

Was stimmt mit den Storys nicht?

ALLES PASST AUF EINEN BIERDECKEL

Glauben wir Produktbeschreibungen von Videospiele, ist jede Story episch. Nach eigener Spiel-erfahrung sind wir aber oft ernüchtert. Warum ist das so? Von Christian Schwarz



Christian Schwarz

Christian war vor seinem Studium der Germanistik und Kommunikationswissenschaft acht Jahre am Theater und hat daher von Haus aus Interesse an Erzählung und Immersion. In Spielen sind ihm Tiefe, Nachvollziehbarkeit und Kohärenz besonders wichtig, um komplett darin zu versinken. Auf der anderen Seite zählt sich Christian aber auch zum »Liebhaber des schlechten Films«, der sich an peinlichen B-Movies durchaus erfreuen kann.

Der Volksmund sagt bekanntlich, dass Zeit alle Wunden heilt. Demnach können wir an dieser Stelle einmal einen Blick zurück auf das Jahr 2010 werfen, genauer gesagt auf den 12. Oktober. An diesem Datum erschien mit Arcania: Gothic 4 der, euphemistisch formuliert, »umstrittene Abschluss« der beliebten Rollenspielerreihe. Auf der Packung steht als einer der vier Feature-Punkte: »Einzigartige Charaktere führen dich durch eine epische Geschichte voller Überraschungen.« In seinem Testvideo kommt Michael Graf zu der Einschätzung, die Geschichte »zerfasert schnell zu einer abstrakten Götter- und Dämonenstory, die nur minimal packender ist als eine Bundestagsdebatte«.

Nun können wir auf der einen Seite davon ausgehen, dass Marketingtexte wie diese Produktbeschreibung die Aufgabe haben,

Dinge möglichst blumig und positiv zu beschreiben. Auf der anderen Seite kommen wir auch in GameStar-Tests immer wieder zu ähnlichen Schlussfolgerungen: Die Story hält sich eher im Hintergrund, die Erzählung passt auf einen Bierdeckel, die Hauptquest ist einfach nur da und macht nicht den Reiz des Spiels aus. Auch wenn wir uns mal von dem Reizwort »episch« lösen – gefühlt ist jede Story eines jeden Spiels immer episch –, fragen wir uns, wie das sein kann. Platt gesagt: Warum sind Storys in Spielen oft so schlecht? Oder nehmen wir sie nur als schlecht wahr?

Auf diese und weitere Fragen wollten wir nach einer Antwort suchen und einmal den Entstehungsprozess von der ersten Idee bis zur Implementierung ins Spiel kennenler-



nen. Wie werden Videospiegelgeschichten geschrieben? Dazu haben wir mit Franziska Nämack, Narrative Designerin bei Bigpoint, und Fabian Rudzinski, seinerzeit Lead Designer der Drakensang-Spiele, gesprochen.

Ein episches Missverständnis

Bevor wir tiefer in die Materie einsteigen, schauen wir zuerst auf die eigentliche Bedeutung des stark frequentierten Marketing-Buzzwords: In der Antike bildete das Epos neben Lyrik und Drama eine der drei großen Gattungen der Literatur. Darunter fiel alles, was im weitesten Sinne als »erzählende Dichtung« zusammengefasst werden konnte. Laut Duden ist daher eine Wortbedeutung für »episch« auch »die Epik, das Epos betreffend«. Mit einer »epischen Geschichte« kann daher auch eine Erzählung gemeint sein, die zur Gattung der Epik zählt. Das klingt gut, sagt aber überhaupt nichts über die Qualität dieser Geschichte aus.

In der zweiten, moderneren Wortbedeutung wird das Epos mehr als umfangreiche Erzählung verstanden. Wir alle kennen es, wenn jemand etwas »in epischer Breite« erzählt. Auch das sagt im Zweifel nichts über die Qualität des Erzählten aus, sondern deutet erstmal nur darauf hin, dass viel gesagt wird. Wir als Rezipienten dürfen uns



In Far Cry 5 wird der Protagonist mehrfach entführt, nur damit die Bösewichte endlos lange Monologe halten können. Viele Spieler empfanden das als schlechtes Storytelling.

also durchaus auch an die eigene Nase fassen, wenn wir – um beim Beispiel zu bleiben – der Marketingabteilung des mittlerweile insolvent gegangenen Publishers Jowood auf den Leim gegangen sind. Die Formulierung »epische Geschichte« von Arcania: Gothic 4 meint unter diesen Gesichtspunkten nichts anderes, als dass den Spielern irgendwas erzählt wird, das mitunter langatmig ist. Liegt die Schuld an der Diskrepanz zwischen Werbung und tatsächlicher Wahrnehmung also ausschließlich beim Marketing? »Es ist schwierig«, sagt uns Franziska Nämack im Interview. »Es gibt nicht den einen Grund. Natürlich muss Marketing ein bisschen übertreiben und das Produkt gut platzieren, aber gutes Marketing schafft es auch, ohne ständig alles als episch zu bezeichnen.«

Laut Narrative Designerin Nämack ist das mittlerweile eine Bezeichnung geworden, die bei den Kunden eher den Fluchtrefflex auslöst. Fairerweise muss man aber auch sagen, dass Marketing genau wie Game Design, Narrative Design, Grafik und Technik von offenem Austausch und gelebter Kommunikation während des Entwicklungsprozesses profitiert – und dies ist leider nicht immer gegeben. In der Praxis sieht es oft so aus, dass das Marketing aus geringen Inhalten, oft nur wenigen Sätzen und ohne eigene Spielerfahrung ganze Kampagnen aus dem Boden stampfen muss. Auf diese Qualität der Zusammenarbeit der einzelnen Abteilungen lassen sich beim Spielen durchaus Rückschlüsse treffen, wenn wir beispielsweise etwas völlig anderes erleben als das, was vorher beworben wurde.

Schreiben unter Idealbedingungen

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Entwicklungsstudios, die für die Story zuständig sind, nennen sich meist Narrative Designer oder Story Designer. Zu ihrem kreativen Schaffensbereich gehört alles, was in der virtuellen Welt passiert oder in der Hintergrundgeschichte bis zum Zeitpunkt des Spiels passiert ist. Rückmeldung bezüglich der Machbarkeit erhalten die Autoren aus der Grafik und Technik, ansonsten übernehmen sie den kompletten Schaffensprozess. Der schließt das Schreiben von Figuren sowie deren Motivation genauso ein wie die Erstellung von Quest- und Beschreibungstexten. Nicht zuletzt planen sie bei Online-Spielen künftige Events und Erweiterungen.

»Story Designer sind Dolmetscher«, sagt Fabian Rudzinski, »die eine Geschichte für das Spiel machbar machen«. Franziska drückt sich an dieser Stelle anders aus, meint aber das gleiche. Laut ihr sind Story Designer spezialisierte Game Designer. Unseren Experten zufolge ist es für einen Autor viel schwerer, eine Welt zu erschaffen und darin Figuren glaubhaft handeln zu lassen, wenn sie die dem Spiel zugrundeliegende Mechanik nicht kennen. Über die Spielmechaniken Bescheid zu wissen, ist deshalb wichtig, weil man als Autor auf diese Weise



Arcania: Gothic 4 war sicherlich vieles, aber nicht episch. Wobei, wenn wir bei der ursprünglichen Wortbedeutung bleiben, vielleicht doch.

auch Limitierungen erfährt und seine Inhalte so besser auf das Gameplay und die Technik abstimmen kann. Franziska nennt uns ein treffendes Beispiel aus ihrer täglichen Arbeit an Draken-sang Online: »Ich könnte alles schreiben, aber ich finde es schwierig, wenn ich keine Regeln und keine Limitationen habe. Also könnte ich schreiben, dass der Spieler von einem großen Wackelpudding angegriffen wird. Wenn aber die Mechanik sagt, dass der Spieler mit Pfeilen beworfen wird, dann passt das nicht zu einem Wackelpudding. Also denke ich weiter.«

Im Optimalfall arbeiten Narrative und Game Design in permanentem Austausch miteinander und nehmen die Grafik- sowie Technikteams so mit, dass ein fließender Prozess entsteht. Auf diese Weise haben nicht nur alle Beteiligten den gleichen Wissensstand, was etwa technische Limitierungen und innerweltliche Regeln angeht, gemeinsam ist es auch leichter, neue Dinge umzusetzen, technische Grenzen vielleicht doch zu verschieben und zunächst verbal geäußerten Gedanken durch frühe Grafiken ein erstes visuelles Erscheinungsbild zu ver-



Auch Echtzeitstrategiespiele wie Company of Heroes 2 erzählen an jeder Ecke eine Geschichte. Wir müssen nur hinschauen.



The Forgotten City ist ein aktuelles Beispiel für einen Titel, in dem sich die Entwickler sehr viel Zeit für die Herausarbeitung und Präsentation einer durchdachten Story genommen haben.

UNSERE EXPERTEN



Franziska Nämack betreut bei Big-point als Narrative Designerin für Drakensang Online alles, was mit der Erzählung zu tun hat. Darunter fallen unter

anderem die Konzeption von Welt und Figuren für neue Events und Erweiterungen, aber auch Questtexte oder Beschreibungen von Items. Darüber hinaus ist sie für die Lokalisation verantwortlich und versorgt externe Sprecher und Übersetzer mit allem, was sie brauchen, um bei ihrer Arbeit nah am Original zu bleiben.



Fabian Rudzinski war Lead Designer der beliebten Pen&Paper-Umsetzungen Das Schwarze Auge: Drakensang und Drakensang: Am Fluss der Zeit sowie des Addons Phileassons Geheimnis.

Story ist bei ihm Herzenssache. Dieser Herzensangelegenheit geht er aktuell für die Technische Hochschule Mittelhessen nach, wo er als Digital Learning Designer unter anderem in der studentischen Werkstatt »My Prof is a Gamer« Storyspiele zum Zweck der Förderung von Wissenschaft und Forschung sowie Bildung entwickelt.

schaffen. »Ich finde, am Ende merkt man es den Spielen an, ob die Abteilungen gut zusammengearbeitet haben«, sagt Franziska. Spiele, in deren Entstehungsprozess jedes Team mehr oder weniger ein eigenes Süppchen gekocht hat, seien tendenziell eher unabgestimmt oder kommunizieren mehr »Dienst nach Vorschrift« als eine wirkliche Begeisterung für die virtuelle Welt.

Neben dem regelmäßigen Austausch der Teams sieht Fabian auch die Zeit als wichtigen Faktor für die Qualität einer Erzählung in Spielen an: »Es kommt nicht unbedingt auf die Größe des Teams an, sondern auf

Drakensang: Am Fluss der Zeit spielt – oh Wunder – an einem Fluss. Dafür hat Fabian Rudzinski am Rhein nach Schauplätzen recherchiert.



die Zusammenarbeit der einzelnen Bereiche und auf die Zeit für die Vorbereitung, um alles durchzusprechen und – möglichst im Vorfeld – alles auf eine Linie zu bringen. Zusammenarbeit und stimmige Chemie im Team machen eine Menge aus.«

Doch egal, wie gut die Abstimmung mit den Kollegen ist und wie frei sie arbeiten können, einer grundlegenden Aufgabe müssen Storyautoren gewissenhaft nachkommen: Recherche. Um auf Fabians Bild vom Story Designer als Dolmetscher zurückzukommen, setzen wir sein Zitat an dieser Stelle fort: »Je mehr Expertise der Übersetzer hat, desto glaubwürdiger kann die Geschichte erzählt werden. Recherche ist wichtig, sowohl in der Literatur als auch vor Ort«, sagt er und untermauert diesen Anspruch mit einer Anekdote aus der Entstehung von Drakensang: Am Fluss der Zeit, als er mit damals am Rhein unterwegs war, um genug Input für das Spiel zu sammeln.

Es ist kompliziert

Ist es so einfach? Müssen sich alle an einem Projekt arbeitenden Entwicklerinnen und Entwickler einfach nur besser absprechen und strukturieren? Nein, nicht nur, denn die Umstände sind oft widrig. Die kostbarste Ressource der Hersteller ist – wie sollte es auch anders sein – Zeit und damit verbunden: Geld. »Ich glaube, man hat am Anfang

hehre Ziele. Man will alles machen, und dann läuft einem die Zeit weg«, sagt Fabian und erweitert seine Anekdote der Rheinbegehung um eine Flusstour, die aus Zeitgründen damals nicht möglich war. »Wenn ich in einem Spiel das Feeling eines Theaters darstellen will, muss ich in ein Theater gehen und das nachspielen. Und das findet meiner Meinung nach oft nicht statt. Diese Expertise wird sich oft nicht geholt«, erklärt uns Fabian auf die Nachfrage, woran es vielen Spielestorys oft fehlt.

Glaubt man dem Tenor des Internets, sind vor allem »Marketing-Heinis« und »BWL-Schnösel« Schuld, wenn Erzählungen und somit ganze Spiele Tiefe vermissen lassen, weil lieber an Mechaniken statt am Narrativ optimiert wird. So ganz verlegen lässt sich dieser Umstand nicht, allerdings wäre es arg eindimensional, wenn wir hier einer am Entstehungsprozess beteiligten Abteilung komplett die Schuld zuschieben. »Story- und Kreativarbeit in Videospielen ist nie ganz losgelöst von Zeitgeist und Zielgruppendaten. Daher kommt es im Prozess auch mal zu einem Wechsel des Geschlechts des Protagonisten, weil es eben besser zu den Zahlen passt«, erklärt Franziska. Auch sei seit ein paar Jahren der Trend des »vielschichtigen Antagonisten« sehr groß geworden: »Niemand ist einfach mehr einfach so böse, sondern es gibt bei den Widersachern fast immer eine tragische Hintergrundgeschichte. Aus meiner Sicht werden Feinde dadurch viel zu lasch gemacht.«

Das Storyäquivalent dazu sind klischeebehaftete Geschichtsschubladen, wie etwa die klassische Rachegeschichte, die Assassin's Creed gern erzählt. Dass diese so häufig gewählt wird, hat auch oft pragmatische Gründe: Rache funktioniert einfach, neue Spieler einer Serie können so gut abgeholt werden, auch wenn es für ältere vielleicht repetitiv ist. Das Zielpublikum ist ein ganz wichtiger Faktor, der von außen an die Autoren herangetragen wird. Das hat oft zur Folge, dass sie nicht eigentlich spannendere Themen behandeln können, sondern in Bildern verharren, die wir dann im Test als »Klischee« bewerten. Ein Beispiel: In den strate-

Eine gründliche Recherche ist für eine glaubhafte Darstellung das A und O. Bei Drakensang: Am Fluss der Zeit befassten sich die Autoren mit nordischen Kriegergeschichten.



gischen Überlegungen, welche Figur besser passt, bewegt man sich nicht zuletzt wegen der Zielgruppenanalyse lieber in bekannten Gefilden beziehungsweise man entwickelt bestimmte Situationen für entsprechende Märkte. »In Japan ist beispielsweise der Teenager eine beliebte Heldenwahl, obwohl es durchaus auch einmal spannend wäre, mit einem älteren Mann zu spielen. Aber der Teenager bietet mehr Möglichkeiten, weil er noch unerfahren ist, und außerdem braucht er weniger Hintergrundgeschichte, was sich letztlich auch alles im Budget niederschlägt«, erzählt Franziska aus ihrem Erfahrungsschatz. Fabian bringt es prägnant auf den Punkt: »Jedes Wort kostet Geld. Und viele sind nicht bereit, diesen Aufwand leisten zu wollen oder halten ihn von vornherein gar nicht für nötig«. Dass uns Erzählungen bruchstückhaft vorkommen, kann aber auch mit in der Postproduktion erfolgten Schnitten oder einer wechselnden Ausrichtung des Entwicklers zusammenhängen. Franziska ergänzt: »Wenn es immer das gleiche Heldenbild gibt, können die Helden auch nur ähnliche Erfahrungen machen, was für die Spieler dann so aussieht, als mache man kreativlos immer dasselbe. Und hier hängen wieder die Zielgruppen drin: Alle wollen Indiana Jones sein, aber niemand will als Angela Merkel starten. Letzteres wäre mal was Neues und auch spannend, aber die Firmen werden sich immer für Indiana Jones entscheiden, weil der sich verkauft. Aktuelles Beispiel dafür sind die Wikinger.«

Schauen wir uns diese Punkte an, können wir die Far-Cry-Spiele aus einer neuen Perspektive sehen: Ab dem dritten Teil folgt Ubisoft einem festen Prinzip. Ein junger Erwachsener und zugleich ein unbeschriebenes Blatt bekommt es mit einem charismatischen Antagonisten zu tun, der seine eigene mehr oder weniger tragische Hintergrundgeschichte hat und in einem besonderen Verhältnis zur Spielfigur steht. Es gibt die Ubisoft-Formel also nicht nur beim Gameplay.

Gute Gründe für schlechte Storys?

Unsere Experten sind sich einig, dass die Gesetzmäßigkeiten der von ihnen geschaffenen Welten die Erfahrungen der Figuren und



In Open-World-Spielen wie Red Dead Redemption 2 erleben wir es oft, dass die Story wegen der offenen Spielwelt an Fahrt verliert.



Klassische Heldenreise: In Shenmue 3 schlüpfen wir in die Rolle eines japanischen Teenagers.

damit nicht zuletzt die der Spieler definieren. Magie und Fantasy machen vieles einfacher. Ein Legend of Zelda kann sich viele Freiheiten (und damit Abwechslung) einfach ausdenken, Far Cry ist da limitierter.

Nun haben wir aufseiten der Industrie einige Gründe aufgezeigt, warum Geschichten in Spielen sich entweder stark ähneln, es narrative Aussparungen gibt oder auch etwas anderes erzählt wird, als sich die Autoren erdacht haben. Allerdings liegt es auch an uns Spielern, wie wir Spiele und ihre Geschichten lesen und bewerten. Der Hauptgrund dafür – und da sind sich unsere Ex-

perten einig – sei die Übersättigung der Spieler. Fabian: »Es gibt so viele Spiele am Markt, die für sich genommen großartig sind oder das Potenzial dazu haben. Man spielt sie an und hört auf halbem Wege auf, weil man keine Lust mehr hat«. Franziska ergänzt: »Man setzt sich auch immer weniger mit Spielen konkret auseinander und lässt das Gespielte auf sich wirken. Wenn wir heute auf ein Spiel warten, spielen wir bis zum Erscheinen fünf andere. Und auch hinterher fangen wir gleich den nächsten Titel an, ohne zu reflektieren. Das war früher, als es noch weniger Spiele gab, definitiv anders.« Das sind wichtige Aussagen. Zwar wollen wir nicht pauschal die »Früher war alles besser«-Keule schwingen, aber die damals niedrigere Frequenz von Spielen hat dazu beigetragen, dass wir uns mehr mit den eigentlichen Inhalten auseinandersetzen. Ein Gothic beispielsweise konnte seine Wirkung so entfalten, weil es in unserer Wahrnehmung den entsprechenden Platz dafür gab. Indem es heute so viele Spiele gibt – bei Activision arbeiten mittlerweile drei Studios Vollzeit an Call of Duty, damit die Serie jährlich mit »epischen« Einzelspielergeschichten erscheint –, stehen sie bei den Zielgruppen auch permanent im Wettbewerb. Es gibt mehr vom Gleichen, wodurch wir für sich genommen gute Geschichten, spannende Figuren und interessante



Selbst im grandiosen Gothic sowie dessen Nachfolger werten wir die Story als »zweckmäßig«. Allerdings nimmt sie sich so weit zurück, dass die anderen Mechaniken ihr Potenzial entfalten können.



Seit Far Cry 3 beginnen wir unsere sich durch die nächsten Teile ziehende, gleiche Heldenreise: Der junge Erwachsene muss gegen den vielschichtigen Bösewicht bestehen, der zudem noch in besonderem Verhältnis zu ihm steht.



Wendungen als beliebig, wenig überraschend und schon mehrfach erlebt wahrnehmen. Wir sind einfach übersättigt. Da greift dann ein Rädchen ins andere: Die immer gleichen Zielgruppenanalysen kommen zu den immer gleichen Ergebnissen, die Frequenz der Titel nimmt zu, und wir Spieler nehmen immer weniger davon als besonders wahr. Ironischerweise ist ein Weg aus dieser Spirale, dass sich manche Entwickler wieder mehr auf Qualität konzentrieren, um aus der Masse hervorzutreten. Ein Ergebnis dieser Umstände sind etwa die sogenann-

ten Narrated-Driven-Games wie etwa Heavy Rain. Obwohl viele Spieler diese Art von Spiel mögen, sind die auch als »interaktive Filme« bezeichneten Titel mit klarem Fokus auf Erzählung nicht unumstritten. Kritiker bemängeln etwa, dass Heavy Rain und Konsorten einfach zu wenig »Spiel« bieten. Ein Punkt, den Franziska für die Gesamtheit der Spiele teilt: »Gutes Storytelling ist für mich auch, dass keine Disziplin der anderen davoneilt. Das bedeutet im Umkehrschluss auch, dass sich eine Story auch nicht wichtiger nimmt, als sie ist.«



Mittlerweile arbeiten drei Studios daran, dass wir jährlich einen Ableger von Call of Duty bekommen. Kein Wunder, dass wir die Geschichten der Singleplayer-Kampagnen nur noch als Einheitsbrei wahrnehmen.

Auf einen Bierdeckel

Wir sehen also, dass mehrere Faktoren für unsere Wahrnehmung einer guten oder schlechten Story in Videospielen verantwortlich sind. Auf Entwicklerseite könnte man Abläufe optimieren oder sich etwas freier von Marktstudien und Zielgruppenanalysen machen. Wir Spieler könnten uns mehr auf die einzelnen Titel, ihre Universen, Figuren und Motivationen einlassen, statt Spiele immer mehr wie »Fast Food« zu konsumieren. Vielleicht werden wir dann noch empfänglicher für gute sowie erfolgreiche Storys. Aber was ist denn überhaupt eine erfolgreiche Story und wie erfasst man das? Laut Franziska Nämack ist das im Vergleich zu einer Spielerzahl oder Item-Verkäufen in Shops praktisch nicht messbar, was es schwer macht, mehr Ressourcen fürs Schreiben zu erhalten. Dafür bleiben nur indirekte Rückmeldungen, wie etwa in Foren oder Twitch-Streams. In der Branche ist man meist der Auffassung, dass alles okay sei, wenn sich keiner beklagt. Unter diesen Gesichtspunkten müssen wir vielleicht unsere Einschätzungen neu gewichten: Wenn wir das nächste Mal in einem GameStar-Test festhalten, dass die Story eines Spiels sich im Hintergrund hält oder auf den viel zitierten Bierdeckel passt, dann ist das vielleicht schon eine Form von Lob?

Apropos Bierdeckel: Wenn wir ehrlich sind, ist auch an dieser Aussage unsere Rezipientenwahrnehmung schuld. In der Filmbranche schreibt jeder Drehbuchautor eine sogenannte Log-Line. Diese fasst die Geschichte mit einem Satz oder in einem Gedanken zusammen, sodass der Leser einen schnellen Überblick bekommt. Vielleicht ist diese Wertung daher etwas unfair, denn welche Story passt denn nicht auf einen Bierdeckel?

Doch wie halten wir nun die Diskrepanz zwischen Marketingtext und erlebter Story möglichst gering? Zum einen, indem wir uns der Tatsachen des Entstehungsprozesses bewusst sind. Zum anderen, indem wir unser eigenes Konsumverhalten vielleicht einmal reflektieren. Laut Fabian Rudzinski braucht es darüber hinaus auf Entwicklerseite drei Faktoren: Team, Tools und, Technik: »Das Geheimnis des Erfolgs ist eine sehr aufwendige Prä-Produktion, also viel Zeit für die Vorplanung und Recherche. Außerdem braucht man erstklassige Leute, die miteinander harmonieren, die Tools, damit die Autoren arbeiten können, und eine Technik, die abbilden kann, was man machen will.«

Um den Prozess des Schreibens zu verbessern und kohärente Spieluniversen zu erschaffen, sollte außerdem jeder Autor seine »Storybibel« dabeihaben. Eine lückenlose Dokumentation hilft nicht nur, erzählerisch auf alles vorbereitet zu sein und Entwicklungen im Spiel logisch erklären zu können. Gerade beim Entwickeln von Spiele-serien (ja, Resident Evil, wir meinen dich!) helfen die im Almanach dokumentierten Informationen, die Story nachvollziehbar und den Regeln der Welt folgend zu gestalten. ★