

**vision.****LET THE GAME BEGIN**

In der Schweiz gibts bis jetzt zwei Fusion Arenas – die dritte kommt im Herbst. «Unser Ziel ist es, in allen grossen Städten zu sein», sagt CEO Ronny Tobler. Die Ganzkörper-Videogames sollen so beliebt werden wie der Besuch im Kino.

# Zwischen Zombies und Polizeieinsätzen

Einmal komplett in eine fremde Welt abtauchen? In der **Fusion Arena** in Zürich ist das jetzt möglich. Die virtuelle Spielhalle ist nicht nur für Spass, sondern auch für den Ernstfall da.

TEXT SILVANA DEGONDA FOTO FRED MERZ

Die Mission ist klar: Auf dem fremden Planeten Alpha das Wasser des ewigen Lebens finden und sicher auf die Erde bringen. Wenn man dabei in einem verlassenen Tempel von einer zur nächsten Säule springt oder vor einer riesigen Spinne flüchtet, zittern die Beine, und der Puls steigt.

So gefährlich sich das anhört, passieren kann nichts! Nimmt man die wuchtige schwarze Brille vom Kopf, ist man zurück in einem sicheren Raum. In Zürich. Genauer: in der Fusion Arena im Einkaufszentrum Letzpark. «Kleinere Zwischenfälle gabs nur in der Anfangsphase, wir sind über ein

**budget.****NO RISK, NO FUN**

Tobler und sein Team gründeten die Fusion Arena ohne Investoren. Mit eigenem Geld und einem Kredit der Bank konnten sie eine Million Franken investieren. «Es war ein Risiko. Ich bin aber sehr überzeugt von der ganzen Idee.»

Jahr unfallfrei», sagt Ronny Tobler, 38, CEO und Mitgründer der Fusion Arena. «Ein Mitarbeiter ist stets im Raum und passt auf.»

Besucher erleben die Virtual-Reality-Spiele am ganzen Körper und mit allen Sinnen. Sie bewegen sich frei und nehmen Hitze, Kälte und Wind wahr. An Händen und Füssen werden Sensoren befestigt, am Rücken tragen die Spieler einen Rucksack mit Technik. Und durch die Virtual-Reality-Brille sehen sie die künstlich erzeugte Welt.

Hinter diesem Unterhaltungsangebot stehen neben Tobler die Software-Entwickler Fabian Freund, 25,

und Philip Lacoste, 35, mit der Firma True VR Systems aus Zürich. «Wir erfinden eine Story und bauen dann die passende Software dazu», sagt Tobler. Sie betreiben auch noch eine virtuelle Spielhalle in Wankdorf BE, in Kreuzlingen TG folgt im Herbst die dritte.

Die Fusion Arena dient nicht nur der Unterhaltung: Hier übt die Stadtpolizei Zürich den Ernstfall. Dank Virtual Reality kann sie etwa einen Amoklauf am Zürcher Paradeplatz nachspielen. «Diese Testfälle werden von Psychologen betreut», sagt Tobler. «Es geht hauptsächlich um die Verhandlungen. Im Idealfall greifen sie

nicht zur Waffe.» Alle 800 Beamtinnen und Beamten der Stadtpolizei haben die virtuellen Trainings absolviert.

Für Besucher ohne Dienstmarke bietet die Fusion Arena vier Spiele an: Neben dem Abenteuer auf dem Planeten Alpha können sie Zombies jagen, vor einer künstlichen Intelligenz flüchten oder auf einer Militäranlage gegeneinander kämpfen. Jedes Spiel dauert zwischen 20 und 30 Minuten, das Mindestalter beträgt zwölf Jahre, und man darf weder Epileptiker noch schwanger sein. «Bis zu zehn Leute können gleichzeitig spielen», sagt Tobler. «Das ist einzigartig in Europa.» ■

**76****KAMERAS IM GANZEN RAUM**

Sie erfassen die Bewegungen der Spielerinnen und Spieler dank deren Sensoren und übertragen diese direkt ins Game.

**VIRTUELLE ARCHITEKTEN**

Philip Lacoste, Ronny Tobler und Fabian Freund (v. l.) programmieren zwei bis sechs Monate an einem neuen Game.

## «User lieben den Realitätsbezug»



4 Fragen an Ivo Furrer  
Präsident Digital-  
schweiz

**Sind virtuelle Spiel-Arenas ein vorübergehender Trend oder die Zukunft der Unterhaltungsbranche?**

Virtuelle Spiele sind keineswegs nur ein Trend, sondern ein wichtiger Teil der Unterhaltungsindustrie. Eingebettet in eine Arena, werden die Spiele meines Erachtens umso attraktiver.

**Passt die Kombination von Spass und Ernstfall-Übungen zusammen?**

Für die Polizei ist der Ansatz kein Spiel, sondern eine Möglichkeit, konkrete Krisensituationen effizient zu üben. Dass solche Situationen auch als Unterhaltung genutzt werden, ist nachvollziehbar – User lieben den Realitätsbezug!

**Machen Einkaufszentren als Standort Sinn?**

Das wage ich eher zu bezweifeln ... Aber unterhaltsam ist dies allemal.

**Was ist die grösste Herausforderung?**

Die breite Bevölkerung zu erreichen, erfordert entsprechend kostspielige Marketingmassnahmen, die finanziert werden müssen.