen Terminvorgaben kommen manche Materialien wegen ihrer langen Produktionsvorläufe gar nicht mehr in Frage. Dieses alles reduziert meine Freiheitsgrade.

Der wichtigste Erfolgsfaktor bei einem solchem Projekt ist, die spezielle Vorgabe für die ebenfalls bereits vorgegebene Altersgruppe in den Mittelpunkt des Spiels zu stellen.

Bei Charakterlizenzen versuche ich, den Geist der jeweiligen Spielwelt möglichst genau zu treffen. *Der Herr der Ringe* wird aus der Sicht der Gemeinschaft des Rings geschildert, was ganz natürlich zu einem kooperativen Spiel der Hobbits gegen das Böse geführt hat. Bei neuen Technologien kommt es ganz besonders darauf an, deren Stärke und Potenzial zu erkennen und voll zu nutzen, um einen optimalen Wirkungsgrad zwischen Produktionsaufwand und Spielwert zu erreichen.

Das sind Herausforderungen, die ich absolut liebe! Sie halten mich frisch, und zwingen mich immer wieder, meine Komfortzone zu verlassen und mich als Spieleautor weiterzuentwickeln.

sb: Macht Reiner Knizia eigentlich noch Spiele nach dem Motto, darauf hätte ich jetzt großen Bock? Eine Idee unter der Dusche, beim Spaziergang, und jetzt los.

RK: Aber natürlich mache ich Spiele, die mir Spaß machen. Genauer nachgedacht, mache ich eigentlich überhaupt nur Spiele, die mir Spaß machen.

Meine Motivation ist immer, ein schönes Spiel zu machen, das vielen Menschen Freude bereitet. Ich glaube, man merkt einem Spiel an, ob der Spieleautor daran mit Freude und mit einem Lächeln im Gesicht gearbeitet hat.

sb: Wenn ich mir Ihre Spiele über die Jahrzehnte anschau, dann fällt mir auf, dass Sie in den ersten Jahren fast aus-

schließlich für ein erwachsenes Publikum gearbeitet haben und nach und nach der Anteil der Familien- und reinen Kinderspiele immer größer wurde. Gibt es hierfür einen Grund?

RK: Es ist ganz natürlich, dass ein Spieleautor zunächst einmal in dem Segment beginnt, in dem er selbst am liebsten spielt. Das waren bei mir als promoviertem Mathematiker die strategischen Spiele. Später, als hauptberuflicher Autor, wollte ich allerdings nicht in einem selbstgewählten Käfig verharren, sondern mich möglichst vielen Segmenten des Spiels widmen. Jedes bietet neue Anregungen und Erfahrungen, die auch die anderen befruchten und bereichern. *HECKMECK AM BRATWURMECK*, *MMM*, *HONIGBIENCHEN*, *LOST CITIES* und *KELTIS* sind erfolgreiche Beispiele hierfür. Heute ist der Rahmen aufgrund der elektronischen Spiele allerdings noch viel weiter gesteckt.

sb: Worker Placement, der Hype der Spielszene – und dieses ohne Reiner Knizia, warum?

RK: Ich glaube, ich habe schon recht früh mit *MUNICIPALIUM* (2008) ein solches Spiel entworfen, obwohl mir erst später klar wurde, dass das Spiel wohl in diese Kategorie gehört. Ein schöner Mechanismus reizt mich schon, aber wenn sich bereits viele damit beschäftigen, lässt der Reiz für mich schnell nach.

Grundsätzlich liegt mir wenig daran, Trends hinterherzulaufen. Das mache ich nur, wenn ich dazu etwas wesentlich Neues beitragen kann, wie beispielsweise mit *EL DORADO* (2017) zu den Deckbuilding-Spielen.

sb: Was an Letzterem ist neu?

RK: Es ist die Kombination von einem sehr anschaulichen Spielplan mit dem

Mechanismus des Deckbuilding. Der Plan, der Weg, ist die Herausforderung, die Karten zeigen bildlich die Mittel der Spieler, um diese zu bewältigen. Da die neuen Herausforderungen beim *EL DORADO* durch den beliebigen kombinierbaren Spielplan kommen, kann das Deck sehr viel kleiner und anschaulicher gestaltet werden als bei anderen Spielen, z. B. *DOMINION*.

Aber mein Anspruch geht weiter. Ich möchte der Spielwelt innovative neue Impulse geben, und im Idealfall natürlich selbst neue Trends auslösen. Das aber ist nicht einfach, erfordert auch eine gute Portion Glück und vor allem die Fähigkeit, potenzielle Trendführer frühzeitig zu erkennen.

Ich erinnere mich noch genau daran, als ich Richard Garfield vor vielen Jahren noch vor der Veröffentlichung von *MAGIC* gesagt habe, dass sein Spiel aufgrund der hohen Komplexität keine wirklichen Marktchancen hat. Er hat – glücklicherweise – nicht auf mich gehört, und damit nicht nur einen neuen Trend, sondern einen ganz neuen Industriezweig der Sammelkartenspiele ins Leben gerufen.

sb: Abgesehen von bits und bytes, gibt es neben den klassischen Verlagsprodukten neue Arbeitsfelder für den Spieleerfinder Knizia?

RK: Viele Unternehmen zeigen heute zunehmendes Interesse an unterhaltsamen, spielerischen Einlagen in Veranstaltungen oder zielgerichteten Trainingsspielen. Hinzu kommen Beratungsaufträge, die man unter dem Schlagwort „Gamification“ einordnen kann.

Die Motivation der Firmen ist, die Faszination des Spieles zu nutzen, um Verhalten in der Realität zu beeinflussen. Sei es bei internen Geschäftsabläufen, sei es bei der Außendarstellung oder der Kundenbindung. Es geht darum, passende, durchaus sehr einfache Mechanismen zu finden, die nicht aufgesetzt wirken und sich ganz natürlich einpassen. In diesem Teil meiner Arbeit kann ich meine Erfahrungen aus Wirtschaft und Spieldesign ideal zusammenführen. Außerdem arbeite ich hier mit *CORMENS*, der Partnergesellschaft meiner Lebensgefährtin, Dr. Margret Klinkhammer, zusammen, die auf Change Management und Führungskräfte- und Führungstraining



Foto: Karen Eastaai



Foto: Karen Eastaál

spezialisiert ist. Es ist noch ein kleiner Bereich, etwa 10 Prozent unseres Umsatzes. Er ist arbeitsintensiv, aber hoch interessant.

sb: Als Spieleautor ist man ja nicht nur Kreativer, sondern auch Verkäufer seiner Ideen. Wie aufwändig ist Letzteres?

RK: Der Kontakt zum Kunden, vorwiegend also den Verlagen, ist fundamental wichtig. Dabei geht es nicht nur um die Platzierung unserer Spiele im Verlagsprogramm, sondern ganz wesentlich um Feedback und Zukunftsperspektiven: Was funktioniert, was funktioniert nicht, wo liegen die Herausforderungen und Strategien des Verlags, und wo können wir am besten zum Verlagserfolg beitragen?

Auch die Begleitung der Verlage bei der konkreten Umsetzung einer Idee in ein fertiges Spiel kostet den Autor Zeit, Grafiken zu kommentieren, Regeln zu prüfen, hunderte von Fragen zu beantworten sind wichtige Teile der Arbeit. Außerdem ist die Pflege der Lizenzverträge und die Verwaltung von über 600 Urheberrechten kein Pappenstiel.

Der erfolgreiche Spagat zwischen dem kreativen und dem operativen Geschäft ist meiner Meinung nach ein fundamentaler Erfolgsfaktor für einen Autor.

Auf der operativen Seite unterstützt mich meine langjährige Assistentin, Karen Eastaál, bei allen Aktivitäten höchst effektiv. Es ist wirklich einzigartig, wie sie sich voll und ganz für unseren Erfolg engagiert.

sb: Reiner Knizia Lieblingsspieleidee, die kein Verleger haben will, heißt wie? Und

geht wie? Sie erscheint im Eigenverlag bei Kickstarter, wann?

RK: Wir konzentrieren uns ganz bewusst auf unsere Stärken, auf das, was wir am besten können: Das Entwickeln von innovativen Spielen für den gemeinsamen Erfolg mit unseren Kunden, den Verlagen und anderen Unternehmen. Deshalb werden wir niemals ein Verlag werden und unsere Spiele niemals selbst verlegen.

Kickstarter ist deshalb kein Instrument für uns. So hilfreich Crowdfunding in manchen Bereichen auch sein mag, es birgt auch erhebliche Gefahren. Bei Spielenarten die Kickstarter Kampagnen mitunter in Materialschlachten aus, bei denen attraktive Spielkomponenten die Finanzierung einspielen. Ist das Geld erst einmal in der Kasse, fehlt oft die Motivation, auch ein wirklich gutes Spiel abzuliefern.

sb: Haben Sie manchmal das Gefühl, spielerisch unverstanden zu sein? Von Redakteuren, Verlagen, von uns Journalisten, von dem Publikum?

RK: Darauf kann ich ganz kurz antworten: Als Künstler fühlt man sich wohl immer unverstanden, insbesondere wenn man kritisiert wird. Aber das sage ich mit einem Schmunzeln im Gesicht, denn das gehört zum Geschäft.

sb: Überall heißt es, Knizia ist einer von denen, die vom Spieleerfinden leben können! Den Mann einmal direkt gefragt: Ist dies wirklich der Fall, und reicht es auch für die Rente?

RK: Ja, das tut es, und dafür bin ich sehr dankbar.

sb: Gibt es für Sie ein Leben neben dem Spieleerfinden? Haben Sie Hobbys, die nichts mit Spielen zu tun haben?

RK: Für andere Hobbys bleibt nicht genug Zeit. Aber ich lebe ja mein größtes Hobby.

sb: Wenn Sie drei kurze Wünsche an die Spielezene (Verlage, Multiplikatoren, Vielspieler) frei hätten, welche wären das?

RK: Ich habe eigentlich nur einen Wunsch: einen besseren Rechtsschutz für Spiele, sodass ehrliche Spieleautoren in Frieden arbeiten können.

*Das Interview für die spielbox führte
Claus Voigt*

SIE LIEBEN SPIELE?



DANN BRAUCHEN SIE DIE

spielbox[®]

das Magazin zum Spielen



Ein Abonnement der **weltweit meistgelesenen Zeitschrift für Brett- & Kartenspiele** bietet Ihnen **7x im Jahr:**

- ✓ ausführliche Spielerezensionen
- ✓ Brett- & Kartenspielreportagen
- ✓ Portraits über Spieleautoren, -grafiker und -hersteller
- ✓ Messeberichte
- ✓ Tipps, um Spiele besser spielen zu können
- ✓ 3 Seiten nur Kinderspiele
- ✓ ein oder mehrere Gimmick/s in jeder Ausgabe uvm.

15% RABATT

AUF IHRE ERSTE BESTELLUNG
OHNE MINDESTBESTELLWERT
AUF WWW.SPIELBOX-SHOP.DE

GUTSCHEINCODE:
Flyer201442



Weitere Informationen und
Bestellmöglichkeit:

www.spielbox-shop.de

oder

www.spielbox.de