

Star Citizen

DIESES SPIEL VERKAUFT TRÄUME

So wird Star Citizen finanziert: Wir analysieren Zahlen, sprechen mit Wissenschaftlern und fragen einen Backer, warum er über 7.000 Euro ins Spiel investiert hat. Von Peter Bathge

»Ich würde nie im Leben 500 Euro spenden, wenn ich dafür nix bekommen würde [...] das wäre wahnsinnig.« Wenn man Benno Schmid so reden hört, klingt das im ersten Moment paradox. Denn der 30-jährige Angestellte aus Österreich unterstützt die Entwicklung von Star Citizen mit echtem Geld und das nicht zu knapp. Er hat »einen sehr großzügigen vierstelligen Betrag« investiert, »so um die 7.000 Euro [...] in vier Jahren«. Aber in seiner Vorstellung hat er für diese Summe einen angemessenen Gegenwert bekommen: 30 Raumschiffe sowie Fahrzeuge – und die Hoffnung, dass sein ultimatives Traumspiel schon bald Wirklichkeit wird.

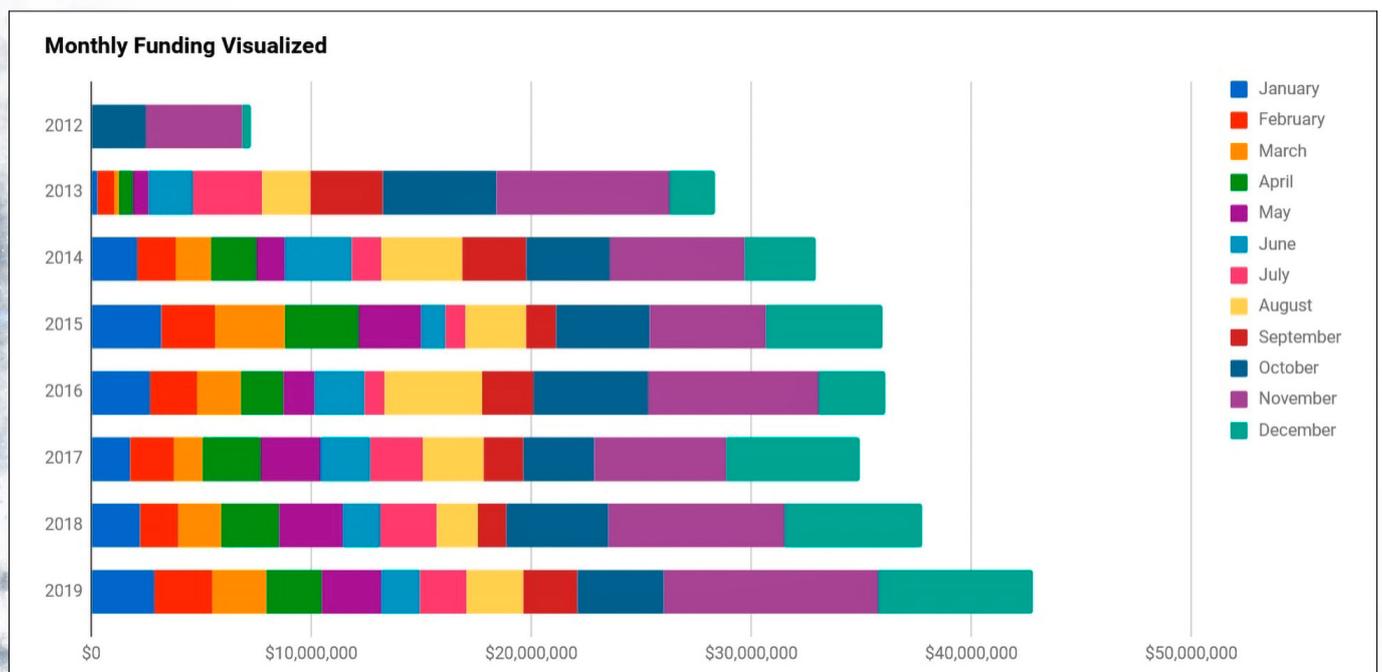
Für ihn ist Star Citizen ein Hobby: Er spielt alle zwei Wochen mit anderen Enthusiasten aus dem GameStar-Forum die Alpha-Version, schaut sich die von Hersteller Cloud Im-

perium Games veröffentlichten Videos an und verfolgt die Ankündigungen neuer Features und Raumschiffe. »Klar, es ist viel Geld, 7.000, 7.500 Euro – aber wenn jemand ein Motorrad hat, ist das auch teuer. Ich habe sonst keine so teuren Hobbys. [...] Momentan kann ich es mir leisten.«

Für Dr. Jan-Philipp Ahrens ist Star Citizen mehr als ein Hobby: Er ist Teil eines Teams von Wirtschaftsakademikern an den Universitäten Mannheim, Augsburg und Düsseldorf (Heinrich-Heine-Universität). Sie haben den sagenhaften Crowdfunding-Erfolg des Weltraum-MMOs wissenschaftlich untersucht und ein Seminar darüber geleitet. Bis Ende 2019 wurden über 256 Millionen Dollar von Privatpersonen in das Spiel investiert. Dr. Ahrens sagt zum Ergebnis der Studie: »Das ist nichts, das durch einen Zufall ent-

standen ist, sondern dahinter steht auch sehr, sehr viel Geschick und eben auch Planung.« Star Citizens Erfolg fußt auf einer durchgetakteten, professionell organisierten Marketing-Strategie, bei der Community-Nähe und Raumschiff-Sales perfekt ineinander greifen. Die Entwickler um CEO Chris Roberts sprechen gezielt die Träume und Wünsche der Fans und potenziellen Spender an, um immer mehr sogenanntes »Sozialkapital« anzuhäufen und Spieler zur Investition immer größerer Summen zu verleiten. »Ultimate Dream Management« nennt das Forscherteam diese Crowdfunding-Methode, die ultimative Traumverwaltung:

»Was dieser Traum ist, das muss auch vom Unternehmen immer wieder neu verstanden werden und auch neu gezeigt werden und auch neu begeistern.«



Das Jahr 2019 war für Star Citizen das wirtschaftlich erfolgreichste überhaupt. Die Statistik verzeichnet Einnahmen über Pledges (Spenden, die mit dem Raumschiffkauf verbunden sind) von mehr als 43 Millionen Dollar. Dazu kommen noch Umsätze durch Merchandise und Abo-Gebühren. (Quelle: <https://bit.ly/2PAS49q>, Stand 19.12.2019)



Bei fetten Raumschiffen wie der abgebildeten Reclaimer wird so mancher Fan von Star Citizen schwach und greift tief ins Portemonnaie. Der Geldsegen kommt nicht von ungefähr: Im Gespräch mit einem Backer und Wissenschaftlern deckt GameStar die geschickte Crowdfunding-Strategie der Entwickler auf – und liefert Zahlen zum sagenhaften Erfolg des Weltraum-MMOs.

Kickstarter war nur der Anfang

»Das Interessante an Star Citizen ist: Die sind ja damals auch auf Kickstarter gestartet – einfach, um überhaupt eine Reichweite zu haben. Die braucht man ja zum Start. Und dann haben sie die Leute aber quasi mitgenommen auf ihre eigene Plattform.« Dr. Dennis M. Steininger ist Assistant Professor an der Universität Augsburg, er gehört zum vierköpfigen Team hinter der Studie, die im Dezember 2019 auf der renommierten Informationskonferenz ICIS in München einem weltweiten Publikum vorgestellt wurde. Basierend auf den Daten von mehr als fünf Jahren im Zeitraum 2012 (Start der Kickstarter-Kampagne) bis 2017 (Crowdfunding erreicht 150 Millionen Dollar) hat das Team »weltweit am tiefsten gebohrt«, wie es Jan-Philipp Ahrens ausdrückt. So lässt sich etwa nachvoll-

ziehen, welche Auswirkung jeder einzelne neue Blogbeitrag, jedes Video und jeder Auftritt von Chris Roberts auf die Geberlaune der Backer gehabt hat. Dabei ging es fast immer steil nach oben, wie Dr. Ahrens sagt: »Das ist ja das Phänomenale daran, dass [diese Wachstumskurve, Anm. d. Red.] nicht abgeflacht ist. Das ist weit außerhalb dessen, was man eigentlich erwarten würde.«

Ein Grund für das anhaltende Interesse: Cloud Imperium Games, das von Chris Roberts geführte Unternehmen hinter Star Citizen, hat sich erfolgreich von Kickstarter emanzipiert. Die medienwirksame Kampagne erfolgte zur Hochzeit des Kickstarter-Booms – aber durch weitsichtige Planung wurde die Crowdfunding-Phase auf www.RobertsSpaceIndustries.com verlängert. Sie dauert nun schon sieben Jahre an. In dieser

Zeit haben die Entwickler von Anfang an ihre Webseite und Social-Media-Kanäle in hoher Frequenz aktualisiert: mit neuen Konzeptgrafiken, Feature-Beschreibungen, Abstimmungen, der Ankündigung von Stretch Goals und der Einbindung von Unterstützer-Feedback. Dr. Ahrens: »Der Sinn dieser Sache ist, dass man das sofort konsumieren kann und nicht eine Marketingkampagne dazwischen hat, und dass man dadurch auch selbst Teil dieser Konversation wird.«

Der Assistant Professor an der Universität Mannheim benennt die Transparenz dieser Entwicklung als einen Schlüssel für den Erfolg – und die digitale, unmittelbare Natur der Bezugskanäle wie Webseiten, Twitter oder Discord. Einen solchen Crowdfunding-Erfolg wie Star Citizen könnte es ohne dieses »Digital Enabled Setting« nicht geben, ist sich der Forscher sicher. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor: Cloud Imperium Games übertraf konstant die Erwartungen.

Dr. Ahrens spricht im Interview von »over-deliver« und erinnert sich an Interviews, bei denen Spieler davon berichten, wie sie mehrmals am Tag die Crowdfunding-Seite besuchten, um jede Neuigkeit über das Projekt aufzusaugen. Das habe eine starke Bindung zwischen Entwickler und Backern erzeugt, der Traum vom Weltraumspiel wurde kommuniziert und in kurzer Zeit von den Unterstützern geteilt. Gegenseitiger Respekt, Loyalität, Vertrauen und Unterstützung entstanden. Das ging so weit, dass sich die Menschen auf beiden Seiten des Projekts miteinander identifizierten und eine gemeinsame Kultur aufbauten. »Und das ist eben der Aufbau von Sozialkapital«, so Ahrens.

Dennis M. Steininger sieht darin einen entscheidenden Unterschied zu anderen Crowdfunding-Projekten. »Die Leute sagen ja 'Ok, ich gebe jetzt Geld und am Ende be-

Table 1. Time Series Regression with OLS Estimates (1,438 observations, daily)

Theme	Variable	Δ Pledge (USD)	Std. Error
<i>Igniting</i>	Attention via Kickstarter campaign ^a	159,875.05***	(32,270.42)
<i>Igniting</i>	Attention via stretch goals ^b	48,913.82***	(9,307.51)
<i>Nurturing</i>	Direct interactions (event attendance of CR)	86,057.99**	(39,163.41)
<i>Nurturing</i>	Fan-oriented Generalized Exchange (Comm-Link)	23,847.32***	(9,125.97)
<i>Nurturing</i>	Generalized Exchange: Post netspeak (RSI/CR) ^{d,e}	7,094.68*	(3,772.52)
<i>Re-understanding</i>	Concept ship sale (dream re-understood)	123,744.64***	(15,092.30)
<i>Re-understanding</i>	Concept ship Q&A session (understanding) ^c	43,151.25**	(20,013.71)
<i>Sustaining</i>	Interactions: Youtube videos uploaded ^d	50,211.45***	(17,853.02)
<i>Sustaining</i>	Interactions: Number of media articles ^d	25,790.02**	(12,350.20)
<i>Sustaining</i>	Generalized Exchange: Article informal score ^{d,e}	22,678.97**	(13,081.08)
<i>Sustaining</i>	Generalized Exchange: Article friends score ^{d,e}	30,536.90***	(6,180.43)
<i>Sustaining</i>	Generalized Exchange: Article emotional tone ^{d,e}	635.57**	(256.01)
<i>Sustaining</i>	Social media exchanges (RSI/CR shares) ^d	241.37***	(48.94)
<i>Building</i>	Limited capital (multi-person) ship sale	119,744.04***	(18,353.08)
<i>Building</i>	Sales announcement ^c	133,870.15***	(14,844.80)
<i>Building</i>	CIG exclusive events ^c	239,406.14***	(84,406.66)
<i>Building</i>	Live stream sale ^c	123,806.37*	(67,769.05)

Notes: Adjusted R-squared is: 0.314. Significance is: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Further controls are not presented. a: True for first and last campaign week; b: True for three days after announcement and before achievement; c: 1 day lagged variable; d: Moving average three weeks; e: LIWC scores: Netspeak = Internet slang (Facebook and Twitter); Informal = informal language; Emotional = positive tone; Friends = friendship context is emphasized.

Im Anhang der Studienergebnisse listen die Forscher detailliert auf, welche Auswirkungen auf die Crowdfunding-Summe bestimmte Blogposts, Videos oder Sales haben. (Quelle: <https://bit.ly/38TEaH8>)



Auf der offiziellen Webseite lassen sich die Pledges nachvollziehen: Die Veröffentlichung von Alpha 3.7 und der Verkaufsstart der Raumschiffe Banu Defender und RSI Mantis sorgen für ein deutliches Plus. Raumschiffe treiben Star Citizen an.



Auf der Hausmesse CitizenCon stellten Chris Roberts und Kollegen im November 2019 neue Features für 2020 vor – und die mit Spannung erwartete Anvil Carrack zum Verkauf, ein von vielen Fans gewünschtes Raumschiff.



Große Summen flossen zur IAE 2949, einer Ingame-Ausstellung, bei der man teure Raumschiffe Probe fliegen durfte – und zu teils vergünstigten Preisen und in Sondereditionen gegen harte Währung erwerben konnte. Ergebnis: mehr als zwölf Millionen Dollar Umsatz in zwei Wochen.

komme ich ein Produkt dafür', das sogenannte 'reward-based crowdfunding'. Teilweise nennen wir das auch Presale: Du verkaufst etwas, das du noch nicht hast.« Star Citizen verkauft ebenfalls ein Produkt, das noch nicht existiert, genauer gesagt: den Traum davon. Aber die Verwirklichung des Traums ist nun schon mehrere Jahre in Verzug. Warum verliert der Großteil der Backer trotz Wartezeit nicht die Geduld? Dr. Steinger erklärt: »Ganz oft kommen diese Startups in Schwierigkeiten, weil sie eben nicht zu dem Datum, das sie versprochen haben, liefern und dann geht das Ganze den Bach runter und sie erstatten das Geld oder manche erstatten das Geld auch nicht. Und dann sind alle beleidigt. Das Interessante ist, dass Star Citizen so lange und außerhalb dieser Kickstarter-Kampagne es jetzt seit mehreren Jahren hinbekommen hat, diese Community zu halten und sogar noch wachsen zu lassen, ohne dass jemals ein finales Produkt geliefert wurde. Vielmehr werden die Leute immer begeisterter und wer-

den Teil von diesem Ganzen, entwickeln selbst Raumschiffe, steuern Ideen bei, investieren nochmal, damit es weitergehen kann. Das heißt, sie haben nicht beleidigt abgeschaltet, wie das sonst in Standard-Kampagnen oftmals ist, sondern sie sind einfach dabei geblieben.« Es ist »ein gegenseitiges Geben und Nehmen«, fasst Dr. Steinger zusammen. Einen »generalized exchange« nennen die Forscher das, »hin zu etwas, wo die Leute viel mehr zusammenhalten und viel gemeinnütziger agieren«.

97.731 Dollar Umsatz am Tag

Wer die Macht des Zusammenhalts in der Community und die daraus erwachsene finanzielle Zugkraft anschaulich zusammengefasst sehen will, sollte sich diese Google-Tabelle zur Finanzierung von Star Citizen anschauen. Ein zehnköpfiges, internationales Team aus engagierten Fans fasst hier Tag für Tag die Veränderungen im Crowdfunding-Finanzstatus des Projekts zusammen. Dabei treten faszinierende Zahlen zutage:

- Pro Tag werden durchschnittlich 97.731 Dollar gespendet.
- Der 26. November 2016 war der profitabelste Tag mit Einnahmen von 1,6 Millionen Dollar.
- Es gibt über 2.466.000 sogenannte Citizens mit einem Account.
- Statistisch hat jeder Citizen zwischen 95 und 105 US-Dollar bezahlt.

Star Citizen ist nicht teuer: Mit einem sogenannten Game Package könnt ihr bereits für knapp 49 Euro Zugang zum Weltraum-MMO oder der (derzeit 2021 erwarteten) Singleplayer-Kampagne Squadron 42 erwerben. Regelmäßige FreeFly-Events lassen einen gar kostenlos ins Online-Universum reinschnuppern, oft sind Spieler dann von der grafischen Opulenz beeindruckt. Hat man dann erstmal ein Schiff, scheint die Hemmschwelle bei vielen Backern zu sinken. So wie bei Benno Schmid, der inzwischen mehr als 30 virtuelle Vehikel besitzt. Angefangen hat er mit dem Mustang-Starterschiff, dann schnell das Upgrade auf eine Super Hornet gekauft – und ist lange Zeit dabei geblieben. Der Tiroler meint: »Ich habe viele kleine Schiffe, von den ganz teuren Capitals habe ich keins. Das tut mir dann immer zu sehr weh. [...] Es hat sich dann geläppert über den Zeitraum [von vier Jahren]. Das teuerste, das mich dann über die 1.000 Euro katapultiert hat, war die Polaris, die hat mir so gut gefallen«, erzählt er uns im Interview. 2016 war das, ein sogenannter Concept-Sale, denn das Raumschiff ist immer noch nicht in Star Citizen spielbar, Benno Schmid hat davon lediglich Konzeptgrafiken gesehen. Die Korvette kostet regulär 750 Dollar, sie ist bis heute aber das einzige große Schiff in Schmidts Sammlung.

Stichwort Sammlung: Das Forscherteam hinter der Studie zum Ultimate Dream Management erkennt in den immer größeren Hangars bestimmter sehr engagierter Unterstützer einen Wandel in der Crowdfunding-Philosophie von Star Citizen. »Das kann man vielleicht am ehesten vergleichen mit einer Sammel Leidenschaft«, meint Dr. Ahrens. »Vielleicht auch mit so einem Hype, den es in den 70ern und 80ern gab mit Märklin, nur sind es jetzt keine Züge mehr, sondern Raumschiffe.«

Chris Roberts kommentiert das in einem Video, welches die Forscher zusammen mit zahllosen weiteren Quellen für ihre wissenschaftliche Arbeit studierten: »Die Leute lieben es, Raumschiffe zu sammeln.« Das hatten die Entwickler ursprünglich nicht vorausgesehen. Noch während der Kickstarter-Kampagne beobachtete Cloud Imperium Games ein rätselhaftes Phänomen: Spieler, die sich bereits für einen bestimmten Betrag verschrieben (»gepledgt«) hatten, stockten diesen nachträglich auf, um in eine höhere Belohnungsstufe (»reward level«) zu rutschen. Chris Roberts berichtet von der Verwunderung des Teams: »Wir fragten sie, warum sie das machen, schließlich bekamen



Die Polaris-Korvette wurde im Jahr 2016 allen Unterstützern zur Verfügung gestellt, die auf einen Schlag 750 Dollar für Star Citizen spendeten. Sie ist bis heute nicht spielbar, sondern existiert nur als Konzeptgrafik und vielleicht schon auf den Festplatten der Entwickler.

sie ja schon das Spiel. Wir fanden heraus, dass der größte Wunsch [der Community] zusätzliche Raumschiffe waren. Das hätten wir niemals [von alleine] herausgefunden.«

Das deutsche Forscherteam sieht darin einen Beweis dafür, wie wichtig es ist, den zu Beginn der Kampagne kommunizierten Traum stetig neu zu bewerten – und im Zweifelsfall an die Bedürfnisse der Unterstützer anzupassen, sobald man ihre Wünsche besser versteht. Der Übersichtlichkeit halber teilt die Studie das Ultimate Dream Management in fünf Phasen ein:

1. den Traum entfachen
2. den Traum nähren
3. den Traum (neu) verstehen
4. den Traum aufrechterhalten
5. auf dem Traum aufbauen

Star Citizen sollte sich als besonders begabt darin erweisen, diesen Traum zu monetarisieren. Dahinter stecken kühle Berechnung und eine Sales- und Marketing-Strategie, die der von Luxus-Unternehmen wie Apple oder großen Publishern mit Mikrotransaktionen und Ingame-Shops in nichts nachsteht. Es lässt sich sogar mit einiger Berechtigung behaupten, dass Hersteller Cloud Imperium Games so einfallsreich wie kaum ein anderes Unternehmen darin ist, Menschen zum Griff in die Brieftasche zu motivieren und sie sich dabei wohlfühlen zu lassen.

Sind das noch Spenden?

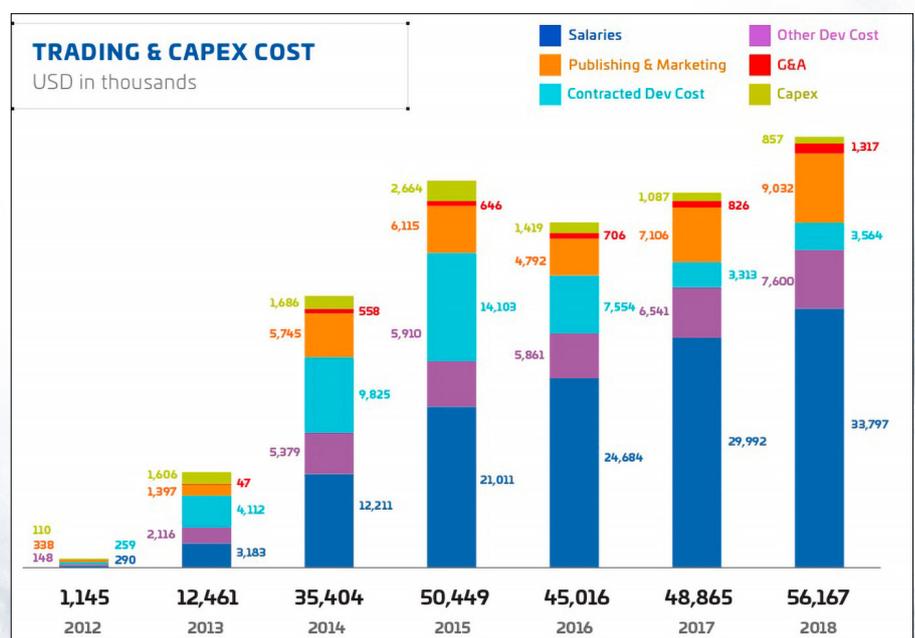
Das ultimative Weltraumspiel. Der Traum von Star Citizen wurde bereits zu Beginn der Kickstarter-Kampagne klar umrissen. Inzwischen arbeitet hinter den Kulissen eine gewaltige Marketing-Maschinerie, um die immensen Kosten für rund 500 Mitarbeiter und die Arbeit an prozeduraler Generierung und aufwändiger Streaming-Technologie zu decken. 2018 waren das allein für den in Man-

chester, England beheimateten Zweig des Studios 21,8 Millionen britische Pfund, wie aus einem Geschäftsbericht vom Oktober 2019 hervorgeht. Inzwischen ist der Gesamt-Geschäftsbericht von 2018 veröffentlicht worden, darin werden Gehaltskosten von knapp 33,8 Millionen Dollar ausgewiesen.

Dr. Jan-Philipp Ahrens schätzt, dass das Management von Cloud Imperium Games »zwei bis drei Tage in der Woche damit beschäftigt« ist, entsprechende neue Inhalte zu planen, also Blogposts sowie Sales-Aktionen und Werbetrailer für neue Raumschiffe. Dr. Dennis M. Steiniger sagt dazu: »Denen ist das vollkommen bewusst, dass jedes Video, jeder Post, jeder kleine Ship-Sale, alles, was sie machen, dass das jedes Mal wieder Funding generiert. Die setzen das ganz gezielt ein, um sich zu finanzieren. Die wissen ganz genau, wenn ich diese und

jene Aktivität mache, dann verstärkt es wiederum unser Funding.« Das Forscherteam hat etwa beobachtet, dass ein einzelner Beitrag im sogenannten Comm-Link-Blog von Star Citizen Sales »ungefähr 20.000 Dollar generiert hat«. Exklusive Events wie ein Treffen zwischen Führungspersonlichkeiten inklusive Chris Roberts und besonders verdienten Backern sind ein weiteres Mittel, um sowohl die Bindung zu Teilen der Community zu stärken als auch starke Zuwächse in der Spendensumme zu verzeichnen. »Das erhöht das Backing auch enorm«, erklärt uns Dr. Ahrens anhand der Statistiken. »Um ca. 200.000 Dollar.«

Spektakuläre Trailer, teils gerendert, teils mit der Grafik-Engine erstellt, bewerben neue Raumschiffe und orientieren sich dabei an Auto-Werbeclips. Es gibt fiktive Hersteller wie RSI, Origin Jumpworks oder Aegis



Eine Übersicht der Ausgaben von Cloud Imperium Games bis 2018 (weltweit).

Dynamics, die miteinander konkurrieren und für deren Produkte sich Fans ebenso begeistern wie in der Realität für Marken à la Apple, Tesla und Amazon. Der Besitz bestimmter Raumschiffe und Fahrzeuge wird zu einem Statussymbol.

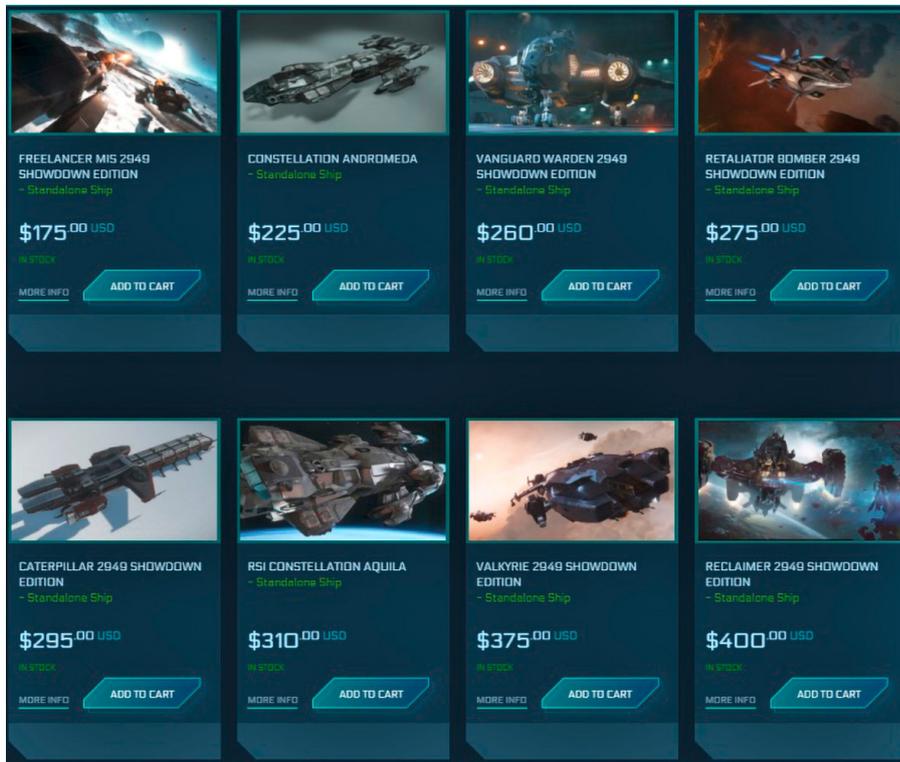
Dr. Jan-Philipp Ahrens erklärt: »Zu dieser Management-Technik gehört ja auch, dass man Bilder [zeigt, um den Traum zu veranschaulichen] – deshalb ist es auch so interessant, dass der CEO [Chris Roberts] davor auch Filme gedreht hat. Das ist wahrscheinlich auch etwas, das diese Innovation erst möglich gemacht hat, dass man eben konstant Bilder und Geschichten erzählt. Das Ganze macht den Traum auch etwas konsumierbarer und tangibel. Da geht's halt wirklich darum, dass ich dem Backer eine Brücke in die Traumwelt baue.«

Im Shop oder Pledge Store von Star Citizen steht eine riesige Auswahl an Schiffen zum »Kauf« bereit: Cloud Imperium Games legt viel Wert darauf, davon zu sprechen, dass es sich bei den Pötten lediglich um eine Aufmerksamkeit für das Erreichen bestimmter Spendenwerte handelt. Interessant: Wer bereits ein Raumschiff besitzt, aber gerne ein Upgrade will, kann seinen Besitz einschmelzen und erhält eine Gutschrift (»store credit«). Wer clever mit Extras wie lebenslangen Schiffsversicherungen hantiert, kann dabei unter Umständen sogar Geld sparen (etwa die Mehrwertsteuer). Allerdings motiviert Star Citizen die Spieler dazu, im besten Fall immer frisches Geld einzusetzen, denn in der sogenannten Warbond-Edition kosten die begehrten Raumschiffe weniger – Warbonds lassen sich aber nicht mit Gutschriften im Store erwerben, sondern nur mit harter Währung.

Allgegenwärtig ist dabei ein einfacher Kniff: Cloud Imperium Games sorgt für eine künstliche Verknappung der begehrtesten Raumschiffe. Die Javelin, das teuerste Raumschiff mit einem Preis von 3.000 Dollar, gibt es nur 400 Mal, es ist restlos ausverkauft. Die Entwickler begründen das mit Balancing-Sorgen, tatsächlich ist so eine Verknappung eines digitalen Guts aber auch eine gute Methode, um die Nachfrage zu befeuern. Die Origin 890 Jump etwa stand jahrelang nicht zum Verkauf – als sie dann endlich im Sale verfügbar wurde, war das 1.130 Dollar teure Schiff in Sekunden ausverkauft.

Zahllose Sondereditionen und Gimmicks schlagen in eine ähnliche Kerbe und erzielen den gewünschten Effekt, wie uns Benno Schmid verrät: »Das klingt wahrscheinlich absurd, aber wenn so Goodies dabei sind bei den Paketen, eine Hüllnummer oder ein Profil-Badge, dann denke ich mir auch: Ja, dann nehme ich das halt mit. Aber es ist auch nicht so, dass ich jedes Schiff kaufe, wo so etwas dabei ist, sonst wäre ich wahrscheinlich schon arm.«

Cloud Imperium Games umschmeichelt Fans mit dem Concierge-Status: Wer über 1.000 Dollar zur Entwicklung von Star Citizen beiträgt, darf sich als Teil der Elite in der



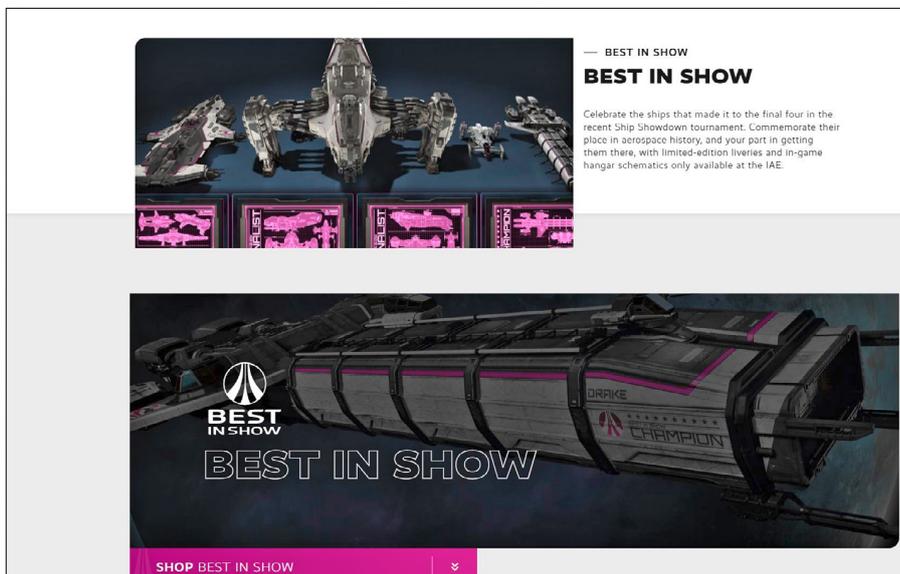
Beim Showdown-Event lässt Cloud Imperium Games verschiedene Raumschiffstypen gegeneinander antreten, die Community bestimmt ihre Favoriten. Gleichzeitig gibt's im Shop Sondereditionen zu kaufen: eine geniale Sale-Taktik.

Community fühlen, erhält besondere Vergünstigungen und exklusive Angebote. Wenn ein neues Raumschiff das erste Mal zum Verkauf angeboten wird, erhalten Concierge-Mitglieder als Erste das Recht, ihren Pledge entsprechend zu erhöhen. Bei solchen Presales lässt sich anhand der Wachstumskurve des Crowdfundings eine direkte Korrelation nachweisen.

Ein Spiel für alte Säcke?

Benno Schmid aus Österreich gehört mit seinen gut 7.500 investierten Euro zum Concierge-Level. Er sagt: »Ich finde das [Wort] Spenden immer so komisch. Es ist ein Kauf, du kaufst es ja. Ich würde es nie tun, wenn ich nicht etwas dafür bekommen würde. Ob es das wert ist, würde ich bezweifeln. Ich

gehe stark davon aus, dass die größten Schiffe später im Spiel gar nicht so lange dauern werden, um sie zu erspielen. Da werden sicher viele vielleicht enttäuscht oder verärgert sein, wenn sie draufkommen, dass die teureren Pledges das gar nicht so widerspiegeln.« Schmid spielt auf den Zeitvorteil an, den sich Backer mutmaßlich erkaufen: Für ihren Pledge bekommen sie das ausgesuchte Raumschiff bereits jetzt oder spätestens zum Launch des fertigen Spiels in den Hangar gestellt und können sofort losfliegen, während andere Spieler erstmal Credits grinden müssen, um sich einen fetten Frachter zu kaufen oder auszuleihen. Der Angestellte aus Tirol könnte sich aber vorstellen, dass dieser Zeitvorteil vor allem für ältere, berufstätige Spieler mit Familie eine Rolle





Die Javelin ist das teuerste Schiff von Star Citizen. 400 Enthusiasten haben jeweils 3.000 Dollar für den in limitierter Stückzahl vorhandenen Zerstörer ausgegeben. Er existiert bis dato nicht im Spiel, benötigt eine Minimum-Crew von 12 Spielern und muss nach Release voraussichtlich erst wieder flott gemacht und mit Waffen bestückt werden – denn bei den verkauften Exemplaren handelt es sich um ausgemusterte Modelle.

spielt, die nicht viel Freizeit haben: »Nehmen wir die Polaris, das ist schon ein recht großes Schiff. Ich weiß nicht, ob ich die Zeit habe, mir das Schiff ingame zu erspielen, wenn es dann mal draußen ist. Es dauert ja immer noch lange [bis zum Release], irgendwann ist dann auch mal Familienplanung an der Tagesordnung und dann kann ich nicht mehr so viel spielen. Ich habe erst vor Kurzem WoW Classic gespielt [...] das ist ja wirklich extrem zeitfressend. Und ich stelle mir das in Star Citizen schon ähnlich vor, dass es auch ein MMO ist, wo man dann grinden muss für die Schiffe.«

Die Wissenschaftler, die zum Ultimate Dream Management geforscht haben, stellen bei ihren Untersuchungen fest, dass vor allem ältere Spieler Star Citizen finanziell

unterstützen. Dr. Ahrens: »Zumindest die Leute, mit denen wir da gesprochen haben, waren keine 15- oder 16-Jährigen mehr. Das waren Leute, die sich das auch durchaus leisten konnten und denen jetzt auch 20.000 oder 30.000 Euro nicht wehgetan haben. Das sind einfach begeisterte Enthusiasten, die das auch gerne machen. Bei denen steht auch nicht im Vordergrund, dass sie da was kaufen wollen, sondern die wollen das gerne unterstützen und sie begeistern sich dafür. Für die ist das Freizeit.« Research Assistant Baris Istipliler von der Universität Mannheim ergänzt: »Das sind keine Teenager. Demografisch gesehen ist es für Teenager auch gar nicht möglich, solche Summen zu leisten. Das sind schon eher Leute, die Mitte 20, Mitte 40 sind und

zur Star-Trek-/Star-Wars-Generation gehören. Die sind mit diesen Sachen groß geworden. Und Chris Roberts hatte schon in den goern mit Wing Commander so eine Vision. Diese Generation ist von dort auch sozusagen übertragen worden.«

Für die Forscher ist klar: Diese Verbindung zwischen Chris Roberts, Wing Commander, Freelancer und den Fans von Weltraum-Shootern war wichtig für den Crowdfunding-Erfolg von Star Citizen. In der Wirtschaftsforschung geht man davon aus, dass die Verbindungen eines Firmengründers eines seiner wichtigsten Güter sind: Je mehr Leute ihn oder sie kennen, umso wahrscheinlicher gelingt dem Startup der Durchbruch. Dabei spricht man auch von Sozialkapital. »Das ist eine der wichtigsten Triebfedern für Crowdfunding-Erfolg«, erläutert Dr. Ahrens von der Universität Mannheim im Interview zum Thema Star Citizen. »Früher ist die Forschung davon ausgegangen: 'Wenn man Crowdfunding machen möchte, muss man Sozialkapital mitbringen.' Das stimmt auch. Aber was wir jetzt zeigen, ist Folgendes: Man kann, indem man sich professionell verhält, auf diesen Prozess auch Einfluss nehmen. Man kann Sozialkapital aufbauen und das eben auch authentisch tun.«

Das Beispiel von Benno Schmid, der 2015 erstmals Geld für Star Citizen in die Hand

Jedes Jahr findet eine Raumschiffausstellung in Star Citizen statt, die Intergalactic Aerospace Expo. Auf dem Planeten ArcCorp konnten Spieler auch 2019 die Pötte anschauen und austesten, gleichzeitig fanden dank FreeFly-Event neue Spieler ihren (kostenlosen) Weg ins Spiel – und wurden auf der Webseite mit besonderen Shop-Angeboten gelockt.

THE IAE COMES TO AREA18

During the Intergalactic Aerospace Expo, players can spawn at the event's location, Area18, ArcCorp.

Launch the game and select 'Area18' when you're asked to choose your destination.

Spawning at Area18

1. Wake up in the Adira Falls habitation complex.
2. Leave your room and head downstairs (don't miss the cityscape on the way).
3. Take the elevator to the ground floor.
4. Head past reception, out of the building, and into the square.
5. Follow the signs for 'ArcCorp Plaza'.
6. Cross the plaza to the CityFlight Transit station.
7. Go to 'Platform 1: Area18 spaceport'.
8. Get on a shuttle (you can see the time until the next shuttle above the door).
9. Take in ArcCorp as you travel to the spaceport. Get off at the first stop.
10. Follow signs for the 'International Aerospace Expo' and take the elevator down to the conference hall.

Traveling from elsewhere

If you're traveling from elsewhere in the 'verse, just quantum travel to ArcCorp, spline jump to Area18, and follow signs from the spaceport to the convention center.

At the event

The IAE gives all players the opportunity to see some of the 'verse's biggest, best, and most iconic ships up close. Different manufacturers take over the hall each day, so keep checking back to see everything the event has to offer.

Anything on display is available to test-fly for free. Head to any ASOP terminal at the spaceport, select the ship you want, and retrieve it from the directed hangar. Each day, we'll feature a new manufacturer (see the IAE 2949 Schedule for details), and all of that manufacturer's ships will be free to fly for 24 hours.

IAE Insurance

Unless specified otherwise, all craft pledged for during IAE come with an exclusive 10 year insurance contract.



Auf der CitizenCon 2019 wurden große Schritte hin zu mehr Persistenz angekündigt: Star Citizen bekommt Transwarp-Tunnel zu einem zweiten Sternensystem und schon bald werden mehr als 50 Spieler auf einem Server gleichzeitig aktiv sein. Seit der Einführung vierteljährlicher Alpha-Updates hat sich viel am Spiel getan, dabei ist es noch lange nicht fertig.

genommen hat, zeigt, wie es geht: »Den Kickstarter-Pitch von Chris Roberts habe ich erst viel später gesehen. Aufgrund dessen hätte ich wahrscheinlich auch nie gepledgt, denn ich kannte ihn vorher gar nicht.« Ein YouTube-Video macht Schmid erst so richtig Lust auf Star Citizen, danach stellt er Fragen im GameStar-Thread zum Spiel.

Für die Wissenschaftler ist das nicht weiter verwunderlich. Dr. Jan-Philipp Ahrens sagt: »Was wir bei der Datensammlung extrem fanden: Wenn man einfach Star Citizen eingibt und sich anschaut, wie viele Videos es dazu auf Google gibt, das geht ja in die Millionen. Als wir damals geschaut haben, waren das glaube ich 67 Millionen Videos. Und das ist natürlich auch Wahnsinn, wie viele Konversationen da stattfinden, die gar nicht vom Unternehmen gestartet wurden. [...] Das ist alles auch sehr ungezwungen, teilweise sind es Live-Streams, teilweise sind es einfach Unterhaltungen zwischen zwei, drei Leuten.«

Das wünscht sich jedes Unternehmen: Der Traum wird von den Anhängern weiterkomuniziert und mit anderen Spielern geteilt, die wiederum in das Projekt investieren. Für Baris Istipliler ist das vor allem das Verdienst der außerordentlich guten Mobilisierung der Star-Citizen-Anhängerschaft durch die Entwickler. »Wenn man das einmal im Griff hat, dann ist das wie eine Lawine. Natürlich muss man das instandhalten, in die Wege leiten, es führen, damit es richtig wird. Darauf muss man auch aufbauen, damit man es kapitalisiert.«

Es ist ein sich selbst verstärkender Effekt, der Star Citizens Finanzpolster mittlerweile auf eine Viertelmilliarde Spenden-Dollar anwachsen hat lassen. Tatsächlich steckt aber noch viel mehr Geld in Cloud Imperium

Games – und es sieht nicht so aus, als ob man sich um die wirtschaftliche Zukunft der Firma Sorgen machen müsste.

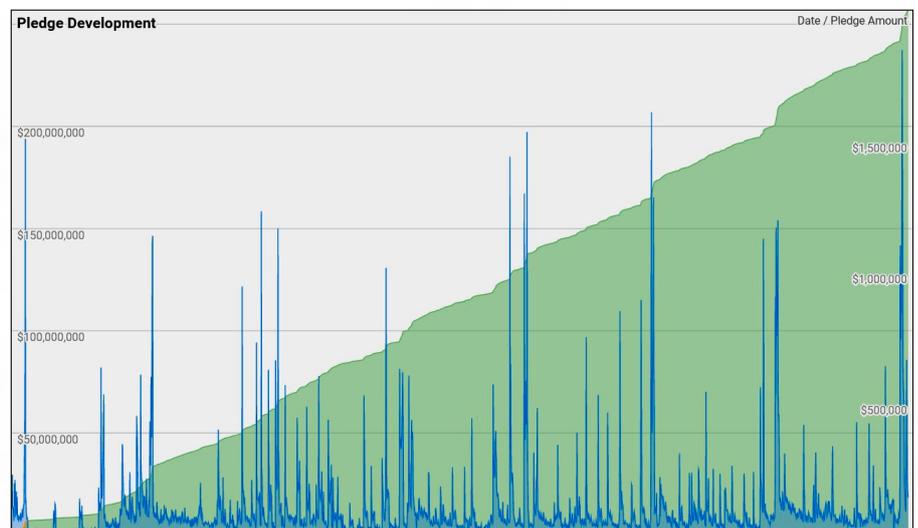
Geht CIG irgendwann pleite?

Obwohl Chris Roberts gerne betont, wie transparent die Entwicklung von Star Citizen verläuft, gibt es natürlich gewisse Aspekte der Unternehmensführung, die von außen schwer einsehbar sind. Dazu gehört auch die Frage, ob Cloud Imperium Games schwarze Zahlen schreibt. Angesichts hoher Ausgaben und relativ dazu geringer Einnahmen in den Jahren 2015 bis 2017 mutmaßten einige Skeptiker, dass die Firma noch vor der Fertigstellung von Squadron 42 oder Star Citizen Konkurs anmelden könnte.

Tatsächlich lässt sich diese Vermutung aber nicht belegen. Geschäftszahlen vom 1.

Oktober 2019 für das Jahr 2018 weisen für den britischen Arm des Unternehmens einen operativen Verlust von 820.000 britischen Pfund für Cloud Imperium Games aus – bei Reserven von 2,9 Millionen Pfund zum 31. Dezember 2018. Weltweit machte das Unternehmen 2018 7,2 Millionen Dollar Miese – hatte zu Beginn des Jahres aber Rücklagen von 14 Millionen Dollar.

Darüber hinaus hat sich das Unternehmen 2018 privaten Investoren geöffnet. So wurden zehn Prozent der Firmenanteile für 46 Millionen Dollar an die Investoren Clive und Keith Kalder verkauft. Dieses Geld kommt zu den mehr als 256 von Backern eingesammelten Millionen noch hinzu und ist für Marketing-Ausgaben vorgesehen, die den Release von Squadron 42 begleiten sollen. Das Rekordjahr 2019 dürfte für eine weitere Ent-



Es geht beständig nach oben: Die Wachstumskurve der Spendensumme für Star Citizen von 2012 bis Dezember 2019 ist selbst für Wirtschaftsexperten erstaunlich. (Quelle: <https://bit.ly/2PAS49q>, Stand 19.12.2019)

spannung der finanziellen Lage gesorgt haben. Nach der Zukunft von Star Citizen befragt, wollen sich die an der Studie beteiligten Forscher im Interview mit GameStar nicht zu Prognosen hinreißen lassen. Baris Istipliler könnte sich aber durchaus eine graduelle Wandlung hin zu einem Abo-Modell vorstellen: »[Cloud Imperium Games] werden vielleicht irgendwann diese Kampagnen nicht mehr brauchen, um weiter Geld zu sammeln. Ich würde sagen, dass die Nachhaltigkeit irgendwann etabliert wird und dann wird das laufen, wie es bei anderen MMORPGs läuft.«

»Ich kann mir schon vorstellen, dass es noch sehr lange so weitergeht«, erklärt Dr. Andrew Isaak von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. »Aber man muss fairerweise sagen, es gibt auch Wettbewerb. Diese Konkurrenz belebt auch irgendwo das Geschäft und führt wahrscheinlich auch dazu, dass das Management immer einen gewissen Druck hat und dann was liefern muss an den Kunden.«

Und wie sehen das die Backer? Benno Schmid ist im Grunde zufrieden, er hat schon jetzt Hunderte Stunden mit dem Spiel selbst und dem Verfolgen der Entwicklung verbracht. Dieses Jahr war er auf der CitizenCon und berichtet: »Wenn man sich da umschaut, sind die Leute größtenteils enthusiastisch. Natürlich gibt es aber schon Sachen, die man auch kritisieren kann, darf und soll.« So gibt's beispielsweise Kritik an der Benutzeroberfläche, die trotz der langen Entwicklungszeit immer noch Probleme

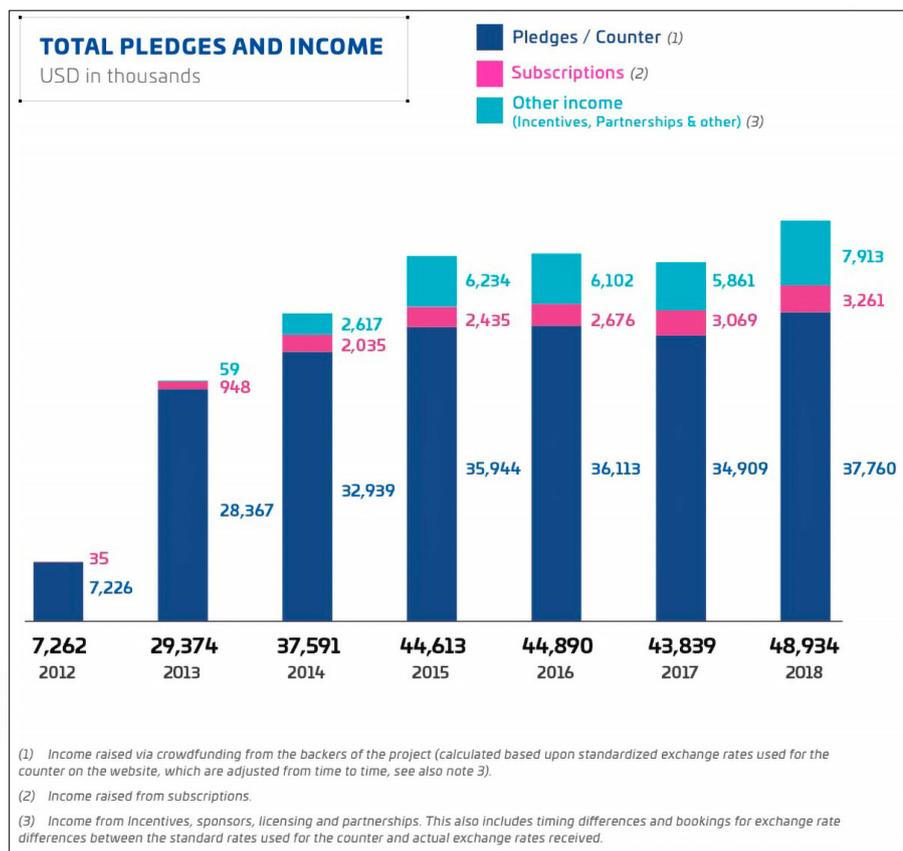


Squadron 42, die Singleplayer-Kampagne von Star Citizen, wurde nun schon mehrmals verschoben. Aus Angst vor Spoilern zeigen die Entwickler seit Monaten kein neues Gameplay, Fortschritte werden per Newsletter an die Backer kommuniziert.

macht – auch für Star Citizens Webseite und die Community-Plattform Spectrum hagelte es Schelte, Letztere war etwa die längste Zeit nicht vernünftig über Mobile-Geräte zu erreichen. Das ist besonders kritisch bei einem Spiel, das so stark auf den regen Austausch mit den Fans setzt und dessen wirtschaftlicher Erfolg davon abhängt. Wenn etwa wie im November 2019 erst unmittelbar vor der CitizenCon die Terminverschiebung für mehrere Raumschiffe bekannt gegeben wird, frage man sich schon, »ob das nicht auch schon zwei Wochen vorher bekannt war«. Ein weiteres Beispiel: 2016 wurde ein geplanter Talk über Squadron 42 in letzter Minute abgesagt. Solche Enttäu-

schungen frustrieren selbst die treuesten Fans – und könnten möglicherweise irgendwann einmal zum Einsturz des Kartenhauses führen. Aber dafür müsste viel passieren: Selbst als 2016 Alpha 3.0 erst mit monatelanger Verspätung erschien, hat das Benno Schmid's Begeisterung keinen Abbruch getan: »Es ist für viele oder die meisten Leute unverständlich, wie man dafür so viel Geld ausgeben kann. [...] Star Citizen ist ein Sonderfall. Ich kann mir kein anderes Spiel vorstellen, wo ich das machen würde. [...] Ich habe eben diesen Traum, dass Chris Roberts' Vision wahr wird, dass es funktioniert. [...] Wenn es nicht funktionieren sollte, wäre das verdammt schade. [...] Es dauert halt, vielleicht noch länger, als man glaubt.«

»Ein paar Jahre noch« dauere es bestimmt, bis aus dem Versprechen Star Citizen ein fertiges Spiel wird, glaubt Benno Schmid. Bis dahin könnten andere Unternehmen von Cloud Imperium Games lernen. Crowdfunding-Forscher Dr. Jan-Philipp Ahrens sieht jedenfalls Anwendungsgebiete in anderen Branchen: »Ich glaube, dass ist eine Innovation, die nicht nur im Videospielebereich stattfinden kann. Das, was wir jetzt an Backer-Communitys haben, das waren 1900 vielleicht die Vereine, wo man sich getroffen hat und Themen diskutiert hat. Das heißt, das ist eine Innovation aus der Games-Branche, die durchaus auch auf andere Teile der Gesellschaft übertragbar ist. Man kann sich zum Beispiel überlegen, das [...] auf eine Stiftung [zu übertragen], die sich dafür interessiert, einen Wald aufzuforsten. [...] Da könnte man einfach sagen, 'Man muss es irgendwie schaffen, mit den Leuten, denen das am Herzen liegt, ein kontinuierliches Gespräch zu entwickeln und ihnen Inhalte zu geben, die speziell für diese Gruppe einen Mehrwert schaffen'. Dass sie beispielsweise meine Seite weiter besuchen, sich vielleicht sogar privat treffen – dass das Ganze positiv belegt ist. Dass es eben nicht mehr um Transaktionen geht – ich gebe was und bekomme was dafür –, sondern dass es um das Unterstützen geht.« So wie bei Star Citizen. ★



Star Citizens Einnahmen bis Ende 2018 (weltweit). Die rosa und hellblauen Bereiche weisen auf Abo-Modelle und Partnerschaften hin, mit denen Cloud Imperium Games neben der Zahlungen der Unterstützer ebenfalls Geld verdient.