

WORÜBER ICH MICH BEI PRESSE-EVENTS ÄRGERE

Die Arbeit als Spieltester kann anstrengend sein – selbst oder gerade wenn die Bedingungen eigentlich traumhaft sind. Peter berichtet über das, was ihm bei Presse-Events und der Berichterstattung über Videospiele seit Jahren sauer aufstößt. Von Peter Bathge



Der Autor

Peter Bathge wird seit 2005 oder 2006 dafür bezahlt, über Videospiele zu schreiben, so ganz genau weiß er das auch nicht mehr. Ab dem 30. Lebensjahr lässt die Gedächtnisleistung rapide nach, Fakt! Seit 2011 reist er zu (Preview-) Events für Redaktionen und hat direkt mit Public-Relations-Managern (PR) von großen Publishern zu tun. Das sind meistens (!) nette Leute, die aber teils abstruse Vorgaben ihrer Vorgesetzten erfüllen müssen, unter denen Peters Berichterstattung leidet. Darüber hat er sich schon oft geärgert – und jetzt muss das alles mal raus!

Sind die Spielehersteller verrückt geworden? Das fragen sich nicht nur Fans, wenn Blizzard mit Warcraft 3: Reforged ein simples HD-Remaster versaut, Bioware ein Anthem verbricht oder Bethesda in Fallout 76 ein an der Community vorbei entwickeltes Premium-Abo einführt. Nein, auch als Spielejournalist habe ich mir diese Frage in den letzten zehn Jahren schon des Öfteren gestellt – und zwar nicht nur wegen der öffentlich bekannten Entscheidungen der Unternehmen, sondern auch ob so manch merkwürdiger Handlungsweise hinter den Kulissen, konkreter: beim Umgang mit der Presse. Denn wer bei GameStar, PC Games, CBS oder für eine der zahlreichen Webseiten und Blogs rund um Videospiele arbeitet, der wird früher oder später auf ein Event eingeladen. Dort zeigen Entwickler mithilfe eines für Vertrieb und Marketing verantwortlichen Publishers Vorabversionen. Wir Journalisten (und seit einigen Jahren auch Influencer)

können dann eine Präsentation anschauen, das Spiel selbst spielen oder Interviews mit den Entwicklern führen. Manchmal auch alles zusammen. Und dabei kommt es zu allerlei Situationen und Vorgaben, über die man sich ärgert.

PR-Fail #1: Das Event, das wichtiger ist als das Spiel

Neugierig, was die Ferienanlage auf dem Bild mit diesem Text zu tun hat? Nun, das war 2012 tatsächlich die Location für das Review-Event einer populären Shooter-Serie. Als einziger Europäer (der Redaktionsschluss und die Weigerung des Herstellers, vorab Testmuster rauszuschicken, ließ keine andere Möglichkeit zu) flog ich damals auf das von der US-amerikanischen PR eines der größten Publisher organisierte »Happening«. Während die anderen Redakteure aus Europa im herbstlichen London das Spiel testeten, sollten US-Journalisten und ich es uns drei Tage

im sonnigen Kalifornien gutgehen lassen. Ach ja, und nebenbei Kampagne und Multiplayer-Modi besagten Spiels testen. An diesem Aspekt des Events war dann auch nichts zu kritisieren: Wir konnten in aller Ruhe und ohne Einflussnahme des Publishers so viel Zeit wie gewünscht mit dem Spiel verbringen, eigene Bilder und Videos aufnehmen. Und doch glaubt wohl niemand, der diese Zeilen liest, dass hier alles ethisch korrekt zugeht. Auf der Ferienanlage mit eigenem Golfplatz und Swimmingpool stand jedem Journalisten eine ganze Zimmerflut mit Room Service zur Verfügung – selbst eine Terrasse mit Hängematten gab's, und bei der Ankunft wurden wir im Golfmobil zu unserem Anwesen gefahren. Das ist so dekadent, wie es sich anhört, und bringt mich heute noch auf die Palme. Klar, der Aufenthalt im Luxusresort war sehr angenehm, das



Hängematte, Terrasse, Golfresort! Das bringt mich noch immer auf die Palme. Auf eine dieser Palmen, um genau zu sein. Kein Urlaubsbild, sondern ein Foto von einer meiner Geschäftsreisen.

kann ich nicht bestreiten. Aber war er wirklich nötig? Nein! Es gibt sie immer wieder, Termine in teuren Hotels oder an exklusiven Locations, bei denen das Spiel in den Hintergrund rückt. Dabei greifen die Hersteller oft umso tiefer in die Tasche, je schlechter das Endprodukt wohl ausfallen könnte. Für die MMO-Version einer weltweit bekannten Rollenspielserie flog der Publisher mehrere Hundert Journalisten und Influencer aus aller Welt in ein Riesenhotel mit eigenem Casino und – erneut – eigenem Golfplatz. Bei Rennspielen ist es normal, dass die Medienvertreter nicht nur virtuell über den Asphalt brettern, sondern auch in der Realität während des Events Gas geben: mindestens auf dem Nürburgring, manchmal in teuren Ferrari-Sportwagen. Wenn das Budget überschaubar ist, dann nur auf der Kartbahn.

Der Gedanke dahinter ist simpel, aber auch beleidigend: Wenn sich die Gäste wohlfühlen, sind sie auch dem vorgestellten Spiel eher gewogen. Und ein exklusives Event bringt die Leute mutmaßlich eher dazu, einem kleineren Spiel Aufmerksamkeit zu schenken, als lediglich einen Preview-Code zu verschicken. Halten die Publisher uns Journalisten wirklich für so wankelmütig? Offenbar schon. Es hat eben einen Grund, warum Marketing- und PR-Budgets moderner AAA-Spiele die Produktionskosten teils übersteigen. All die Hotelbuchungen, Flüge und Abendessen, die für ein Preview- oder Test-Event bezahlt werden wollen – der Gedanke an die Kosten macht Angst. Von der CO₂-Bilanz mal ganz zu schweigen. Und das war früher noch schlimmer! Aus Erzählungen meiner älteren (Ex-)Kollegen weiß ich von Trips, die nur am Rande mit einer Spielvorstellung zu tun hatten – oder warum muss man für das erste Ausprobieren eines Action-Adventures die Journalisten für eine Woche nach Mexiko karren, wo sie drei Tage zur freien Verfügung haben? Auch Geschichten von Reisen nach Dubai, Las Vegas oder Rio de Janeiro (inklusive Besuch eines Boxkampfes/Wrestling-Matches/Fußballspiels) wurden an mich herangetragen. Es sind solche Events, die der Spielepresse in Teilen einen schlechten Ruf und den Vorwurf der Bestechlichkeit eingebracht haben.

PR-Fail #2: Der Vor-Ort-Besuch im Studio

Gute Nachrichten: Die Zahl der weiter oben geschilderten Luxus-Events zu Preview- oder Testzwecken hat im Lauf der vergangenen Dekade konstant abgenommen. Zudem verzichteten wir bei GameStar oftmals auf die Reise zu derartigen Locations, wenn wir dafür genauso gut per Internet-Telefonie von zu Hause an die Infos aus Händen der Entwickler gelangen können. Aber manchmal führt eben doch kein Weg an einem Besuch des Spielstudios vorbei. Meistens weil die Spielversion aus Geheimhaltungsgründen nicht das Büro verlassen, ja noch nicht einmal per Videochat nach draußen gestreamt werden darf. Ja, die Arbeit am neuen Spiel ist oft sogar so geheim, dass noch nicht einmal Fotos im Studio erlaubt sind, geschweige denn Kamerashwenks. Toll: Da hast du als Journalist exklusiven Zugang, bist vor Ort – und kannst das nicht mit interessanten Bildern belegen. Wie Sie sehen, sehen Sie nichts.

Das gilt in leicht abgeänderter Form auch immer wieder bei den Präsentationen. Als ich mir damals etwa zum ersten Mal ein großes Rollenspiel in Montreal ansehen durfte, zeigten uns die Entwickler die ersten Gameplay-Ausschnitte im hauseigenen Kino. Und da war es natürlich stockdunkel. Das ist zwar gut für Projektor und Kontrast, aber sehr schlecht für jeden Redakteur, der versucht, ohne Lichtquelle Notizen zum Gesehenen zu machen. Es ist immer wieder erstaunlich, wie oft diese Videovorführungen in völliger Dunkelheit ablaufen – vom Zuschauer mit Presseausweis wird wohl erwartet,



Um ein Spiel mit China-Szenario zu spielen, besuchten andere Pressevertreter und Peter eine historische Pagode im Herzen von Paris. Ein Steam-Code per E-Mail hätte es auch getan.

dass er die meist 15 bis 30 Minuten langen Videos im Gedächtnis abspeichert, um seine Erinnerungen später in einem Rutsch niederzuschreiben. Immerhin gibt's inzwischen Smartphones und Laptops, mit denen man am beleuchteten Bildschirm schnell ein paar Fakten in ein Dokument hacken kann. Aber ich als Redakteurs-Oldie schätze eben noch die gefühlt größere Schnelligkeit einer guten Sauklaue, wenn es darum geht, ohne Unterlass Attribute, Charakternamen und andere Gameplay-Details aufzuschreiben. Und natürlich notiere ich mir gerne auch direkt mögliche Interviewfragen zum Gesehenen, mit denen ich später die Entwickler im Gespräch quälen will. Vielleicht klemme ich mir bei der nächsten Sonnenfinsternis-Präsentation einfach eine Taschenlampe zwischen die Zähne.

Das wäre vielleicht auch eine Überlegung wert, um Interviewpartner dazu zu bringen, den Mund aufzumachen. Denn gerade bei weltbekannten Top-Studios und AAA-Spielereihen geben sich die Gesprächspartner stets sehr schmallippig. Egal wie kreativ man auch fragt: Meist kommt von solchen speziell geschulten Entwicklern und Produzenten stets nur Wortrecycling auf Basis der vorher in Zusammenarbeit mit der PR festgelegten »Talking Points«. Und im Zweifelsfall heißt es dann einfach:



Unvergesslich: Bei der Ankündigung eines AAA-Spiels einen Tag vor Start der gamescom spielte an der Event-Location eine Band und es gab passend zum Spielszenario Whiskey und Zigarren für alle Anwesenden. Ach ja, das Spiel erschien letztlich mit haufenweise Bugs. Leider waren da schon alle wieder nüchtern und es gab mittelmäßige Wertungen.



Nach der Ankündigung von Battlefield 4 (bei der alle Fragen zum Mehrspielermodus ignoriert wurden, weil Dice nur den Singleplayer zeigen wollte) gab's eine große Party für geladene Gäste. Peter ist früh wieder gegangen, er wollte seinen Artikel schreiben.

kein Kommentar. Manchmal dauern diese wenig ergiebigen Interviewmöglichkeiten dann nur zehn bis fünfzehn Minuten, gerne auch in Gruppen, wo der einzelne Journalist vielleicht eine Frage anbringen kann, auf die dann eh nur wieder mit glattgebügelten »Corporate Speech«-Antworten entgegnet wird. »We're very excited to announce our new game with exclusive content, built from the ground up to be fully immersive blablablab.«

Der größte Witz kommt dann aber am Ende des Interviews: Da beendet die mit der Stoppuhr neben den Gesprächspartnern sitzende PR-Managerin das Gespräch mit dem Hinweis, man könne zusätzliche Fragen, für die die Zeit leider, leider nicht gereicht habe, ja noch per E-Mail nachreichen. Man würde die dann nachträglich beantworten. Das klappt manchmal, vor allem bei kleineren Entwicklern. Bei den großen AAA-Studios ... na ja, sagen wir es mal so: Ich warte immer noch darauf, dass mir Todd Howard zurückschreibt!

PR-Fail #3: Die Asset- und Embargo-Situation

Nach dem Event oder Studiobesuch geht für mich in aller Regel die Arbeit erst richtig los. Dann muss ich die in Apothekerschrift im Dunkeln in mein Notizbuch gekrakelten Stichpunkte abtippen, aufgenommenes Videomaterial sichten oder geführte Interviews übersetzen. Und dann soll ja auch noch ein Artikel zu alldem entstehen. Die PR-Abteilung eines Unternehmens sollte mir dabei eigentlich zu unser beider Vorteil helfen – oftmals stellt sie aber eher ein Hindernis dar. »Die Assets schicke ich euch dann!«, sind berühmte letzte Worte, die jeder Redakteur vom letzten Treffen mit einem PR-Manager kennt. Assets beschreibt hierbei all die offiziellen Screenshots und Videos, die vorbereiteten FAQs und Pressemitteilungen, Entwicklerfotos und für die Artikelgestaltung sanktionierte Artworks. An ihnen wird meist noch nach dem Event im Studio gearbeitet und sie landen somit regelmäßig später als angekündigt und meistens nicht im versprochenen Umfang in meinem E-Mail-Postfach. So wurde einmal aus der Aussage »Ja, ihr könnt beim Event natürlich selbst aufnehmen!« erst ein »Die Version war noch nicht so weit, aber ihr bekommt Videomaterial von uns!« und schließlich ein »Hier ist der zwei Wochen alte zweiminütige Trailer, den könnt ihr doch für ein Video verwenden, oder?«.

Klar, in solchen Fällen liegt die Schuld nicht beim PR-Manager, der tut im Regelfall alles, damit das von ihm betreute Spiel möglichst gut in Szene gesetzt werden kann. Er wartet genauso vergebens wie ich auf sogenanntes B-Roll (ungeschnittenes Videomaterial, das für Previews verwendet werden darf, dabei aber kommentiert werden muss) und muss sich auf Versprechen der Entwickler verlassen.

Aber frustig ist es allemal, wenn das B-Roll dann aus der Perspektive eines mit der Steuerung überforderten Spielers aufgenommen ist oder die verschickten Bilder fast unbrauchbar sind, weil sie zum Beispiel keine Ingame-Grafik zeigen oder die

Screenshots schlecht aufgenommen sind. Die Bildkomposition ist verbesserungswürdig, aus der Präsentation gewonnene Gameplay-Details lassen sich nicht direkt erklären, und Menüs gibt's ohnehin so gut wie nie zu sehen, selbst wenn sie wichtig fürs Spielgeschehen sind.

Ebenfalls ein Klassiker: Ich darf eine gespielte Version auf dem Event per Capture-Software oder externer Hardware aufnehmen, die der Publisher bereitgestellt hat. Das endet manchmal darin, dass die Aufnahme kaputt ist – manchmal resultiert es in riesengroßen Dateien, die ich im Hotelzimmer weder auf meinem Laptop geschnitten noch per W-LAN nach Hause in die Redaktion verschickt bekomme. Jedenfalls nicht rechtzeitig vor Ablauf des Embargos. Überhaupt: die Embargos.

Sogenannte Sperrfristen regeln, wann ich Artikel über ein vorab gesehenes Spiel veröffentlichen darf – nämlich dann, wenn der Publisher es sagt. Dazu unterschreiben Redaktionen wie GameStar »Non-disclosure agreements«. Jetzt ist es aber so, dass diese Embargotermine gerne mal reichlich ungünstig liegen. Zum Beispiel am nächsten Tag. Ja, echt! Alternativ: Es gibt kein Embargo, ein großes Free for all. Oder es gibt mehrere Embargos und man muss bei der Berichterstattung genau aufpassen, über welchen Spielmodus man was zu welchem Datum schreiben darf. Dann wieder untergraben die eigenen Werbemaßnahmen des Publishers schon mal das Embargo: Von unabsichtlichen Leaks und undichten Stellen mal abgesehen, gibt's in schöner Regelmäßigkeit nicht vorab kommunizierte Twitter-Teaser oder Trailer, von denen auf dem Event und in der Kommunikation danach noch keine Rede war. Als Redakteur werde ich davon dann kalt erwischt, etwa wenn meine vermeintlich exklusive Berichterstattung untergraben wird, und muss schnell reagieren – obwohl ich doch eigentlich genau deshalb ein NDA unterzeichnet habe, damit die Berichterstattung planbar und ohne gefährliche Hektik vonstattengehen kann.

Auch ganz toll: Manchmal unterscheiden sich die Embargos sogar je nach Territorium, aus dem der Journalist kommt. So testete ich einmal ein Action-Adventure mit großer Filmlizenz, bei dem US-Medien mit ihren Reviews bereits am Start waren, während wir als europäische Redaktionen vier Tage mit der Veröffentlichung des Tests warten mussten. Sinn dahinter? Keine Ahnung, fragt mich nicht, ich arbeite hier nur!

Der große Teich zwischen Amerika und Europa (sowie die ähnliche Distanz zwischen der westlichen Welt und Japan) sorgt aber auch anderweitig immer wieder mal für Probleme. Nämlich dann, wenn lokale, also deutsche PR-Stellen auf grünes Licht von Übersee angewiesen sind. Dann zeigt sich nämlich das Machtgefälle innerhalb des Publishers. Im Zweifelsfall bedeutet das: Die deutschen Angestellten haben nix zu sagen. Daher ist es für deutsche Journalisten irre schwer, Zugang zu Entscheidungsträgern bei US-Studios oder -Publishern zu bekommen. Die deutsche PR müht sich zwar, kann im Zweifelsfall aber unsere Anfragen nur nach oben weitergeben. Bizarre Züge nimmt das beispielsweise bei der Terminplanung für die E3 an, wenn selbst die deutschen Publisher-Vertreter nicht wissen, welches Spiel wann gezeigt wird oder die Terminvereinbarung über einen US-Kontakt etwas möglich macht, wovon die deutsche PR nichts wusste. Es ist so ein bisschen wie auf dem Postamt früherer Zeiten, wo man sein Telegramm aufgibt in der Hoffnung, möglichst bald eine Antwort zu erhalten. Aber leider gibt's in den Überseekabeln am Meeresgrund ein paar Löcher.

Es gibt vieles, über das man sich aufregen kann. Die kleinen, nervtötenden Ärgernisse des Alltags reichen freilich nicht aus, um mir die Lust an der Arbeit zu vergällen. Aber für das ein oder andere Kopfschütteln sind sie doch immer gut. ★