

BELIEVE

ALLES NUR GESCHÖNT?

WARUM SPIELE-TRAILER

LÜGEN

Trailer sollen ein Spiel schmackhaft machen und möglichst genau repräsentieren. Letzteres ist nicht immer möglich – und manchmal auch gar nicht gewollt. Von Martin Dietrich



MARTIN DIETRICH

Martin schreibt schon seit Jahren tiefgehende Reportagen und Hintergrundberichte für GamePro und GameStar. Für diesen Artikel hat er Spiele-Trailer genauer unter die Lupe genommen und Creative Directors, Game Designer und einen »digitalen Stuntman« befragt: Warum lügen Trailer – und warum dürfen sie das?

Als der Enthüllungs-Trailer von Call of Duty: Infinite Warfare im Mai 2016 erscheint, sind sich die meisten Fans der Shooter-Reihe einig. Noch ein Call of Duty mit futuristischen Laserwaffen und Raumschiffen wollen wir nicht. Trotz eines rockigen Covers von David Bowies »Space Oddity« und gewohnter Expertise am Schnittpunkt löst der Trailer keine Vorfreude aus. Fast vier Millionen Dislikes

machen den Trailer zu einem der meistgehassten Videos auf YouTube. Ein Jahr nach der Veröffentlichung muss Activisions CEO Eric Hirshberg seinen Investoren erklären, warum die Verkaufszahlen von Infinite Warfare die Erwartungen nicht erfüllt haben. Es lässt sich nur erahnen, inwieweit der Trailer die Weiche für einen Misserfolg gestellt hat. Dass Trailer für Spielestudios wichtig sind

und einen Anteil am finanziellen Endergebnis haben können, steht aber außer Frage.

Branchenexperten schätzen, dass der weltweite Werbemarkt für Videospiele mehr als vier Milliarden Dollar wert ist. Große Publisher geben für Trailer oft große Summen aus. Ubisoft ließ für einen zweiminütigen Trailer zu Assassin's Creed 4: Black Flag ein komplettes spanisches Kanonenboot nachbauen, befüllte einen Tank mit 3.000 Kubikmetern Wasser und engagierte etwa 100 Stuntleute. Square Enix bezahlte laut dem Marktforschungsunternehmen iSpot.tv für Marvel's Avengers knapp neun Millionen US-Dollar, um einen Werbespot im US-amerikanischen Fernsehen 913 mal zu wiederholen.

Die über fünf Millionen verkauften Exemplare von Dead Island sind mit großer Sicherheit auch auf den viralen Render-Trailer zurückzuführen, obwohl der bedrückende Kurzfilm kaum etwas mit dem rabiaten Actionspiel zu tun hatte. Die Aktion war so erfolgreich, dass Publisher Deep Silver für den Nachfolger Dead Island: Riptide wieder zu einem emotionalen CGI-Trailer griff. Dass die Masche funktioniert, hat System. Zwar will kein Entwickler lügen, die Art und Weise, wie Trailer entstehen und welche unterschiedlichen Funktionen sie erfüllen, macht es mit der exakten Wahrheit allerdings oft schwer.

»Manchmal musst du ein bisschen schummeln«

Wie beim Film gibt es Fachspezialisten, die sich um die Konzeption und Erstellung von Werbevideos kümmern. Derek Lieu ist seit vielen Jahren freischaffender Trailer-Editor

Viele Multiplayer-Trailer sind gestellt und durchchoreographiert, damit sie möglichst spektakulär aussehen.



Der erste Trailer zu Call of Duty: Infinite Warfare löste einen Shitstorm auf YouTube aus. Nach Black Ops 4 und Advanced Warfare hatte die Community genug vom Sci-Fi-Setting.



und hat bereits Blockbuster wie Half-Life: Alyx, Mortal Kombat X und Mittel Erde: Mordors Schatten in Videoform verewigt. Sein Hauptaugenmerk gilt aber nicht Blockbustern, sondern Indie-Spielen wie Spelunky 2 oder Subnautica. Wenn Studios bei ihm einen Trailer in Auftrag geben, dann arbeitet er eng mit dem Team zusammen, um eine gemeinsame Vision zu finden. »Ein Teil des Prozesses besteht darin, zu bestimmen, was wir in den Trailer einbauen müssen, damit die Entwickler wissen, was sie als nächstes fertigstellen müssen«, erzählt Lieu.

Da sich die Spiele häufig am Anfang oder mitten in der Entwicklung befinden, ist nur ein kleiner Teil der Gameplay-Systeme und Levels in einem für den Trailer vorzeigbaren Zustand. Spiele, die über alternative Wege finanziert werden, geraten dann oft in die Bredouille. »Wir haben das scherzhaft Trailer-Driven-Development genannt«, sagt Creative Director Jan Theysen über seine Erfahrungen mit Iron Harvest. »Wir entwickelten dann manchmal wirklich einfach Sa-

chen, weil wir wussten, dass sie in einem Trailer drin sein sollten.« Das Bremer Entwicklerstudio King Art sammelte 2018 über Kickstarter 1,5 Millionen Dollar für das Echtzeitstrategiespiel – Rekord für ein deutsches Spiel auf der Crowdfunding-Plattform.

Weil man ein Spiel bewarb, das größtenteils noch in den Köpfen des Entwicklerteams steckte, und keine Zeit für vorzeigbar aufpolierte Prototypen blieb, habe man alle verfügbaren Ressourcen zusammenkratzen müssen, erklärt Theysen weiter. »Die Sachen, die wir zeigen, sind kein Fake oder so. Das ist schon alles in der Engine. Aber das ist alles, was da ist. Einen Meter links, einen Meter rechts gibt es nichts mehr.«

Nicht nur der unfertige Zustand kann einen Gameplay-Trailer zu einer besonderen Herausforderung für alle Beteiligten machen. Wenn sich Editoren wie Derek Lieu eine bestimmte Dramaturgie ausdenken, dann muss auch das Spiel selbst mitspielen. »Es gibt einen kurzen Abschnitt in der Eröffnungsszene im Trailer zu Spelunky 2,

wo ich eine schnelle, kontinuierliche Aufnahme haben wollte. Das Problem mit dem damaligen Vulkanlevel war, dass es einige kleine Plattformen gab, auf die man springen konnte, aber dann einen Moment warten musste, bevor sie herunterfielen. Das hat den Flow des Trailers unterbrochen.«

Viele Trailer-Künstler und -Künstlerinnen nehmen die Szenen im Trailer eigenhändig auf und sind daher auf Debug-Tools der Entwickler angewiesen, die ihnen bestimmte Möglichkeiten eröffnen, das Spiel zu beeinflussen. Dazu gehören Sachen wie eine HUD-Deaktivierung, Unverwundbarkeit, freie Kamera, eine andere Spielgeschwindigkeit oder schnell zum nächsten Level springen zu können. Manchmal sind es auch komplexere Anforderungen wie im Falle von Spelunky 2 und den herunterfallenden Plattformen, wo der Entwickler selbst aushelfen musste. Die Vermeidung von Story-Spoilern und das Vorwegnehmen von spezifischen Inhalten sind ebenfalls Gründe, warum ein Trailer mal am realen Spielerlebnis vorbeidriftet.

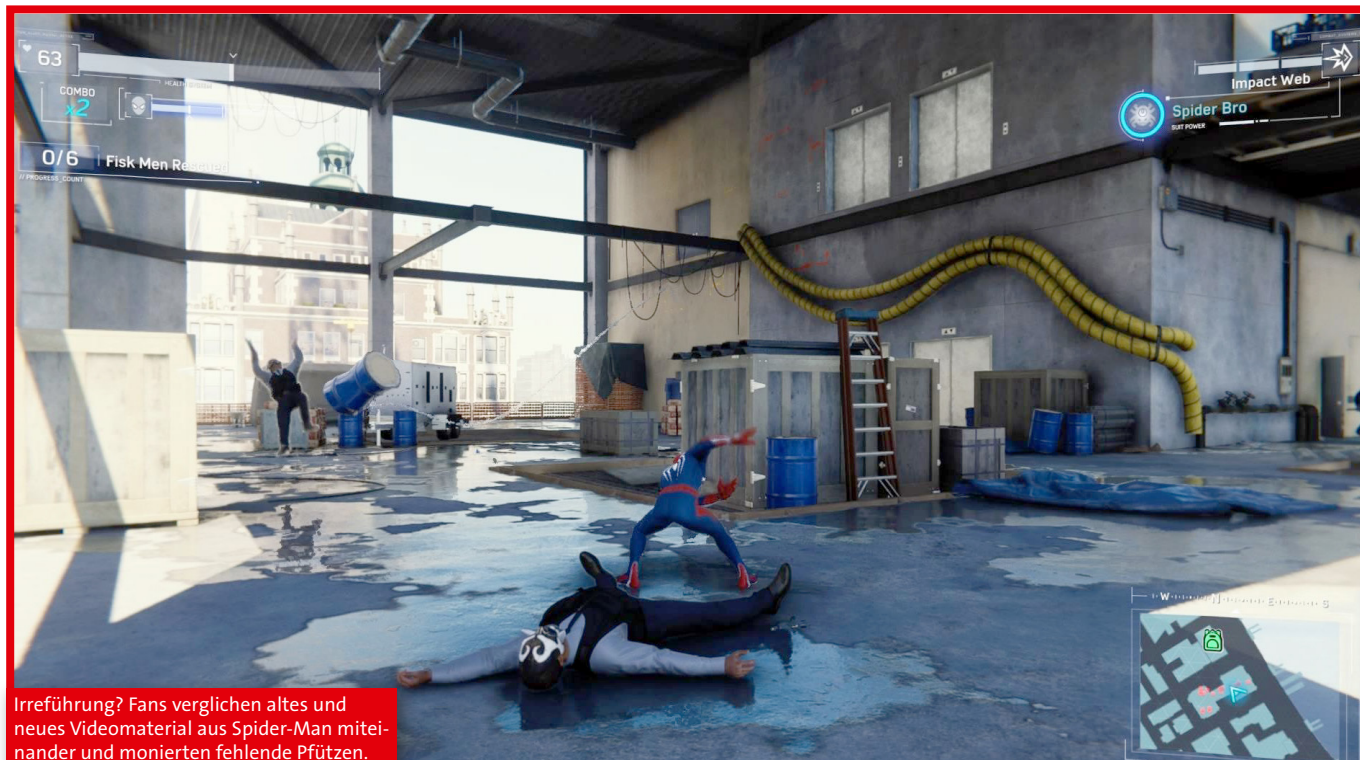
»Manchmal musst du ein wenig schummeln, um ein Gefühl hervorzurufen, auch wenn es nicht zu 100 Prozent genau dem entspricht, was man beim Spielen tatsächlich sieht«, meint Lieu. Trotz dieser Herangehensweise, erklärt der Trailer-Macher, sei es extrem wichtig, nicht unehrlich zu sein und bei der Arbeit immer den Kern des Spiels akkurat wiederzugeben. Die vielen Kontroversen der letzten Jahre haben schließlich bewiesen, wie argwöhnisch Trailer mittlerweile von der Community rezipiert werden.

Wo ist die Pfütze hin?

Watch Dogs, No Man's Sky, The Witcher 3, Aliens: Colonial Marines, Cyberpunk 2077. Die Liste an Spielen, die sich dem Vorwurf ausgesetzt sahen, in Trailern zu flunkern, könn-

Der Trailer zu Spelunky 2 schummelt im Namen der Kunst, um einen schöneren Ablauf zu ermöglichen.





Irreführung? Fans verglichen altes und neues Videomaterial aus Spider-Man miteinander und monierten fehlende Pfützen.

te man noch eine Weile fortsetzen. Ubisoft kündigte nach dem Debakel mit Watch Dogs an, dass sie Spielszenen nur noch zeigen wollen, wenn sie auf den anvisierten Plattformen wirklich rundlaufen. Im Falle des Hackerabenteuers wusste man zur E3 2012 einfach noch nicht, wie potent die Xbox One und PlayStation 4 letztendlich sein würden, und verschätzte sich.

Wie angespannt das Verhältnis zwischen Community und Branche manchmal ist, musste auch schon Sony bemerken, das seine PlayStation-Anhänger sonst eigentlich geschickt zu umgarnen weiß. Als Fans zwei Trailer zu Uncharted 4: A Thief's End gegenüberstellten und Unterschiede bei der Texturqualität und Vegetationsdichte vermuteten, sah sich Naughty Dogs Environment Artist Anthony Vaccaro zu einer Stellungnahme genötigt. Dass manche Sträucher und Büsche fehlen, habe rein praktische Gründe. »Jeder Frame im Trailer unterliegt der Art Direction. Ein Trailer ist kein Gameplay, daher haben wir die Möglichkeit, in dieser Aufnah-

me viel Art Direction reinzubringen, was sonst das Gameplay beeinträchtigen könnte. Es ermöglicht uns, einem Trailer viel mehr Emotionen zu verleihen.«

Bei Marvel's Spider-Man reichten bereits ein paar reflektierende Pfützen für einen kleinen Shitstorm aus, die in einem Trailer noch zu sehen waren und später scheinbar verschwanden. Entwickler Insomniac winkte aber ab und erklärte: Während der laufenden Entwicklung könnten Wasserlachen schon mal ihren Platz wechseln.

Für Jennifer Scheurle, ehemalige Lead Game Designerin bei Arenanet, sind derlei Änderungen nichts Ungewöhnliches. Sie sagt: »Manchmal geht die Vision zwischen den verschiedenen Stakeholdern auseinander, manchmal wird ein Trailer zu früh aufgenommen, wenn noch sehr viel Zeit zwischen jetzt und dem Release vorbeigeht. Da kann sich einiges ändern, während das Spiel produziert wird, und das ist völlig normal.«

Einen gewissen forschen Transparenzwilen könnten sich einige Entwickler aber in

Zukunft aneignen. Bethesda preiste vor der Veröffentlichung von The Elder Scrolls 4: Oblivion seine sogenannte Radiant KI an, die NPCs lebensechte Tagesabläufe bescheren sollte. Weil die künstliche Intelligenz damit etwas zu selbstständig war und einige Quests gerne mal torpedierte, stutzte man das Feature vor der Veröffentlichung zusammen. Statt das öffentlich zu kommunizieren und die Kundschaft zu informieren, verschwieg man es lieber und erzählte es Jahre später in Interviews als nette Anekdote.

Emotionskurven und CGI-Gesichter

Ob ein Trailer einen Shitstorm auslöst, lässt sich nicht immer vorhersagen. Wie er auf uns wirkt, dafür schon mehr. Japanische Wissenschaftler von der Universität Aoyama Gakuin zeichnen in einem Experiment einmal die unterschiedlichen Reaktionen bei der Sichtung eines Film-Trailers auf. So erzeugen insbesondere der Anfang und das Ende eines Trailer unsere Aufmerksamkeit. Zudem reagieren wir stark auf geschickt platzierte Musikwechsel und wuchtige Soundeffekte. Auch eine interessant präsentierte Zusammenfassung der Geschichte, die nicht sofort die Hosen herunterfallen lässt und an den richtigen Stellen zum Spekulieren anregt, ist erfolgversprechend.

Eine Auswertung der Verkaufszahlen auf Microsofts Xbox 360 ergab, dass sich Spiele mit einem Trailer im Schnitt doppelt so oft verkauften wie andere Spiele, die zusätzlich zum Videomaterial noch eine Demo anboten. Das kann noch andere Gründe haben, aber von Spielen mit einer Probeversion scheint eine geringere Faszination auszugehen. Wer nur einen Trailer hat, um sich ein Bild über ein Produkt zu machen, lässt sich womöglich leichter beeinflussen und füllt

Trailer-Szenen sollen perfekt sein, weshalb man manchmal unzählige Flaschen in Firewatch-Seen werfen muss, um den richtigen Shot zu kriegen.





Trailer mit Live-Action- oder CGI-Elementen wie für AC: Black Flag gehören zu den aufwendigsten Marketing-Maßnahmen und sind teuer.

etwaige Lücken mit Wunschdenken, statt alles in der Demo zu erleben.

Dank der Erfahrungswerte der Studios sind Trailer mittlerweile minutiös durchgeplant. »Die meisten Trailer gehen durch eine wahnsinnig große Anzahl an Iterationen und Schritten, bis sie genehmigt werden«, sagt Jennifer Scheurle. »In manchen Fällen werden Daten gesammelt, um entsprechende Entscheidungen zu treffen, zum Beispiel in Hinblick auf die Zielgruppe.«

Für den Cinematic-Trailer zum Actionspiel For Honor fertigte Ubisoft im Vorfeld eine »Emotional Curve« an. Der Kurzfilm wird so in einzelne Abschnitte unterteilt, die genau festlegen, wann sich der Trailer Zeit lässt, um die drei Fraktionen im Spiel ausreichend vorzustellen, und wann er die Takt rate wieder erhöht. Insgesamt neun Monate dauerte es von der ersten Konzeptionsphase bis zum fertigen Trailer, weil neben den aufwendigen CGI-Effekten auch der Motion-Capture-Dreh viel Zeit in Anspruch nahm.

Mit ungefähr fünf Monaten Bearbeitungszeit war der Render-Trailer zu Iron Harvest deutlich schneller fertig. King Art ließ den Trailer zwar von einem externen Studio machen, das Konzept für den Werbeclip entstand aber beim Entwicklerstudio selbst. Damit Spiel und CGI-Film keine allzu große Diskrepanz aufweisen, wurde der aktuelle Stand immer wieder überprüft und diskutiert. Mit circa 25 Millionen Aufrufen auf sämtlichen Videoplattformen sei der Trailer auch ein voller Erfolg gewesen, sagt Entwicklungschef Jan Theysen. »Wenn man dann Reaktionen liest wie ›Was ist das? Habe ich noch nie gesehen. Sieht ja voll cool aus.«, dann sind das genau die Leute, die wir mit so einem Trailer abholen wollen, weil es nicht darum geht, den Leuten, die es schon kennen, ein Goodie zu geben.«

CGI-Trailer sind deswegen gar nicht darauf bedacht, möglichst originalgetreu das Gameplay zu visualisieren. Sie dienen vielmehr als ein dickes Ausrufezeichen des Entwicklerteams, welche Stimmung sie anstreben und was für eine Welt im Spiel zu sehen ist. Blizzards hauseigenes Cinematic-Team arbeitet deshalb auch mit den Originalcharaktermodellen und Levelgrafiken der Kolle-

gen und Kolleginnen. Für die berühmten Blizzard-Kurzfilme werden sie dann mit weiteren Details versehen und aufgemotzt.

Der perfekte Moment

Wie weit sich Entwickler mit ihren Trailern aus dem Fenster lehnen können, wird trotzdem immer ein Streitpunkt bleiben. Offizielle Videos zum Multiplayer-Modus großer Shooter-Blockbuster sind beispielsweise häufig gestellt. »Wir haben das Level eine Weile gespielt, um ein Gefühl dafür zu bekommen. Und dann hat der Regisseur eine Actionsequenz entwickelt, die wir dann wie in einem Film koordiniert haben«, erzählt uns ein ehemaliger »digitaler Stuntman«, der anonym bleiben möchte. Er war einige Jahre Teil einer Trailer-Crew, die für Marken wie Call of Duty, Gears of War und Destiny Multiplayer-Trailer erstellte.

Ihre Arbeit lief mehr oder weniger im Verborgenen ab, wahrscheinlich weil Entwickler und Publisher lieber verschweigen, dass viele Multiplayer-Trailer einem Script folgen. »Es war alles sehr geheimnistuerisch. Wir konnten den Leuten danach nicht einmal sagen, dass wir den Trailer gemacht haben«, sagt der Insider. Um alles perfekt aussehen zu lassen, wurde während der Aufnahme die Spielgeschwindigkeit meistens reduziert. Die Slow-Motion wird dann nachträglich bei der Bearbeitung des Materials wieder entfernt. »Oft erstellten wir diese Actionse-

quenzen, die so wild und lustig waren, und dann spielte man das Spiel, und es war normalerweise nicht so verrückt, wie wir es haben aussehen lassen.« Auf die Frage, ob sie damit manchmal die Grenze zur Lüge überschritten hätten, antwortet der Insider: »Es war ein bisschen Filmmagie.« Die Situationen passieren so noch immer im Spiel. Sie würden halt einfach nicht so oft wie in den Trailern passieren, sagt er.

Wie im Rest der Branche ist die Arbeitslast auch bei der Erstellung eines Trailers hoch. Ein gewöhnlicher Arbeitstag gehe regelmäßig zehn Stunden oder mehr, berichtet der Insider. »Es fühlte sich fast wie eine Fabrik an.« Gerade vor wichtigen Messen wie der E3 oder gamescom werde bis in die Nacht am Material gefeilt. »Es konnte sehr eintönig werden, wenn man vier bis sechs Stunden an derselben Szene arbeitete. Einige Szenen konnten diese Zeit in Anspruch nehmen, da es eine Menge Dinge gab, die exakt sein mussten.«

Trailer-Editor Derek Lieu sitzt besonders dann lange an einer Szene, wenn er Indie-Spiele wie Noita in Szene setzen will. Beim Rogue-lite ist jeder Pixel physikbasiert und kann eine chaotische Kettenreaktion auslösen. »Es gibt Spiele, in denen ich viele, viele Takes mache und es sehr lange dauert, bis man einen neuen Take starten kann.« Für den E3-Trailer zu Firewatch schmiss Lieu über 60 mal eine Flasche in einen See, bis er mit der Aufnahme zufrieden war.

Trailer sind extrem wichtig. Nicht nur weil sie dabei helfen, aus der Masse hervorzustechen. Sie haben auch für die Entwicklerteams einen enormen Stellenwert. »Wir arbeiten viele Jahre und warten auf den Moment, an dem wir endlich der Welt zeigen können, woran wir gearbeitet haben«, sagt uns Jennifer Scheurle. »Wir verdienen diesen Moment im Spotlight, und die Reaktionen der Spieler sind uns sehr wichtig. Gleichzeitig wäre ich oft froh, wenn Spieler mehr darüber wüssten, was von einem Trailer zu erwarten ist und wo die Unterschiede zum Spiel liegen. Am Ende des Tages ist das, was in einem Trailer erscheint, nicht was im finalen Build passiert – selbst wenn es oft ähnlich ist. Es ist eben doch nur ein Schnappschuss.« ★



Trailer-Editoren verbringen Stunden damit, eine Spielszene einzufangen, hier in Alien Isolation. Oft fehlen Tools, um Spielsituationen künstlich zu erzeugen.