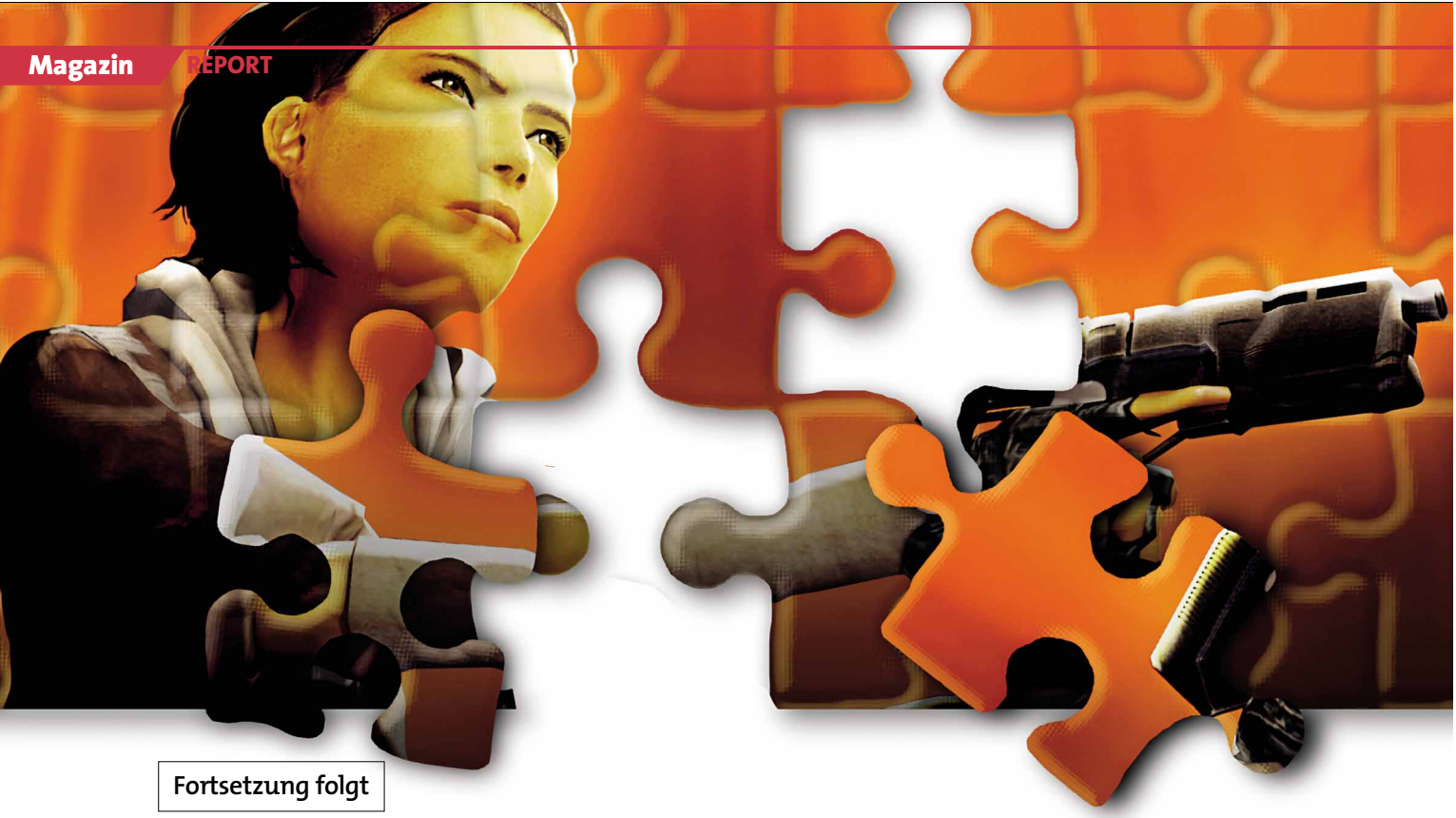


Fortsetzung folgt

SPIELE IN TEILEN

Mit Sin Emergence und Half-Life 2: Episode One erscheinen zwei große Shooter in kleinen Häppchen. Die neue Episodenform hat klare Vorteile für die Entwickler – aber nicht unbedingt für die Spieler.

Als Anfang August die erste Episode im Internet veröffentlicht wurde, stürzten sich Tausende von Spielern auf den Download, begleitet vom Pressegetrommel des Firmenchefs Neil Young. Eine »bahnbrechende Leistung« sei seiner Firma gelungen, strahlte Young, »für uns ist das ein Prototyp für diese Art, ein Spiel zu vertreiben.« Und: »Wir sind einfach begeistert über das generelle Potenzial von Online-Spielen.« Das war 1998; Neil Young war der Geschäftsführer von Origin, und sein Lob galt **Wing Commander: Secret Ops**. In sieben Wochen veröffentlichte Origin sieben kostenlose Episoden des Weltraumspiels mit 56 Missionen als eigenständiges Abenteuer auf der Basis des zuvor erschienenen fünften **Wing Commander**-Teils, **Prophecy**. Für die Firma, die damals gerade mit dem Online-Rollenspiel **Ultima Online** phänomenale Erfolge feierte, war es ein Experiment, ob sich auch Solo-Spiele über das Netz vertreiben lassen würden. Mehr als einen Imagegewinn brachte **Secret Ops** allerdings nicht: Der Versuch lief sang- und klanglos aus.

Mit Episode One setzt Valve die Geschichte von Half-Life 2 in einzelnen Serienfolgen fort.

Zeit der Zerkleinerung

Acht Jahre später unternehmen Computerspiele nun einen neuen Anlauf, über das Internet auf den Festplatten der Spieler zu landen. Die Vorzeichen stehen besser: Durch die rasante Verbreitung von Hochgeschwindigkeits-Zugängen wie DSL lassen sich große Datenmengen in zumutbaren Zeiten herunterladen, die Software zum Online-Vertrieb reift aus, vor allem aber haben viele Käufer ihre Scheu davor verloren, mit der Kreditkarte im Netz auf Einkaufstour zu gehen. So entdecken die ersten Entwickler das Episodenformat als leicht zu verschickende Netz-Häppchen wieder. Erste Gehversuche machte 2005 das neu gegründete Adventure-Studio Telltale, dessen Geschäftmodell zum großen Teil auf dem Online-Vertrieb mundgerechter Spiele-Episoden basiert. Zwei Kurzfolgen des Comic-Abenteuers **Bone** sind bislang erschienen, in Kürze soll der erste Abschnitt der neuen Serie **Sam & Max** folgen. »Wir haben unkar-

tiertes Gelände betreten«, beschreibt der Telltale-Geschäftsführer Dan Connors das Abenteuer, in dem er auf Gold gestoßen sein will: 500.000 mal seien die beiden **Bone**-Teile bislang heruntergeladen worden. Größere Aufmerksamkeit bekam das Episodenkonzept aber erst kürzlich, als fast zeitgleich die Fortsetzungen der Shooter **Sin** und **Half-Life 2** online gingen. Während das renommierte Studio Valve die große Fanbasis des regulär verkauften **Half-Life 2** mit frischen Story-Stücken namens **Episodes** versorgt, will Ritual ein in drei Teile gespaltenes Spiel sukzessive an den Mann bringen. Die erste Folge, **Emergence**, erschien am 10. Mai.

Mehr Kontrolle

Aus einem Spiel mehrere Teile zu machen, das hat für die Entwickler handfeste Vorteile. »Eine Spielepisode macht im Schnitt nur ein Viertel eines normalen Spiels aus«, erklärt Scott Miller, der Chef von 3D Realms (**Prey**). »Das bedeutet, die Entwicklungszeit ist viel kürzer, der Kostenaufwand deutlich geringer.« Richard »Levelord« Gray, Designer beim **Sin**-Studio Ritual, pflichtet bei: »Wenn wir uns auf einen Spielabschnitt konzentrieren statt auf drei gleichzeitig, sinkt die Arbeitsbelastung um mehr als ein Drittel, und wir können uns stärker um die Details und den Spielablauf kümmern.« Gabe Newell sieht die **Half-Life 2**-Fortsetzungen als Dienst am Kunden: »Bei unseren Ansprüchen wächst der Aufwand für die Projekte logarithmisch«, sagt der Valve-Chef. »Für Half-Life 2 haben wir sechs Jahre gebraucht, dreimal so lang wie für das erste Half-Life. Wenn wir doppelt so viel Technologie oder Inhalt in eine Packung quetschen wollen, kostet uns das viermal so viel Arbeit. Also suchen wir nach einem besseren Weg, unseren Kunden Spiele in kürzeren Abständen liefern zu können.«

Hinter den Zergliederungswünschen steckt das Wissen, dass die Entwicklung großer Spiele seit Jahren ein immer weniger kalkulierbares Risiko ist. Projekte in der Größenordnung eines **Sin** verschlingen bei mehrjähriger Entwicklungszeit hohe zweistellige Millionensummen; gleichzeitig kann niemand sagen, ob das Geld jemals an den Ladenkassen zurückkommt. Statt ein ganzes Spiel auf Gedeih und Verderb auf den Markt zu werfen, lässt Ritual mit der Debut-Episode **Emergence** erst mal einen Testballon steigen. Gleichzeitig finanzieren die Einnahmen aus der ersten Episode die weitere Entwicklung mit. »Firmen können so den Wert ihres Spiels erkennen, ohne gleich mehrere Millionen investieren zu müssen«, erklärt Dan Connors .

Der transparente Spieler

Generell ist der Wunsch nach Kontrolle die treibende Kraft hinter den auf überschaubare Größen zusammengestutzten Teilprojekten, nicht nur bei den Kosten. Die Entwickler nutzen die Episodenspiele auch als effektives Marktforschungsinstrument. Das Steam-System, über das **Sin: Emergence** und **Half-Life 2 Episode One** vertrieben und gespielt werden, sammelt über das so genannte »stat tracking« beliebige Informationen darüber, wie sich die Spieler eigentlich so verhalten. 32 Prozent der Käufer von **Episode One** haben den Shooter im ersten Monat durchgespielt, meldet etwa Valve, im Schnitt brauchten sie dafür fünf Stunden und 18 Minuten. Neben Spieldauer, erreichtem Level und Einzelzeiten misst Valve auch technische Details, etwa wie viele Benutzer die HDR-Effekte aktiviert haben (68%). Auch Ritual sammelt solche Daten in **Emergence**, hat sie bislang aber nicht öffentlich gemacht. Der transparent gemachte Nutzer liefert den Entwicklern direkte Anhaltspunkte darüber, wo's in ihren Episoden hakt, was Spaß macht und was nicht, ob die Balance stimmt oder nicht und vieles mehr. »Evolutionäres Design«, nennt das Dan Connors. Scott Miller von 3D Realms bleibt prosaischer: »Entwickler können so schneller auf Spielerkritik reagieren und Elemente in den nächsten Episoden verbessern.«

Weiter geht's – nur wann?

Mit reichlicher Verspätung beginnt die Spielebranche also, eine Entwicklung des Fernsehens nachzuzeichnen: Gab's bislang nur abendfüllende Spielfilme, treten nun die ersten Serien an. Allerdings: Im TV funktioniert das Folgen-Konzept mit seinen ausgeklügelten Spannungsbrücken vor allem deshalb so gut, weil die Fortsetzungen im garantierten Wochentakt eintreffen. Von einer ähnlichen Regelmäßigkeit sind die Spiele-Episoden weit entfernt. Knapp sieben Monate lagen zwischen der ersten und der zweiten **Bone**-Folge – eine recht lange Wartezeit, wenn man wissen will, wie's weiter geht. Auch mit den nächsten **Sin**- und **Half-Life 2**-Abschnitten ist nicht vor Jahresende zu rechnen. »Ich fürchte, dass jede veröffentlichte Episode weniger Spieler findet als die vorherige«, argwöhnt Scott Miller. »Was ist mit Spielern, die die erste oder zweite Folge verpasst haben – werden die als Nachzügler noch einsteigen wollen?« Der 3D-Realms-Chef ist sich deshalb »nicht sicher, ob Episoden einer Marke langfristig gut tun.« Einem tun sie derzeit allerdings mit Sicherheit nicht gut: dem Geldbeutel der Spieler. Denn obwohl die Entwickler durch den Online-Vertrieb Materialkosten, Transportgeld und Zwischenhändler sparen, lassen sie sich den Aufschnitt teurer bezahlen als die Stückware. **Episode One** und **Sin Emergence** etwa, die nach den Plänen der Hersteller und nach der Netto-Spielzeit jeweils ein Drittel eines vollen Spiels ausmachen, kosten rund 20 Euro. Für die gesamte Dreierstaffel legen Shooter-Fans hochgerechnet 60 Euro hin – 10 Euro mehr als für normale Spiele. »Die Entwickler verlangen in ihren Episoden mehr Geld pro Spielstunde«, schimpft Scott Miller. Dan Connors beschwichtigt: »Die Preisökonomie ist noch im Anfangsstadium. Sie wird über die Zeit angepasst werden.«

Tirade des Dinosauriers

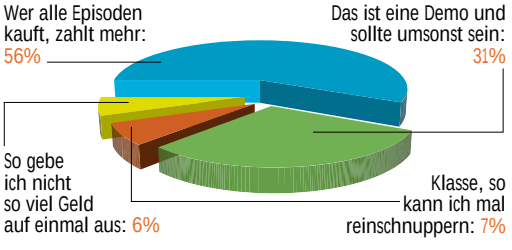
Deutlichere Kritik als sein Kollege Miller fand Mark Rein, der als streitlustig bekannte Chef von Epic Games (**Unreal Tournament 2007**), der Episodenspiele auf der Develop Conference in England Mitte Juli als »kaputten Markt« abkanzelte. »Episodenspiele werden zwangsläufig einen Haufen recycelten Inhalt benutzen«, wet-

Mit dem 3D-Adventure Bone betrat der junge Entwickler Telltale 2005 Episoden-Neuland. Im April 2006 folgte der zweite Teil.

terte der Branchenveteran, »man wird vor den gleichen Hintergründen mit den gleichen Waffen auf die gleichen Gegner schießen.« Gegen die massiven Werbebudgets der Vollpreisspiele hätten die zersplitterten Episodentitel keine Chance, denn Vertrieb ohne Marketing sei »wertlos«. Ein funktionierendes Episodenmodell gebe es sowieso schon längst: Die jährlichen Serien-Neuauflagen von **Fifa** über **Final Fantasy** bis hin zu **Splinter Cell**. Im Saal kam es prompt zu Zwischenrufen, Rein wurde als »Dinosaurier« mit »vernageltem Hirn« beschimpft.

UNPOPULÄRE EPISODEN

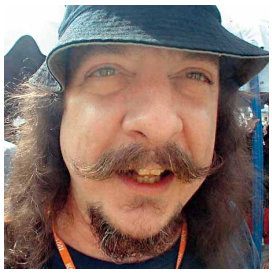
»Was halten Sie von Episodenspielen wie Sin Epsiodes?«



ERGEBNIS: Die Meinung unserer Leser über Episodenspiele ist deutlich: Die überwältigende Mehrheit sieht darin Geldmacherei und findet, dass die erste Episode umsonst sein sollte.

Quelle: GameStar-Mitmachkarten 07/2006

Scott Miller ist Geschäftsführer bei 3D Realms und hat gerade den Shooter Prey veröffentlicht.



Richard Gray wurde als »Levelord« branchenbekannt; er arbeitet bei Ritual an Sin Episodes.

Pete Hines ist Pressesprecher und Marketingleiter bei Bethesda, den Machern des Rollenspiels Oblivion.

Mehr Spiel kaufen

Das Episodenformat ist nicht der einzige Versuch der Spieleindustrie, den enormen Kostendruck abzufedern. Neuerdings verkaufen einige Hersteller den Fans ihrer Spiele günstige Mini-Addons, bevorzugt direkt über das Netz. Prominentestes Beispiel ist Bethesda: Für das Rollenspiel-Epos **Oblivion** sind mittlerweile sechs »Plugins« genannte Zusatz-Downloads zum Preis von zwei bis drei Dollar erschienen, von der Satteltasche bis zum neuen Dungeon. »Wir haben mehrere Hunderttausend Downloads«, sagt der Bethesda-Pressesprecher Pete Hines, der keine genauen Zahlen nennen will. »Das läuft viel besser, als wir erwartet hatten.« Ein Grund dafür dürfte sein, dass die Plugins auch über den Marketplace der Xbox 360 vertrieben werden. In Microsofts neuer Konsole ist ein Kaufladen integriert, in dem Spieler mit Netzanschluss Zusatzinhalte und Mini-Spiele gegen bares Geld herunterladen können. Mit zunehmender Verbreitung der Xbox 360 wird diese Verdienstbörse nicht nur für immer mehr Hersteller interessant (derzeit bieten nur eine Hand voll der rund 40 in Europa erschienenen 360-Spiele kostenpflichtige Extras an), sondern gewinnt generell an Akzeptanz: Der Marketplace übererfüllt alle Erwartungen«, jubelt Boris Schneider, Xbox-Produktmanager von Microsoft Deutschland, »wir sind absolut überzufrieden.« Pete Hines sieht in solchem Kundenzuspruch eine Bestätigung dafür, dass die **Oblivion**-Extras ihr Geld wert seien: »Unsere Designer und Programmierer investieren viel Zeit und Testaufwand in die Plugins; das ist nichts, was wir auf die leichte Schulter nehmen.« Die Plugins seien ein freiwilliges Angebot für die Fans, sagt er; »Wenn du sie nicht willst, dann kauf' sie nicht.«

Online gegen Laden

Sowohl die Episodenspiele als auch die Zusatzinhalte sind eng mit einem Phänomen verknüpft, das in den letzten zwei Jahren an Fahrt gewonnen hat: dem Direktvertrieb von Spielen im Internet ohne den Umweg über die Läden. Einer der Vorreiter war **Half-Life 2**, das Kunden auch über Valves Steam-Plattform erwerben und herunterladen konnten. Seitdem mausert sich Steam zum Online-Shop, über den derzeit 27 Spiele vom Independent-Kuriosum **Rag Doll Kung-Fu** über die Ex-Mod **Red Orchestra** bis hin zum Vollpreistitel **Shadowgrounds** zu haben sind. Auf den Zug springen renommierte Designer wie Warren Spector (**Deus Ex**) auf, von dessen neuem Titel man bislang nur weiß, dass er über Steam verkauft werden soll. Die Vorteile des Netzhandels liegen für die Hersteller auf der Hand: Die Kosten für Datenträger, Schachtel und gedrucktes Handbuch entfallen ebenso wie die Gewinnanteile, die Distributoren und Ladenhändler abknapsen; damit steigt der Reingewinn, der noch dazu direkt auf den Firmenkonten landet. Systeme wie Steam, bei denen alle Spiele anmeldepflichtig und an ein Benutzerkonto gebunden sind, senken zudem klar die Zahl der Raubkopien. Firmenbosse wie Scott Miller freuen sich offen über einen Nebeneffekt, der nach hiesigem Verständnis rechtlich zweifelhaft ist: Der Verleih und Weiterverkauf digitaler Spiele wird bis zur Unmöglichkeit erschwert. »Der Weiterverkauf tötet Publisher und Entwickler«, tönt Miller. Andererseits schafft der Online-Vertrieb neue Biotope, in denen die Überlebenschancen vorher nur gering waren. Auf dem PC boomen seit Jahren die »Casual Games«, simple Spiele für Zwischendurch, die zu Kleinpreisen direkt übers Internet vertickt werden. Das System soll nun auch auf Konsolen Einzug halten. »Es ist aufgrund der Kostenstrukturen im Einzelhandel und der Produktionskosten von Spiele-DVDs nicht möglich, Konsolenspiele für Preise unter 20 Euro im Laden anzubieten«, sagt Boris Schneider von Microsoft. Über den Marketplace der Xbox 360 verkauft Microsoft auch all die Spiele, die es sonst »nie auf eine Konsole geschafft hätten.«

»Das wird ein Tsunami«

Eine der letzten Hürden, die lange Wartezeit auf gigabytegroße Top-Spiele , ist inzwischen auch genommen. Für Scott Miller gehört der Branchenprimus Steam schon zu den Auslaufmodellen. Er setzt mit seinem aktuellen Shooter **Prey** auf das Konkurrenzsystem Triton. Das schickt, anders als Steam, nicht das gesamte Spiel auf einmal auf die Festplatte des Benutzers, sondern sendet zuerst die Grunddateien samt der ersten Levels. So können **Prey**-Spieler schon loslegen, wenn erst rund 20 Prozent der Gesamtmenge übertragen sind. Während das Spiel läuft, lädt Triton im Hintergrund weiter, bis **Prey** in Gänze auf der Platte liegt. Einen »technologischen Durchbruch« nennt Miller das. »Digitale Auslieferung steht vor der explosionsartigen Ausbreitung, so wie CD-Laufwerke Mitte der 90er sprunghaft an Popularität gewonnen haben«, prophezeit er. »In den nächsten 18 Monaten wird das wie ein Tsunami über unsere Branche fegen.«

Die Zukunft?

Ob der Tsunami die bestehende Vertriebsstruktur über die Läden einreißen könnte, darüber machen sich die Online-Jünger keine Sorgen. »Der Ladenhandel hat eine viel zu große Reichweite, um vom Online-Vertrieb beeinflusst zu werden«, beschwichtigt Dan Connors. »Sowohl der Online-Vertrieb als auch die Episodenspiele sollten als neue, zusätzliche Wege zu den Käufern gesehen werden«, schlägt Richard Gray in die gleiche Kerbe. »Sie sollen nichts Bestehendes ersetzen und nicht exklusiv sein.« Dass die Kunden schnell ohne Schachtel und DVD leben werden können, daran zweifelt freilich keiner der Designer. »Musikseiten wie iTunes sind ein Beispiel dafür, wie schnell sich Kunden daran gewöhnt haben, dass digitales Material so gut ist wie verpackte Ware«, sagt Scott Miller. »Ich sehe keinen Grund, warum das in der Spielebranche nicht auch funktionieren sollte.« CS