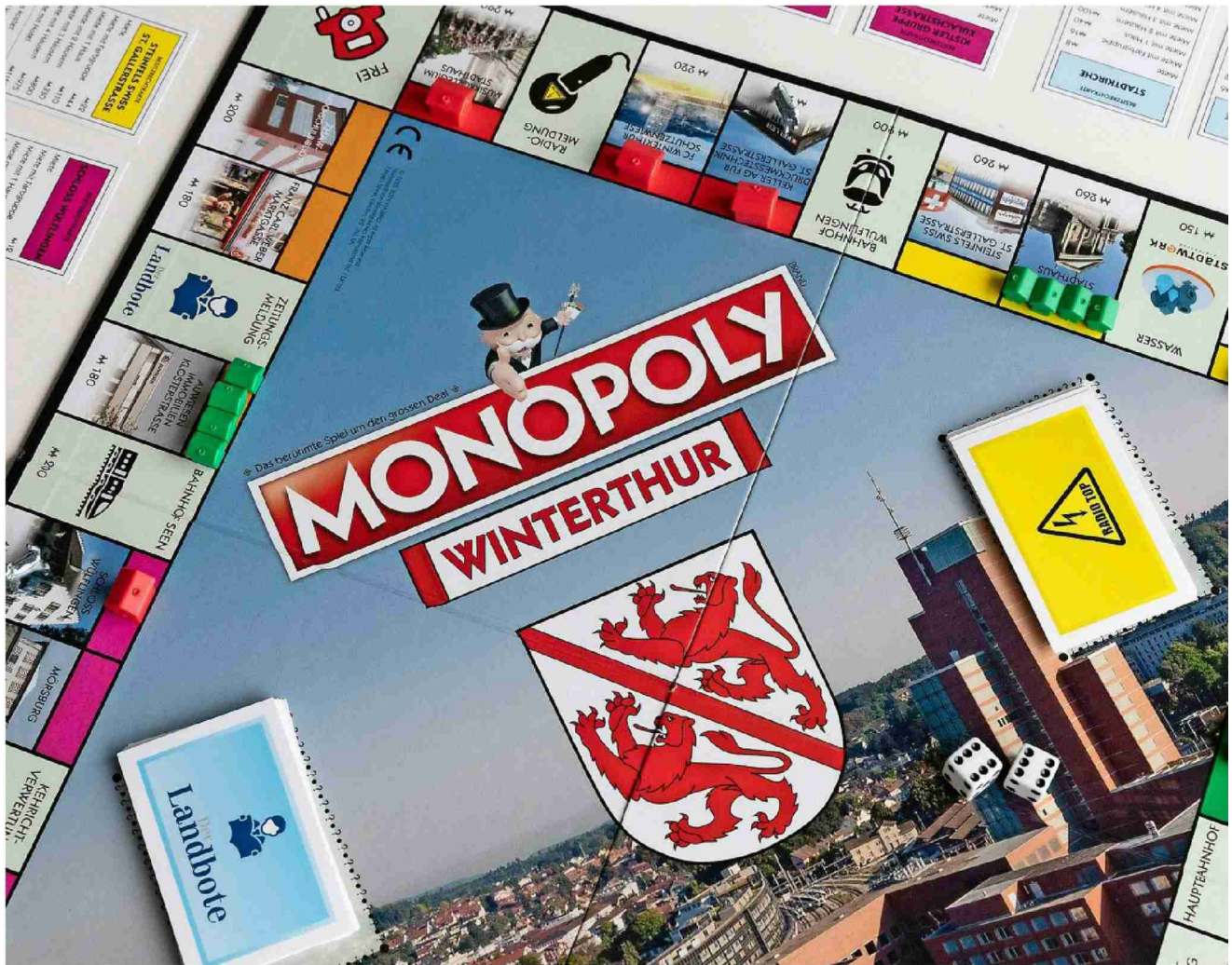
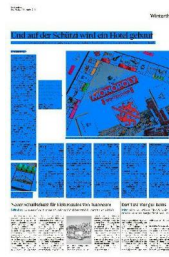


Und auf der Schützi wird ein Hotel gebaut

Brettspiel Die erste Winterthurer Monopoly-Ausgabe liegt in den Schaufenstern aus. Taugt sie als Weihnachtsgeschenk?



3333 Stück wurden von der 1. Auflage des Winterthurer Monopoly gemacht. Laut Hersteller ist sie schon fast vergriffen. Fotos: Johanna Bossart



Marc Leutenegger

Wenn einem die Steinberggasse und der Schützenweiher gehören, tun sich auf dem Areal der Stadtkirche ungeahnte Möglichkeiten auf: Ein Haus zu bauen, ist das Mindeste, besser sind vier davon oder gleich ein Altstadthotel! Die Kirche muss dann eben weichen, oder mindestens die Kirchenbänke müssen raus. Und wo wir gerade dabei sind: Rund ums Stadthaus haben doch bestimmt ein Paar kleine grüne Häuser Platz.

Es sind radikale städtebauliche Fantasien, aber was will man erwarten von einem Spiel, dessen tieferer Sinn es ist, alle Mitspieler in die Insolvenz zu treiben. Die Rede ist natürlich von Monopoly, dem erfolgreichsten Brettspiel der Welt, das in den letzten Jahren mit lizenzierten Regionalausgaben noch einmal zu neuem Leben erwacht ist.

Seit ein paar Wochen liegt in den Schaufenstern der lokalen Geschäfte die erste Winterthurer Ausgabe des Spieleklassikers aus. Sie kostet 69.90 Franken und ist damit rund doppelt so teuer wie das Original. Trotzdem läuft der Verkauf, wie André Tschumper von der in Liechtenstein niedergelassenen Herstellerfirma Unique Gaming Partners AG versichert. Von 3333 Stück der ersten Auflage seien die allermeisten weg. «Wir rechnen damit, dass wir noch im November total ausverkauft sein werden.»

Sichtbares Sponsoring

Aber lohnt sich der Kauf auch für eingefleischte Winterthurer oder Monopoly-Fans? Das Spiel wirkt, einmal ausgepackt, zunächst wie jedes Monopoly. Es gibt die gewohnte Verteilung mit viermal zehn Feldern, die metallenen Spielfiguren – Auto, Zylinder,

«Die Leute sind froh, wenn etwas die Familie an den Tisch bringt und nicht jeder auf sein Handy starrt.»

André Tschumper
Geschäftsführer der
Unique Gaming Partners AG

Hund und so weiter – Start und Gefängnis. Statt «Chance» und «Kanzlei» liegen Meldungen von Radio Top» und vom «Landboten» auf, die beide Medienpartner des Spieles sind. Statt «Zürich-Paradeplatz» heisst die teuerste Adresse «Haldenstrasse». Die Rolle des billigen La Chaux-de-Fonds muss das Fotomuseum übernehmen, die der Bergbahnen die städtischen Bahnhöfe, das wenig genutzte Innenfeld ziert eine Schönwetter-Luftaufnahme, die den Roten Turm und den Hauptbahnhof zeigt.

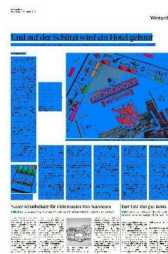
Was auffällt: Weder geben die tatsächlichen Bodenpreise das Raster vor, noch haben alle Adressen für Winterthurer ikonischen Charakter. Eine erhebliche Zahl der Felder ist durch Sponsoren bestimmt. Von der Keller AG für Druckmesstechnik an der St.-Galler-Strasse über die Swica an der Römerstrasse bis zum Manor an der Bankstrasse finden sich rund ein Dutzend Sponsoren. Auch das gehört zum Konzept. Über die beteiligten Firmen decke man einen Teil des Risikos, sagt Tschumper. Wie die Verträge aussehen, sagt er nicht. Oft gehöre eine gewisse Abnahmemenge zum Deal. «Viele Firmen schenken die Spiele ihren Mitarbeitern zu Weihnachten.»

Zombie-Kapitalismus

Für die Recherche der lokalen Gegebenheiten hat die Liechtensteiner Firma das House of Winterthur konsultiert, aber auch über Social Media nach Inputs gefragt. Über 100 Rückmeldungen seien eingegangen, sagt Tschumper. Einige hätten gleich ein komplettes Spiel mit allen Feldern entworfen.

Die Unique Gaming Partners AG ist routiniert in ihrem Arbeitsprozess. In vier Jahren hat die Firma allein in der Schweiz fast 50 Monopoly-Editionen herausgebracht. Darunter auch Spiele für Firmen und Institutionen wie den FC Basel, den Zoo Zürich oder eine Variante mit SAC-Hütten. Daneben vertreibt die Firma thematische Monopoly-Adaptionen mit weltweiter Ausstrahlung. Es gibt anscheinend nichts, das sich nicht in die Universalssprache des kapitalistischen Brettspiels übersetzen liesse. Die Fantasy-Serie «Game of Thrones» gibt es ebenso als Monopoly-Variante wie die post-apokalyptische Zombie-Serie «The Walking Dead».

Nicht nur auf dem Spielfeld stapeln sich die Scheine. Was lokal hausbacken als Berner-Mundart-Monopoly oder Thurgauer Edition daherkommt, ist global gesehen ein «Big Business», an dem Firmen auf allen Ebenen mitwirken. Die Hauptrechte gehören unterdessen der US-Spielefirma Hasbro, eine britische Firma besitzt eine Lizenz für die Individualisierungsrechte, die sie lokal an kleine Firmen weitervergift. Tschumper hat drei weitere Mitarbeiter und die Länderrechte für die Schweiz, Liechtenstein und Österreich. Wie viel von jedem verkauften Spiel ins internationale Monopoly-Geschäft ab-



fließt, lässt er offen.

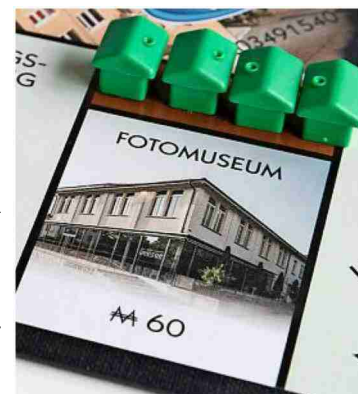
Sehnsuchteffekte

Das eigentlich Überraschende an der Entwicklung sieht der Spiellemacher darin, dass sich ein physisches Brettspiel gegen Videogames und Handyspiele behaupten kann. «Ich denke, die Leute sind heute froh, wenn etwas die Familie an den Tisch bringt und nicht jeder auf sein Handy starrt», sagt Tschumper. Dass die Regionalisierung so gut ankommt, deutet er als Heimwehphänomen, als eine Sehnsucht, aus der Globalisierung auszurechnen. «Und dann ist da einfach der Effekt, dass es eine grosse Weltmarke plötzlich mit

dem Anstrich der eigenen Region gibt. Damit rechnet niemand.»

Aber zurück zur Ausgangsfrage. Lohnt sich das Spiel für Winterthurer und Monopoly-Freunde? Die Antwort lautet «ja, aber». Man muss bereit sein, gegenüber der etwas gar präsenten Werbung ein Auge zuzudrücken. Wer sich an Radio-Top-Durchsagen wie «Sie schützen Ihre Haut mit Sherpa Tensing Sonnencreme – das belohnen wir mit 50.–» oder «Landbote»-Meldungen wie «Der Frühlingsputz steht an, Sie haben alles fachgerecht bei Maag Recycling AG entsorgt und erhalten 50.–» nicht stört, liegt mit dem Winterthurer Monopoly richtig und kann getrost sein Ho-

tel auf die Schützenwiese bauen.



Die günstigste Adresse in der Monopoly-Stadt Winterthur: Das Fotomuseum.