Teil 4: Endspurt

SO ENTSTEHT EIN PC-SPIEL

Die Veröffentlichung des Spiels rückt näher, die Designer schieben 14-Stunden-Schichten. Wir klären, wie die Endphase der Entwicklung abläuft und wie Marketing und PR die Öffentlichkeit heiß machen.

SO ENTSTEHT EIN PC-SPIEL

Ausgabe	Thema
11/2004	Von der Idee zum Prototyp
12/2004	Suche nach dem Publisher
01/2005	Produktion und Betatest
02/2005	Crunch Time und Marketing
03/2005	Veröffentlichung und die Folgen

Seit Tagen hockt er da und hackt Programmcode in die Tastatur. Im Aschenbecher ein Zigarettenhaufen, daneben Pizzaschachteln, Kaffeebecher, in glasigen Augen spiegelt sich der Bildschirm. Augenringe. Wie lange hat der Programmierer nicht mehr geschlafen? Egal, das Spiel muss fertig werden! Er und seine Kollegen duschen im Freibad, schlafen im Büro. Diese Endphase der Spieleentwicklung nennt man »Crunch Time«. Das steht im Englischen für »Krise«. In diesem Teil unserer Reportreihe klären wir gemeinsam mit Experten, warum diese Zeit ihren Namen zu Recht trägt. Und warum nicht nur Entwickler betroffen sind, sondern auch der Publisher.

Schon so spät?

Was bisher passierte: Die Entwickler haben einen Publisher gefunden, der das Projekt finanziert und mit dessen Unterstützung sie eine Betaversion ihres Spiels erstellen. Die enthält bereits alle Programmbestandteile – zum Beispiel Waffen, Sprachsamples und Charaktere. Nun müssen die Einzelteile nur noch richtig funktionieren. Tim Bruns von Nuclearvision (**Psychotoxic**) definiert: »In der Crunch Time häuft sich die Arbeit an, die wir auf die lange Bank schieben mussten« – das Team klopft das Spiel auf Bugs sowie technische Probleme ab und behebt Fehler.

Das ist erst spät im Projektverlauf möglich, weil die Designer zuvor an so genannten »Milestones« arbeiten: mit dem Publisher vereinbarte Entwicklungsschritte wie der Einbau neuer Texturen, Einheiten oder KI-Routinen. Nur wenn sie diese Meilensteine erfüllen, bekommen die Entwickler Geld vom Vertriebspartner, fürs Bugfixing bleibt da meist keine Zeit. »Schlimme Bugs bereinigen wir natürlich trotzdem schon vor der Crunch Time«, ergänzt Bruns. Schließlich soll das Programm spielbar sein. In der Betaphase (rund vier Monate vor Release) entscheiden sich die Entwickler dann in Absprache mit dem Publisher zum »Feature Lock«: Sie bauen keine Neuerungen mehr ein, denn die könnten wiederum Bugs verursachen – ein Risiko, da Fehler das Projekt verzögern. Ab diesem Zeitpunkt kümmert sich das ganze Team um Fehlersuche und -behebung.

Kein Aufschub

Langweilig wird's trotzdem nicht: In der Crunch Time arbeiten die Designer unter Hochdruck, denn der Veröffentlichungstermin des Spiels rückt näher. Rund drei Wochen vor Release müssen sie die so genannte »Gold Master« fertig stellen – eine CD/DVD mit der finalen Version des Spiels, die schließlich im Presswerk vervielfältigt wird. »Die Länge der Crunch Time variiert je nach Komplexität des Spiels zwischen vier Wochen und drei Monaten«, erläutert Produktmanager Joachim Nettelbeck, der bei Koch

An **Anstoss 2** feilte Gerald Köhler bis zur letzten Minute.

Marketing und PR-Aktionen werden frühzeitig geplant, sind aber eine Zusatzbelastung für Entwickler: Hier sehen Sie Florent Castelnerac von Nadeo (Trackmania) auf der **GC 2004**…

…und hier besucht Florent Heiko Klinge in der **GameStar-Redaktion**, um Trackmania Sunrise vorzustellen. Publisher veranstalten solche Besuche, um Presse-Feedback einzuholen.

Media und dessen Spielelabel Deep Silver (**Singles**, **X 2**) Entwickler betreut. Volker Wertich von Phenomic (**Spellforce**) fügt hinzu: »Eine Crunch Time von über drei Monaten hält man erfahrungsgemäß kaum durch.«

Warum machen sich Entwickler und Publisher so einen Stress? Ganz einfach: Der Veröffentlichungstermin des Spiels kann in der Endphase nicht mehr verschoben werden. Schließlich hat der Publisher bereits termingenaue Verträge mit anderen Unternehmen abgeschlossen, unter anderem mit dem CD/DVD-Presswerk, der Handbuchdruckerei und privaten Werbeagenturen. Bei Verschiebungen müssten diese Abmachungen gekündigt werden. Das würde den Publisher Unsummen kosten – laut Volker Wertich ein »finanzielles Desaster«.

Jede Stunde zählt

Wie groß die Belastung der Crunch Time für die Teammitglieder ist, zeigen die abenteuerlichen Geschichten, die jeder Entwickler sofort parat hat. »Einmal haben wir vier Wochen am Stück gearbeitet, 14 Stunden am Tag«, stöhnt Gerald Köhler (**Anstoss 3**, **Fußball Manager 2005**). »Da kommt man auf 6 bis 7 Stunden Schlaf, der Rest sind Essens- und Fahrzeiten. Da bestellt man das Essen telefonisch vor und fährt 20 Minuten später los, damit es im Restaurant gleich da ist.« Volker Wertich sieht das pragmatisch: »Der Vorteil für das Projekt ist, dass sich jeder auf die Arbeit konzentriert und das Privatleben in den Hintergrund tritt.« Schließlich arbeiten die Entwickler fast rund um die Uhr, um alle Bugs auszumerzen. »In der Masterphase von Siedler 3 haben Dirk Ringe von Blue Byte und ich über drei Monate im Büro übernachtet, bei über 100 Stunden Arbeit pro Woche. Wir erstellten fast 100 Patches in 100 Tagen – manchmal zwei oder drei am Tag. Designfragen wurden bis zwei Wochen vor Abgabe der Gold Master beim Essen im Restaurant geklärt. Das Schlimmste war, dass man trotz der intensiven Arbeit schlecht geschlafen hat, denn jede Stunde zählte.« Gerald Köhler erinnert sich an Zeiten, als »Feature Lock« noch unbekannt war und Neuerungen in letzter Sekunde für Stress sorgten. »Bei Anstoss 2 haben wir in der Nacht vor der Master-Abgabe die Torboxen eingebaut – Fenster im Textmodus, die unter anderem auf Treffer oder Karten hinwiesen. Programmierer Rolf Langenberg war um ein Uhr nachts fertig. Ich habe zwei Stunden lang getestet, während er im Nachbarbüro schlief. Heute passiert so etwas nicht mehr.«

Such den Bug…

Trotz Konzentration auf die Fehlersuche und harter Arbeit: Ohne externe Hilfe können die Entwickler komplexer Spiele nicht alle Bugs finden. Daher läuft kurz vor oder während der Crunch Time häufig der Betatest. Davon gibt's zwei Varianten: In einem geschlossenen Betatest dürfen wenige, von den Entwicklern ausgewählte Spieler das Programm ausprobieren. Ein offener Betatest ist hingegen für jeden interessierten Fan zugänglich. Bei Online-Spielen sind solche offenen Betas gleichzeitig auch Belastungstests, bei denen sich herausstellt, ob die Server den Ansturm von Hunderten oder gar Tausenden von Spielern auf einmal verkraften.

UNSERE EXPERTEN

Gemeinsam mit Frank Fitzner und David Strippgen gründete Tim Bruns im Frühjahr 2000 die Spieleschmiede Nuclearvision. Ihr Erstlingswerk, den Ego-Shooter Psychotoxic, veröffentlichten die Designer 2004 in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Publisher Vidis.

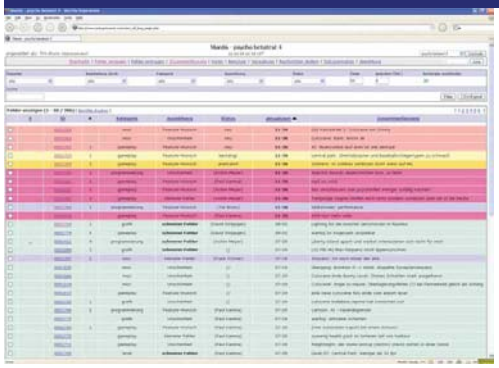
Volker Wertich ist ein Urgestein der Spielebranche: Bereits 1984 programmierte er sein erstes Spiel – mit 14 Jahren. Danach entwickelte er unter anderem Siedler 1 und Siedler 3 sowie den brillanten Echtzeit-Titel Spellforce. Derzeit werkelt Wertich an Spellforce 2.

Joachim Nettelbeck begann seine Branchen-Karriere vor 15 Jahren als Spieletester beim Amiga Joker und arbeitete danach unter anderem bei PC Player. Seit 2001 ist er als Produktmanager bei Koch Media/Deep Silver, wo er unter anderem Singles betreute.

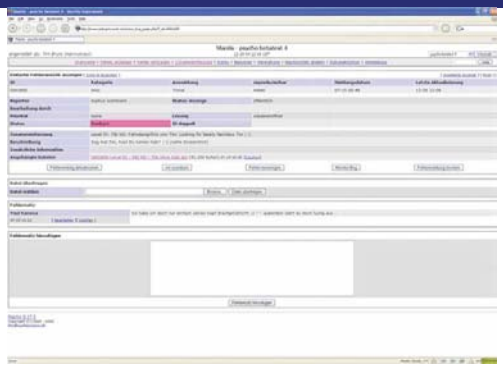
Zunächst arbeitete Mario Gerhold als Musiker (300 Konzerte), machte dann den Abschluss als Kommunikationswirt und war Producer bei CDV (Cossacks, American Conquest). Seit 2003 kümmert er sich bei Koch Media/Deep Silver als Games Marketing Manager ums Marketing.

Tom Putzki ist seit 1996 in der Spielebranche. Als Mitbegründer von Piranha Bytes kümmerte er sich unter anderem um die PR zu Gothic. 1999 gründete er Phenomedia (Moorhuhn) mit, wo er derzeit als Marketing- und Kommunikationsleiter arbeitet.

BUGS AUF DER SPUR



Im »Bug Tracker«, einem internen Forum für Tester und Designer, sammelte Entwickler Nuclaervision gemeldete Fehler.



Die Betatester reichen für jeden Bug eine detaillierte Beschreibung ein, um dessen Bereinigung zu erleichtern.

Ein Beispiel: Bei diesem Soldaten spielte die Farbgebung verrückt. Der Bug wurde vor Veröffentlichung des Spiels beseitigt.

Zusätzlich prüft die QA-Abteilung (Quality Assurance, dt.: Qualitätssicherung) des Publishers das Spiel. Einige Entwickler nutzen die Hilfe Dritter. Volker Wertich erzählt: »Bei Spellforce arbeiteten wir mit einem QA-Unternehmen aus Kanada zusammen, das zu europäischer Nachtzeit testete. Morgens lagen uns dann die Berichte vor.« Darin beschreiben die Tester Bugs und technische Probleme, auf die sie gestoßen sind. »Bei Hardware-Tests passieren die seltsamsten Sachen,« sagt Joachim Nettelbeck. »Bei einem unserer Spiele funktionierte in der Testphase die Speicherfunktion nicht, wenn man eine bestimmte Grafikkarte einbaute.« Es dauert lange, bis alle Kompatibilitätsfragen geklärt sind. Daher macht die Qualitätssicherung einen Großteil der Belastung aus.

Erfahrung ist alles: Die Crunch Time bei **Siedler 3** (1999) war für Volker Wertich und seine Kollegen noch extrem stressig…

…während der Designer bei den **Spellforce-Addons** (Bild: Shadow of the Phoenix, 2004) eine eher ruhige Kugel schob.

Zur Erfassung der gemeldeten Fehler nutzen die meisten Entwickler ein Forum im Internet, einen so genannten »Bug Tracker« (siehe Kasten oben). Darin legt jeder Tester eine detaillierte Beschreibung der Fehler ab, die er gefunden hat. Auch die Entwickler suchen mit: Zum Beispiel kann nur der Leveldesigner selbst merken, dass im Editor platzierte Landschaftsobjekte auf der Karte fehlen. »Man braucht intern unbedingt ein oder zwei Mitarbeiter, die den Informationsfluss filtern – sonst werden andauernd die gleichen Fehler gemeldet«, erläutert Volker Wertich.

…und weg damit!

Bei der Bereinigung geht das Team methodisch vor. Zunächst werden die Probleme nach ihrer Priorität geordnet. Der Ausdruck »Bug« umfasst alle Fehler, die gelöst werden müssen, weil sie entweder die Balance verhunzen (etwa einzelne Waffen zu stark machen) oder technische Probleme verursachen (Abstürze etc.). Der dringendste Fall ist ein so genannter »Blocker«. Der legt einzelne Mitarbeiter oder ganze Abteilungen lahm, bis er behoben ist. Zum Beispiel stürzt ein Strategiespiel ab, während Karten mit einem bestimmten Gegnertyp geladen werden. Die Folge: Die Leveldesigner können ihre Arbeit nicht überprüfen und müssen Däumchen drehen, bis die Ursache gefunden ist. Die niedrigste Dringlichkeit haben »Flaws«: Schönheitsfehler, die keine schlimmen Auswirkungen haben, zum Beispiel Säulen ohne Kollisionsabfrage. »Man ändert keine Kleinigkeiten«, meint Tim Bruns, der die knappe Zeit lieber für zur Behebung wichtiger Bugs nutzt. »Da gibt's auch keine Diskussionen mehr, jeder weiß, was er zu tun hat.«

An der Lösung für einen Fehler arbeitet jeweils der zuständige Designer. Bruns sagt: »Wir ordnen Bugs demjenigen zu, der's verbockt hat.« Damit die Arbeit möglichst reibungslos abläuft, nutzt Nuclearvision zudem ein Archiv, in dem alle Versionen der Programmdateien abgelegt und dokumentiert sind, etwa das 3D-Modell eines Soldaten. »500 Gigabyte Daten konnten wir einfach nicht mehr überblicken«, stöhnt Bruns. »Und wenn man bei jedem Problem tonnenweise Material durchforsten muss, geht zu viel Zeit verloren.«

Der Producer kommt

Die Zusammenarbeit zwischen Entwickler und Publisher ist in der Crunch Time besonders intensiv. Bei jedem Projekt dient ein Producer oder Produktmanager als Schnittstelle zwischen beiden Parteien – und der hat genauso viel Stress wie die Designer. »In den letzten drei bis fünf Wochen Entwicklungszeit kann ich mich um nichts anderes mehr kümmern als um das Spiel«, erzählt Joachim Nettelbeck. »Die Master von Wildlife Park etwa mussten wir Montags abgeben – und waren am Sonntag noch nicht fertig. Also arbeiteten wir die komplette Nacht durch. Dabei war Sonntag mein Geburtstag! Darunter leidet auch das Privatleben. Das normalisiert sich zwar wieder – aber manchmal nicht so sehr, wie man es gerne hätte.«

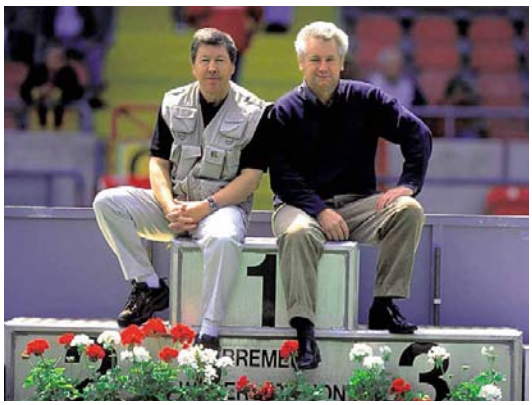
Normalerweise schicken Entwickler Programmversionen per Post zur Prüfung an Producer und QA. Doch in der Crunch Time sind dafür selbst flotte Kurierdienste zu langsam. Also tauschen Vertriebspartner und Designer Dateien über einen FTP-Server. Volker Wertich erzählt: »Es kommt auch vor, dass der Producer beim Team bleibt und täglich vor Ort ist. Schließlich muss er als Vertreter des Publishers schnell wichtige Entscheidungen treffen.« Denn nicht das Team, sondern der Publisher hat das letzte Wort bei Designfragen. Wenn die Entwickler etwa noch einen Dialog ändern wollen, müssen sie zunächst den Producer um Erlaubnis bitten.

DIE MARKETING-MASCHINE

Point-of-Sale-Aktionen: Für die Beziehungs-Simulation Singles warben junge Damen direkt im Spielehandel mit »Flirt-Checks«.

Events: Entwickler stellen ihr neues Spiel vor. Hier besucht Scrapland-Macher American McGee Deep Silver in München.

Messen: Auf der Games Convention 2004 vergab Koch Media massig Infomaterial. Marketing Manager Mario Gerhold badet darin.



Testimonials: Die Eurosport-Kommentatoren Dirk Thiele (links) und Sigi Heinrich warben für den Kicker Manager 2004.

Und der ganze Rest

Neben der Behebung von Bugs haben die Entwickler in der Crunch Time noch weitere Aufgaben. So müssen sie spätestens drei Wochen vor Master-Abgabe das Handbuch fertig stellen, da dessen Druck recht lange dauert. »Meist schreibt das Team die Anleitung selbst«, erzählt Bruns. »Das ist gar nicht so schwierig. Beim Umfang des Psychotoxic-Handbuchs haben wir uns beispielsweise am Handbuch der Xbox-Fassung von Halo orientiert.«

Zeitgleich mit dem Spiel entsteht auch die Verpackung. In den meisten Fällen entscheidet der Publisher, welche Schachtelform verwendet wird. »Die Art der Verpackung hängt von der Produktfamilie ab«, sagt Joachim Nettelbeck. »Für Budget-Spiele nehmen wir DVD-Boxen, während Vollpreisspiele eine Pappschachtel bekommen.« Der Publisher legt außerdem das Design der Schachtel fest. Ein Entwickler erzählt uns: »Die wollen immer eine attraktive Frau auf dem Cover haben – selbst wenn's nicht zum Spiel passt. Trotzdem akzeptieren wir die Entscheidung. Schließlich kann der Publisher den Markt besser einschätzen und weiß, was die Käufer wollen.«

Stress ja, Beschwerde nein

Unter dem Termindruck leidet die Stimmung im Team. Tim Bruns seufzt: »Teilweise schreien wir uns an – und entschuldigen uns gleich darauf. Die Nerven liegen eben blank.« Stress ist gesundheitsschädlich und kann zu Magenbeschwerden und Konzentrationsschwäche führen. Trotzdem pocht der Publisher auf den festgelegten Veröffentlichungstermin. »Den versuchen wir einzuhalten«, erklärt Joachim Nettelbeck, »denn bereits zu Beginn der Entwicklung stellen wir Marketingpläne auf.« Und wenn die Werbekampagne erst anläuft, ist eine weitere Verschiebung unmöglich. So entsteht ein Konflikt: Die Entwickler wollen ihr Projekt mit Sorgfalt und ohne Zeitdruck fertig stellen, während der Publisher Terminpläne einhalten muss.

Doch trotz der Belastung bitten die Designer in der Crunch Time nicht um Verschiebungen – es gibt keinen Streit mit dem Vertriebspartner. »Wir respektieren die Interessen des Publishers, denn der bezahlt schließlich die Entwicklung«, erklärt Bruns: »Außerdem wollen wir den Vertrag erfüllen.« Joachim Nettelbeck weiß, warum: »Verzögerungen sind manchmal mit Vertragsstrafen verbunden – insbesondere bei Marketing-Vereinbarungen.« Außerdem lässt sich die Stressphase selbst durch Verschiebungen nicht umgehen. »Die Entwickler wissen, dass sie die Crunch Time dann eben später haben.« Fehlersuche ist bei komplexen Spielen immer anstrengend, Aufschübe werden stets vor der Crunch Time beschlossen, weil das Spiel den Anspruch des Publishers nicht erfüllt. Ansonsten gilt laut Nettelbeck das Motto: »Wenn du das Spiel nicht erheblich verbessern kannst, dann mach es fertig.«

Erfahrung gegen Probleme

Die Crunch Time lässt sich nicht vermeiden. Doch mit wachsender Erfahrung lernen Entwickler, ihre Zeit besser einzuteilen. »Durch Planung und fähige Mitarbeiter kann man die Belastung mindern«, erklärt Volker Wertich. »Wir haben in den letzten fünf Jahren viel über Projektmanagement gelernt und konnten beide Spellforce-Addons ohne großen Stress fertig stellen. Hier zählen vor allem Erfahrung und ein eingespieltes Team.«

Doch trotz aller Erfahrung kann's Probleme geben. » Die schlimmsten Szenarien reichen von Datenverlust bis zum Ausfall wichtiger Mitarbeiter. Solche Schwierigkeiten sind immer unangenehm – aber wenn jeder Tag zählt, will man sie nicht erleben.« Tim Bruns erlebte sie trotzdem. »In der Crunch Time von Psychotoxic fielen fünf unserer Rechner aus – wir mussten schleunigst neue kaufen. Aber für solche Fälle haben wir Rücklagen.« Zudem ist es für Entwickler wichtig, regelmäßig Backups der Programmdateien anzulegen, auch auf dem privaten PC zu Hause. Sonst könnten bei einem Einbruch oder Brand in der Firma alle Daten verloren gehen.

Was sagt die Werbung?

Natürlich liegt es auch im Interesse des Publishers, dass keine Probleme auftauchen. Denn zu Projektbeginn entstehen detaillierte Marketingpläne. Mario Gerhold, Games Marketing Manager bei Koch Media/Deep Silver, erklärt: »Rund sechs Monate vor Veröffentlichung starten wir das so genannte ›taktische Marketing‹ und beginnen, geplante Maßnahmen umzusetzen« – von nun an sind Verschiebungen mit hohen Kosten verbunden, da der komplette Zeitplan umgestellt werden müsste. Die Stressphase beim Marketing beginnt.

Werbeaktionen richten sich an Händler und Endkunden. Händler etwa profitieren von »Point of Sale«-Aktionen, bei denen Mitarbeiter des Publishers das Spiel direkt im Geschäft bewerben und dadurch die Verkäufe ankurbeln. Endkunden werden durch Anzeigen, Radiowerbung und TV-Spots auf das Spiel aufmerksam gemacht. Zeitgleich entstehen Geschenke wie Tassen, T-Shirts, Poster oder ausgefallene Dreingaben; Händler des Rennspiels **Trackmania** etwa bekamen ein Sechserpack Bier. Wichtige Werbeplattformen sind Messen: Auf der Games Convention 2004, der wichtigsten deutschen Spielemesse in Leipzig,

Verpackungsvarianten (von links): **DVD-Boxen** eigen sich am besten für Budgetspiele ohne Austattung. **Pappschachteln** machen einen hochwertigeren Eindruck – auf Wunsch im **Schuber** oder mit **Klappcover**. Die Königsdisziplin sind Schachteln in **Übergröße**. Darin liegen meist Dreingaben wie Karten.

bewarben 270 Aussteller aus 13 Ländern Spiele und Hardware – mit aufwändigen Ständen. Weitere Beispiele finden Sie im Kasten auf der linken Seite.

Die wichtigste Aufgabe der Marketing-Abteilung ist es, die richtige Zielgruppe zu finden. »Es gibt keine schlechten Spiele, nur falsche Zielgruppen«, führt Gerhold aus. »Wenn ich bei einem Weinliebhaber ein Flaschenbier anpreisen will, ist klar, dass es für seinen Geschmack schlecht ist. Dennoch verkauft sich Bier bestens – unter den vielen Bierfreunden.« Die Kampagne muss sich daher an der Zielgruppe orientieren. Hierzu prüft der Publisher bereits vor der Vertragsunterschrift das Marktpotenzial des Titel: Wie oft wird sich das Spiel verkaufen? Und wer wird es kaufen?

Koch Medias Spielelabel Deep Silver etwa wendet sich mit Vollpreis-Titeln wie **Singles**, **Chrome** und **X 2** an Fortgeschrittene und Hardcore-Spieler. Diese Zielgruppe erreicht der Publisher am besten über Messeauftritte und Anzeigen in Fachmagazinen wie GameStar. Titel von Deep Silver stecken in einer Pappschachtel – damit sie möglichst hochwertig aussehen. Das Koch-Media-Label Fantastic.tv (**Alexander**) hingegen bietet Massenmarkt-kompatible Programme zum Budgetpreis. Die sollen Gelegenheitsspieler und Einsteiger ansprechen, die man unter anderem über Anzeigen in der Publikumspresse (TV-Zeitschriften, Nachrichtenmagazine etc.) erreicht. Fantastic.tv-Spiele kommen grundsätzlich in schlichten DVD-Boxen, denn die Art der Verpackung ist der Zielgruppe egal.

Wir machen (k)eine Demo!

PR- und Marketing-Abteilungen des Publishers fordern von den Entwicklern Material wie Screenshots, Artworks, Demo-Versionen und Trailer. Die Entwickler müssen zudem Pressetermine einhalten, bei denen sie ihr Spiel vorstellen. Dabei gibt's terminliche Reibereien. Gerhold stellt klar: »Wenn sich der Entwickler im Zeitplan verkalkuliert, ist dies immer zum Nachteil des Publishers. Eine Demo etwa hilft erheblich beim Verkauf des Produktes. Es gibt nur wenige Top-Teams, die es schaffen, solche Marketing-Meilensteine rechtzeitig und ohne zusätzliche Kosten zu erfüllen.« Daher legt der Vertriebspartner den Designern nach Möglichkeit frühzeitig eine Liste mit Forderungen vor, damit das Team Pufferzeiten einplanen kann.

Nicht nur Terminprobleme können eine Kampagne bremsen, sondern auch Fehler bei der Einschätzung des Spiels: » Man kann die Qualität über- oder das Marktumfeld unterschätzen«, sagt Gerhold. »Es ist schwierig, 100.000 Spiele zu verkaufen, wenn ein Magazin den Titel unerwartet als ›ausreichend‹ einstuft. Und wenn aufgrund von Verschiebungen binnen drei Wochen drei Rallyespiele auf den Markt kommen, ist das zuviel für eine Nische.«

Schaut alle her!

Um schlechten Presseberichten vorzubeugen, betreiben Publisher Öffentlichkeitsarbeit (engl.: Public Relations, PR). Pressesprecher stellen Journalisten das Spiel vor, liefern Infos und dienen als Schnittstelle zwischen Entwicklern und Magazinen. Sie vereinbaren zum Beispiel Pressebesuche beim Entwickler oder Interviews mit Designern. Tom Putzki, Marketing- und Kommunikationsleiter bei Phenomedia (**Moorhuhn**, **Sven**), kümmerte sich als Gründungsmitglied von Piranha Bytes auch um die PR zu **Gothic**. »Mit der PR fange ich möglichst früh an und stelle das Spiel überall vor«, sagt er. »Nur bei wichtigen Spielen, auf die schon jeder wartet, kann man es sich leisten, später zu beginnen – etwa beim nächsten Projekt von Far-Cry-Macher Crytek.« Bei solchen Top-Titeln kann Geheimniskrämerei die Spannung steigern.

Bei noch unbekannten Programmen oder Teams geht Putzki in die Vollen. Für **Gothic** reiste er mit zwölf Screenshots von einer deutschen Redaktion zur nächsten, um das Spiel vorzustellen. »Eine spielbare Version konnten wir noch nicht zeigen, also gab's nur die Bilder und mein Gerede. Umso wichtiger war, dass ich die Vision des Spiels rüber bringen konnte« – mit Erfolg, die Journalisten waren begeistert. Rhetorisches Talent gehört daher zu den wichtigsten Fähigkeiten eines Pressesprechers. »Allerdings«, gibt Putzki zu, »wird man hinterher an seinen Versprechungen gemessen.« Wer ein mieses Spiel in den Himmel lobt, verliert an Glaubwürdigkeit.

Ebenso wichtig wie Rhetorik ist persönlicher Kontakt: »Ich muss wissen, wie die Journalisten ticken«, sagt Putzki, »da reicht es nicht, Pressemeldungen zu verschicken. Ich baue Kontakte auf und versorge sie ständig mit Informationen.« Denn sonst würde das Spiel aus den Köpfen der Presse verschwinden. Zum Ende der Entwicklungszeit beginnt auch die Stressphase der PR: Pressesprecher versuchen, möglichst viele Berichte in den Medien unterzubringen, damit jeder vom Spiel erfährt.

Fertig!

Marketing und PR greifen ineinander, um das Spiel bekannt zu machen. Das Programm selbst ist nach der Crunch Time endlich fertig: Die Entwickler schicken die Gold Master ans Presswerk, wo sie vervielfältigt wird. Dann legt ein Verpackungsunternehmen die CDs/DVDs samt Handbuch in die Schachtel, bindet eine Folie darum, und voilà: Der Publisher liefert die Verkaufsversion an Großhändler, die wiederum Spieleläden versorgen. Schließlich steht das Programm im Regal. Viele Designer fahren nun erstmal in Urlaub. Doch die Veröffentlichung ist nicht der Schlusspunkt der Entwicklung. Schließlich könnten unerkannte Fehler auftauchen, Patches fällig werden, Addons sowie Fortsetzungen entstehen. Und für die Veröffentlichung in anderen Ländern muss das Spiel übersetzt werden. Um all das geht's im nächsten Teil unserer Reportserie . GR

BERUFE IN DER SPIELEBRANCHE

Damit Sie sich ein Bild davon machen können, wer an Entstehung und Veröffentlichung eines PC-Spiels beteiligt ist, packen wir unsere Reportserie »Jobs in der Spielebranche« auf die Heft-CD/DVD. Diesmal geht's um Händler, Marketing Manager, Synchronsprecher und den Localization Director.