



Teil 3: Baustelle

SO ENTSTEHT EIN PC-SPIEL

Nach dem Vertragsschluss mit den Designern beeinflusst der Publisher massiv die Entwicklung des Spiels. Wir erklären gemeinsam mit Branchen-Experten, wie dieser Produktionsprozess aussieht.

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

Niemand mag Besserwisser – egal ob den neunmalklugen Nachbarsjungen oder die rechthaberische Schwiegermutter. Durch den Vertragsabschluss mit einem Publisher holen sich Spieleentwickler einen professionellen Nörgler ins Haus, der ihnen mit Anweisungen und Ratschlägen im Nacken sitzt. Denn der Vertriebspartner nimmt massiv Einfluss auf die Entwicklung des Spiels und gibt den Entwicklern vor, was sie zu tun haben. Dieser Vorgang heißt »Producing«: In dieser Folge unserer Reportreihe klären wir gemeinsam mit deutschen Experten, was im Zeitraum vom Vertrag bis zur Fertigstellung der fast finalen Beta-Version passiert.

Unser Mann beim Publisher

Nach der Vertragsunterschrift übernimmt beim Publisher ein so genannter Producer

das Projekt, der als Schnittstelle zum Entwickler fungiert. Wenn die Marketingabteilung beispielsweise Screenshots an Spielermagazine schicken will, erbittet sie diese vom Producer, nicht direkt von den Entwicklern. Producer Achim Heidelauf von CDV (**Panzers, Breed**) definiert: »Producing ist die Begleitung eines Projekts von der Idee bis zur fertigen Schachtel im Regal und darüber hinaus – für Addons und Fortsetzungen.« Die Entwickler selbst beschäftigen meist zusätzlich einen internen Projektleiter, der Arbeitspläne erstellt.

Bei Ascaron (**Sacred, Anstoss 2005**) kümmert sich Business Development Director Ingo Mohr ums Producing. »Producer müssen Multitalente sein«, stöhnt er: »Wir sichten Bewerbungen, handeln Verträge aus, erstellen Projektpläne und beurteilen die Markttauglichkeit des Spiels. Das ist ein Knochenjob.« Lohn der Mühe: Durch massive Kontrolle wollen Publisher die Qualität des Programms und hohe Verkaufszahlen gewährleisten. Dabei muss der Producer stets die Entwicklungskosten im Auge behalten, schließlich darf das Projekt nicht zu teuer werden. Die Entstehung eines Spiels verschlingt meist zwei bis drei Millionen Euro. »Fürs Finanzmanagement braucht man Erfahrung in Betriebswirtschaft«, erklärt Ingo Mohr.

Was will der Markt?

Zu Projektbeginn prüft der Producer das Spiel gründlich. Ingo Mohr umreißt die Fragestellung: »Was müssen wir ändern, damit das Programm markttauglich wird und sich gut verkauft?« Um ein möglichst gutes Spiel zu entwickeln, setzen Producer kreative Akzente. Beim Echtzeit-Titel **Arena Wars** etwa bestand Mohr darauf, dass Spieler ihr Gesicht via Webcam in Partien einblenden können – eine Neuerung, die **Arena Wars** von typischer Echtzeit-Dutzendware abhebt. »Ein Producer muss ein Auge für solche Details haben«, erklärt Mohr, »denn die machen den Unterschied zwischen gu-



Producer Ingo Mohr erfand das Webcam-Fenster von Arena Wars.



Hauptsache, man versteht sich! Von links: Carsten Fichtelmann von Dtp sowie die Moment of Silence-Designer Schachte und Ganteför (Danke für das Bild an Adventure-Treff.de).



Das Ergebnis der guten Zusammenarbeit kann sich sehen lassen: Das klassische Adventure Moment of Silence räumte im GameStar-Test (Ausgabe 11/04) respektable 80 Punkte ab.

ten und sehr guten Spielen aus.« Damit er Innovationen entwickeln kann, sollte der Projektleiter laut Achim Heidelauf »spielen, spielen, spielen«; wer keine ähnlichen Programme kennt, kann auch keine frischen Ideen ins Genre einbringen.

Der Producer muss nicht nur Fachkenntnis aufweisen, sondern auch soziale Kompetenz. »Man muss gut mit Menschen umgehen können«, sagt Achim Heidelauf, Ingo Mohr bestätigt: »Producing hat viel mit Psychologie zu tun. Ich muss zweifelnde Entwickler motivieren oder Designer bremsen, wenn sie zu enthusiastisch sind. Einige Programmierer habe ich schon regelrecht in den Urlaub geprügelte, weil sie sich von ihrem Projekt nicht losreißen konnten und sich krank gearbeitet haben – klar, die Entwickler stecken viel Herzblut in ihr Spiel. Manchmal fühle ich mich wie ein Familienvater, der auf seine Kinder aufpasst.«

Alles zu seiner Zeit

Bereits zu Beginn der Zusammenarbeit erstellen Entwickler und Publisher einen detaillierten Projektplan. Jede einzelne Aufgabe der Designer ist darin samt Termin festgehalten – etwa, wann der Grafiker eine Windmühle texturieren oder der KI-Programmierer die Wegfindung der Bogenschützen fertig stellen soll. Erik Simon betreut als Entwicklungsleiter bei Sunflowers (**Anno 1503**) die Producer aller Projekte, darunter **Anno 3** (Arbeitstitel) und **Para-**

world. »Im Plan für Anno 3 stehen bisher 9.000 Einzelaufgaben«, erzählt er. Der Plan ist nicht in Stein gemeißelt, sondern wird ständig aktualisiert. Designer Carsten Strehse von Silver Style (**The Fall, Soldiers of Anarchy**) erklärt: »Kommunikation ist wichtig. Wir reden mit dem Publisher regelmäßig über den Stand des Projekts.«

Zugleich einigen sich Entwickler und Publisher auf den voraussichtlichen Veröffentlichungstermin. Dessen Planung ist trotz Informationsaustausch sehr aufwändig, denn selbst Producer sind keine Naturaltalente und müssen zunächst Erfahrung sammeln. Erik Simon erzählt: »Wir lernen zunächst, die Planung zu planen. Das heißt: Wir müssen nicht nur wissen, wie lange das Projekt dauert – sondern auch, wie lange es dauert, bis wir schließlich wissen, wie lange das Projekt dauert.«

Geplante Meilensteine

Neben dem Projektplan legen Entwickler und Publisher so genannte »Milestones« (dt.: Meilensteine) fest. Das bedeutet, dass bestimmte Programmbestandteile zu einem vertraglich festgelegten Zeitpunkt fertig sein müssen. Für gewöhnlich liegen Milestones ein bis drei Monate auseinander. In diesen Abständen schicken die Designer eine weiter fortgeschrittene Spielversion an den Publisher. An die Meilensteine sind Zahlungen gekoppelt – erst wenn das Team die Version liefert, gibt's Geld. Der Producer

und die interne QA-Abteilung (Quality Assurance, dt.: Qualitätssicherung) des Publishers testen die Prototypen. Die Designer bekommen anschließend Feedback: Was wurde gut gelöst? Was funktioniert nicht? Bei Problemen suchen Producer und Team gemeinsam nach Lösungen.

Der Inhalt der Meilensteine hängt vom Spiel ab. Bei **Anno 3** etwa baut Entwickler Related Designs (**Castle Strike**) zu einem bestimmten Zeitpunkt die aristokratische Bevölkerung ins Spiel ein. Dann überprüfen Producer und QA-Tester, ob der Adel seine Aufgabe im Aufbauspiel erfüllt: Die Blaublüter sollen unter anderem als Belohnung dienen; wer diese Bevölkerungsstufe erreicht, darf prächtige Gebäude errichten. Milestones für Silver Styles Rollenspiel **The Fall** finden Sie im Kasten auf Seite 202.

Von A nach B

Ziel des Producing ist zunächst eine Alpha-Version des Spiels, die bereits alle Elemente enthält, allerdings ohne Bugfixing und Balancing. Neue Inhalte kommen dann meist nicht mehr hinzu – das nennt sich »Feature Lock«. Die Alpha-Version wird von der internen QA durchgecheckt. Ingo Mohr sagt: »Die Tester sind das schlechte Gewissen des Projekts: Sie hinterfragen alles.« Spieletester suchen Bugs und kümmern sich ums Balancing (Ist ein Schwierigkeitsgrad unfair hart?). Gleichzeitig prüfen Techniktester die Performance des Spiels auf

UNSERE EXPERTEN



Entwickler Carsten Strehse von der Berliner Spieleschmiede Silver Style (Gorath, Soldiers of Anarchy) arbeitet derzeit am Endzeit-Rollenspiel The Fall. Sein erstes Spiel veröffentlichte er bereits 1989 für den C64.



Als Business Development Director kümmert sich Ingo Mohr beim Publisher Ascaron (Sacred) nicht nur um die Suche nach Nachwuchs-Entwicklern, sondern auch um das Producing angekaufter Spiele.



Erik Simon arbeitet seit 15 Jahren in der Branche und war unter anderem Producer für Siedler 3 von Blue Byte. Seit 2003 betreut er bei Sunflowers (Anno 1503) als Entwicklungsleiter alle aktuellen Projekte.



Designer Tobias Schachte gründete bereits 1999 gemeinsam mit Martin Ganteför das Hamburger Studio House of Tales (Geheimnis der Druiden). Sein aktuelles Projekt war das Adventure Moment of Silence.



Achim Heidelauf arbeitet seit 1994 in der Spielebranche – zunächst als Händler, ab 1998 als Producer beim Publisher Topware (Earth 2150). 2002 ging er zu CDV, wo er unter anderem Panzers produzierte.



Nach 15 Monaten: Silver Style baut die Fahrphysik der Vehikel ein, mit denen Sie Ihre Party schnell transportieren können.



Nach 18 Monaten: Alle Attribute und Fertigkeiten der Charaktere müssen funktionieren und sich korrekt aufs Spiel auswirken.



Nach 22 Monaten: Silver Style baut für Personen und Objekte dynamische Schatten ein, die sich am Sonnenstand ausrichten.



Nach 26 Monaten: Die Texte aller Dialoge sind fertig und von Lektoren geprüft. Nun können die Sprachaufnahmen beginnen.

duztenden Rechnern mit jeweils anderer Konfiguration (CPU, RAM, etc.). »Einer unserer Tester musste sogar mal herauszufinden, ob Spiele auf einem kroatischen Betriebssystem laufen«, erzählt Mohr. Erik Simon fügt hinzu: »Gegen Ende der Produktion sind bei uns mindestens 50 Tester monatelang in der QA tätig.«

Nach acht bis 16 Monaten Entwicklungszeit und ausgiebigen Tests entsteht eine Beta-Version – das Spiel ist weitgehend fertig. Nun folgt die finale Qualitätskontrolle: Die Tester prüfen, ob alle Spielbestandteile funktionieren und gut aufeinander abgestimmt sind. Hierzu nutzen viele Publisher einen externen, geschlossenen Betatest. Ausgewählte Spieler dürfen das Programm ausprobieren und nach Problemen suchen. Derzeit testet etwa Blizzard die europäische Version des Online-Rollenspiels **World of Warcraft** auf diese Weise. Auf den geschlossenen Betatest folgt manchmal ein offener, an dem jeder interessierte Spieler teilnehmen darf – wie bei der US-Version von **World of Warcraft**.

Konflikt und Kompetenz

Producer, QA und Betatester beeinflussen die Entwicklung des Programms. Doch wie stehen Designer zu diesen Einnmischungen? Bevor sie einen Publisher finden, haben die Entwickler bereits mindestens drei Monate an ihrem Projekt gearbeitet, spielbare Prototypen erstellt und in einem Designdokument die Inhalte des Spiels festgelegt – etwa Story und Spielmechanik. Das Team besitzt also schon zu Projektbeginn eine genaue Vorstellung, wie das fertige Spiel aussehen soll, und will es dementsprechend ausarbeiten – möglichst ungestört und mit viel kreativer Freiheit. Wenn der Publisher gravierende Änderungen verlangt, entsteht ein Interessenkonflikt.

Ohne Publisher kommen Entwickler allerdings auch nicht weit, weil sie ihr Projekt in der Regel nicht selbst finanzieren können. Entwickler Tobias Schachte von House of Tales (**Moment of Silence, Geheimnis der Druiden**) erklärt: »Wir Designer hängen natürlich an unseren Ideen. Aber letztlich wollen sowohl wir als auch der Publisher Spiele verkaufen und Geld verdienen – selbst wenn das mit Einschnitten verbunden ist. Wichtig ist nur, dass unsere Gesamtvision enthalten bleibt« – sich also beispielsweise das Genre des Spiels nicht ändert. Carsten Strehse sieht's kritischer: »Ob wir auf Ratschläge hören, hängt von der Kompetenz des Producers ab. Für Soldiers of Anarchy hatten wir einen Ansprechpartner, der sich beim Publisher als Web Designer beworben hatte und nur zufällig an den Posten gekommen war. Der Mann hatte keine Ahnung von Spielen – mit so jemandem arbeiten wir nicht.«

Was wollt ihr dann?

Gegenseitiges Verständnis ist die Grundlage guter Zusammenarbeit: »Es gibt Vorurteile«, sagt Erik Simon: »Entwickler glauben, dass Publisher nur am Geld interessiert sind. Publisher denken, Entwickler setzen sich unrealistisch hohe Ziele. Diese Missverständnisse kommen nicht von ungefähr: Beide Seiten haben schlechte Erfahrungen gemacht.« Producer und Entwicklungsleiter müssen daher zwischen den Parteien vermitteln: »Mein Job ist, zwischen den Stühlen zu sitzen«, sagt Simon. Denn er vertritt sowohl die Interessen von Sunflowers gegenüber den Designern als auch die Wünsche der Entwickler gegenüber dem Unternehmen. Dass die Anliegen der Designer wichtig sind, weiß auch Ingo Mohr: »Es ist sinnlos, Änderungen gegen den Willen der Designer durchzusetzen. Wenn ich eine Idee habe, setze ich mich mit dem Team zusammen, und wir diskutieren.«

Carsten Strehse erzählt, wie Entwickler ihren Standpunkt durchsetzen: »Ein US-Producer wollte, dass wir einen Leveleditor in Soldiers of Anarchy einbauen – und zwar aus privatem Interesse: Er bastelte selber gerne Mods und Levels.« Also sammelten Carsten & Co. Statistiken: »Wir haben bewiesen, dass nur wenige Käufer Editoren nutzen. Der Producer hat das begriffen und die Idee aufgegeben.« Amerikanische Berater haben allgemein einen guten Ruf in der Branche. »Große Publisher wie Electronic Arts und Ubisoft setzen für ihre Projekte US-Experten ein, um spielerische Inhalte zu prüfen. Das entlastet Producer, außerdem hören Entwickler gerne auf den Rat der Spezialisten. Denn die besitzen viel Erfahrung – und müssen den Kopf hinhalten, wenn sich ein Spiel nicht verkauft.«

Probleme über Probleme

Auch bei guter Zusammenarbeit können Probleme auftauchen, und Entwickler halten vorgegebene Milestones nicht ein – etwa wenn ein Grafiker krank wird und seine Arbeit liegen bleibt. Eine weitere Fehlerquelle sind unpräzise formulierte Mei-



Ascaron verschob Anstoss Action um ein drei viertel Jahr.

lensteine. Simon erzählt: »In der Milestone-Beschreibung kann stehen, dass die Entwickler die Grafik zu 50 Prozent fertigstellen sollen. Also bauen die Designer alle Objekte ein – nur, dass diese hässlich aussehen. Das Missverständnis: Wir wollten eigentlich die Hälfte aller Objekte, dafür aber in finaler Qualität. Um dies zu vermeiden, müssen wir Milestones klar definieren.« Ebenso problematisch: Die Version ist eigentlich fertig, hat aber so viele Fehler, dass sie nicht vernünftig läuft. Entwickler schieben die Bereinigung der Bugs vor sich her und verzögern so das Projekt.

Auch zusätzliche Belastung sorgt für Verspätungen: Zum Beispiel kann der Entwickler den Milestone nicht erfüllen, weil er Arbeit für die Marketing-Abteilung des Publishers machen muss (Screenshots, Artworks, etc.). Dann mangelt es laut Simon an Kommunikation: »Entweder beschwert sich das Team nicht über die Belastung, oder wir haben nicht danach gefragt.« Faulle Ausflüchte gibt's laut Achim Heidelauf nicht: »Aufgrund der ehrlichen Zusammenarbeit kommt es nie zu Ausreden.« Carsten Strehse pflichtet bei: »Wir reden mit dem Publisher offen über Probleme.«

Trotzdem passieren bei der Prüfung der Milestones skurrile Szenen. Achim Heidelauf erzählt: »2000 legte ich eine Design-Nachtschicht für den Earth 2150-Nachfolger **Moon Project** ein. In einer Pause schaute ich meine damalige Lieblingsfernsehserie **Akte X**. Da bemerkte ich, dass der vom Musiker gelieferte Moon-Project-Soundtrack fast vollständig von der Serie abgekupfert war. Daraufhin haben wir die Musik überarbeitet – Akte-X-Fans erkennen aber im-



Der Soundtrack von Moon Project klingt nach Akte X? Producer Achim Heidelauf weiß, warum.

mer noch die Ähnlichkeit einiger Tracks zu denen der Serie.« Ingo Mohr erzählt: »Die Designer des Ego-Shooters **Devastation** behaupteten, dass ihr Spiel nicht lokalisiert werden könne. Doch da ich früher selbst programmiert habe, las ich den Programmcode – und merkte, dass es doch ging. Für die Übersetzung haben wir schließlich schlaflos vier Tage gebraucht.«

Vereinfachen, schieben, einstellen

Wenn Probleme auftreten, suchen Publisher und Entwickler gemeinsam nach Lösungen. »Es kann immer passieren, dass man den Arbeitsaufwand unterschätzt und das Projekt zu langsam voran geht«, sagt Erik Simon. Nun kann der Publisher zusätzliche Designer ins Team holen oder Arbeiten an externe Mitarbeiter auslagern – was teuer wird. Simon sieht eine Alternative: »Wir überlegen, wo Aufgaben vereinfacht werden können, ohne dass dies Spielspaß kostet. Wenn die Entwickler eine aufwändige Physikengine einbauen wollen, die aber spielerisch nichts bringt, lassen wir sie weg.« Gelegentlich funktionieren Spielelemente nicht wie gewünscht – etwa die Militär-KI bei einem Strategiespiel: Einheiten laufen nur planlos durch die Gegend, anstatt zu kämpfen. »Daher planen wir Pufferzeiten ein«, erklärt Simon. »Dann haben wir zwei bis drei Wochen Zeit, einen Spielbestandteil zu optimieren und Bugs zu suchen.«

Wenn all diese Lösungsversuche nichts bringen, muss der Publisher zu drastischen Maßnahmen greifen. Im Vertrag steht meist, dass Zahlungen gestrichen werden können, falls die Entwickler den Milestone überziehen. Erik Simon weiß: »Die Praxis sieht anders aus. Da Entwickler keine finanziellen Reserven haben, müssen wir trotzdem zahlen – sonst scheitert das Projekt, und wir verlieren alle investierten Gelder.« Also geben Publisher problematischen Projekten lieber mehr Zeit, anstatt sie gleich einzustellen. »Man verschiebt

das Spiel meist um ein halbes bis ganzes Jahr«, sagt Erik Simon. Ingo Mohr erzählt: »Anstoß Action haben wir damals um ein drei viertel Jahr verschoben. Einstellen konnten wir es nicht, weil wir bereits eine hohe Summe investiert hatten.« Paradebeispiel für Verschiebungen ist **Duke Nukem Forever**. Die Entwickler tauschen häufig die Grafikengine und verfehlen dauernd Milestones – seit sieben Jahren.

Erst wenn alle Lösungsversuche scheitern, entscheidet der Publisher, das Projekt auf Eis zu legen oder zu beenden – dann müssen Entwickler einen neuen Vertriebspartner suchen. Auch bei einer Veränderung der Marktlage kann ein Projekt eingestellt werden: Aufgrund der scheinbar übermächtigen Konkurrenz von **World of Warcraft** und **Everquest 2** stoppten diverse Publisher die Entwicklung selbst viel versprechender Online-Rollenspiele – etwa Microsoft (**Mythica**) und Sega (**Warhammer Online**).

Auf zur Stunde Null!

Projektstopps sind jedoch die Ausnahme, meist bleibt es bei Verschiebungen. So erstellen Entwickler schließlich die fast fertige Beta-Version. Ingo Mohr sagt: »In der Beta-Phase gibt's kein Zurück mehr, wir müssen das Projekt ohne weitere Verschiebungen zu Ende führen.« Das klingt einfacher, als es ist: Beta-Tester und Designer finden immer noch Bugs, die im fertigen Spiel unbedingt bereinigt sein müssen – während der Veröffentlichungstermin unerbittlich näher rückt. Von nun an arbeiten die Designer daher mit Hochdruck. Um diese so genannte »Crunch Time« geht's im nächsten Teil unserer Reportreihe in Ausgabe 2/2005. **GR**

OPFER DER MARKTLAGE



Die viel versprechenden Online-Rollenspiele **Mythica** (oben) und **Warhammer Online** (unten) wurden wegen zu großer Konkurrenz eingestellt.

BERUFE IN DER SPIELEBRANCHE

Damit Sie sich ein Bild davon machen können, welche Mitarbeiter an der Entstehung eines Spiels beteiligt sind, packen wir unsere Reportserie »Jobs in der Spielebranche« auf unsere CD/DVD. Diesmal geht's um Product Manager und Hotline-Mitarbeiter.