



Teil 2: Verhandlungssache

SO ENTSTEHT EIN PC-SPIEL

Der spielbare Prototyp ist fertig – die Suche nach dem Publisher beginnt. Wir verraten Ihnen gemeinsam mit deutschen Experten, wie Entwickler und Vertriebspartner zueinander finden.

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

In einer halben Sekunde kritzelt der Entwickler seine Unterschrift unter den Vertrag mit dem Publisher. Doch bis zu diesem erlösenden Moment vergehen unter Umständen Monate zäher Verhandlungen, regelmäßiger Besuche und bangen Wartens. In dieser Folge unserer Reportserie über die Entstehung eines PC-Spiels klären wir gemeinsam mit Branchen-Experten, was von der Fertigstellung des ersten Prototyps bis zur Unterschrift passiert.

Aus zwei mach eins

Die meisten Designer brauchen einen Publisher, weil sie die Entwicklung ihres Spiels nicht selbst finanzieren können – schließlich verschlingen zwei Jahre Entwicklungszeit schon mal drei Millionen Euro. Der Publisher dient folglich als

Geldgeber und kümmert sich um Werbung und Marketing, etwa durch Anzeigen in Zeitschriften. Zudem unterhalten Firmen weltweit Kontakte zu Großhändlern, die das Spiel nach dessen Fertigstellung an Läden liefern. Den Entwicklern fehlen hierfür das Fachwissen und Beziehungen. Nur wenige Unternehmen fungieren gleichzeitig als Designer und Publisher, die sowohl eigene Programme entwerfen als auch Spiele anderer Hersteller vertreiben. In Deutschland sind dies unter anderem Ascaron (**Sacred**, **Arena Wars**) sowie ehemals Blue Byte (**Siedler 1 bis 4**, gehört heute zu Ubisoft).

Designer und Vertriebspartner finden selten auf Anhieb zueinander, denn die Interessen beider Seiten sind grundverschieden. Entwickler wollen ihr Konzept nach ihren Vorstellungen ausarbeiten – idealerweise ohne Rücksicht auf Entwicklungszeit und -kosten. Kreative Freiheit und Unabhängigkeit sind ihnen wichtig. Publisher hingegen verfolgen rein finanzielle Interessen und müssen Geld erwirtschaften. »Während der Entwicklungszeit verdienen wir nichts mit dem Programm, sondern zahlen nur«, erklärt Ingo Mohr, der sich bei Ascaron als Business Development Director um Designer-Bewerbungen und Projektmanage-

ment kümmert. »Erst wenn das Spiel nach zwei bis drei Jahren erscheint, machen wir Geld damit – das ist für uns ein finanzielles Risiko.« Daher nehmen Vertriebspartner häufig großen Einfluss auf die Entwicklung des Programms, um hohe Qualität und hohe Verkaufszahlen zu garantieren. Zugleich soll das Spiel nicht zu viel kosten und so schnell wie möglich in den Handel kommen. Der Vertrag muss einen Kompromiss aus Entwickler- und Publisherwünschen darstellen.

Alle wollen EA

Die erste Hürde für Entwickler ist die Wahl des passenden Vertriebspartners,



Veteran Wertich fand schnell einen Publisher für Spellforce.



Möhrings Kunden (v. l.): Clemens und Bodenstein von Moonbyte (Crashday) sowie Hackel und Jungnickel von Replay (Survivor).



In Survivor er- und überleben Sie Katastrophen.



Crashday bietet halsbrecherische Stunt-Rennen.

der bereits Erfahrung mit ähnlichen Titeln haben sollte. Der Hamburger Publisher Dtp etwa veröffentlicht erstklassige Adventures (**Black Mirror**, **Moment of Silence**, bald **Runaway 2**) und ist Anlaufstelle für viele Adventure-Designer. Die müssen dann jedoch mit Verschiebungen rechnen. »Zeitgleich mit Runaway 2 werden wir im zweiten Quartal 2005 keine weiteren Abenteuerspiele veröffentlichen«, sagt Sprecher Christopher Kellner von Dtp, »denn wir wollen uns nicht selber Konkurrenz machen. Daher müssen wir Spiele verschieben.« – auch gegen den Willen der Entwickler.

Marc Möhring, ehemals Chef des insolventen Publishers Innonics (**Wiggles**), berät Entwickler mit seiner Agentur ME Enterprises beim Projektmanagement und knüpft für sie Kontakte zu Publishern. »Natürlich wünschen sich alle Designer Electronic Arts als Partner«, sagt er. »Denn der Konzern hat viel Geld.« Doch EA arbeitet kaum mit deutschen Entwicklern zusammen – einzige Ausnahme ist derzeit **Fußball Manager**-Macher Gerald Köhler (der allerdings bei EA fest angestellt ist). Daher muss Möhring die Erwartungen seiner Kunden

häufig herunterschrauben. Typisch deutsche Projekte wie Aufbauspiele etwa stellt er nur deutschen Unternehmen vor, nicht US-Publishern.

Erkans Verse

Wer schlecht vorbereitet oder blauäugig an Publisher herantritt, hat meist schlechte Karten. »In meinem Schrank stapeln sich die Bewerbungen«, stöhnt Ingo Mohr. Er arbeitet seit 2000 für Ascaron und hat sich bereits über 400 Prototypen und zahllose schriftliche Konzepte angesehen. »Manchmal wimmelt bereits das Anschreiben von Rechtschreibfehlern – da habe ich das Gefühl, die Komiker Erkan und Stefan hätten den Brief verfasst.« Aus solchen Schreiben zieht Mohr negative Schlüsse. »Wer nicht einmal Briefe richtig formuliert, kann auch kein PC-Spiel planen und entwickeln.« Selbst originelle Ansätze verwirft Mohr: »Ein Entwickler schickte mir sein Konzept in Reimform – lustig, aber unprofessionell.«

Stattdessen legt Mohr Wert auf einen Prototypen. »Auch wer ein verständliches Konzept schickt, hat nur Chancen, wenn er einen richtigen Hit in petto hat. Lieber ist mir, wenn ich das Spiel sehen kann.«

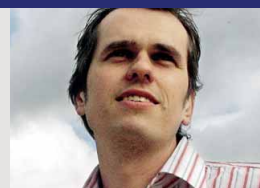
Viele spielbare Versionen seien aber einfach schlecht. »Chinesische Designer senden uns stets Programme, in denen man auf Japaner ballert – und zwar auf dem spielerischen und grafischen Niveau von Spielautomaten der 80er Jahre. Das verkauft sich in China, ist jedoch ungeeignet für den westlichen Markt.«

Daher müssen Entwickler eine Marktanalyse erstellen, in der sie erklären, für welche Zielgruppe ihr Spiel gedacht ist, was es besser macht als vergleichbare Programme, und wie viele Exemplare sie verkaufen wollen. Außerdem brauchen die Designer einen detaillierten Finanzplan, in dem steht, wie viel Geld sie in welchem Monat benötigen. »Ein Team schickte uns ein gutes Konzept für ein Online-Rollenspiel«, sagt Ingo. »Doch die Designer gaben als Entwicklungskosten schlappe 250.000 Euro an. Mit dem Betrag kann man kein Spiel entwickeln.«

Besuchen und finden

Publisher warten nicht nur auf Bewerbungen, sondern halten auch aktiv Ausschau. Hendrik Lesser ist beim Publisher Take 2 (**GTA Vice City**, **Max Payne 2**) in München für den Ankauf neuer Spiele

UNSERE EXPERTEN



Marc Möhring arbeitet seit zehn Jahren in der Branche. Nach der Insolvenz seines Publishers Innonics (**Wiggles**) gründete er 2002 ME Enterprises und berät nun Entwickler. Aktuell betreut er unter anderem Survivor.



Volker Wertich entwickelte für Blue Byte den ersten und dritten Siedler-Teil. Mit seiner Spiele-schmiede Phenomic entwarf er 2003 das Echtzeit-Strategiespiel Spellforce. Momentan arbeitet er am Nachfolger Spellforce 2.



2001 gründete Jan Beuck gemeinsam mit Martin Jässing das Hamburger Entwicklerstudio Master Creating. Das Erstlingswerk der beiden Newcomer ist das gelungene Action-Rollenspiel Restricted Area.



Hendrik Lesser kümmerte sich für Publisher Take 2 bis 2002 ums Marketing, etwa für Stronghold Crusader. Nun dient er als erster Ansprechpartner für Entwickler und handelt Verträge aus – unter anderem für Sacred.



Ingo Mohr kümmert sich beim Publisher Ascaron (**Sacred**) um eingesandte Bewerbungen und sichtet Konzepte sowie Prototypen. Zu seinen aktuellen Projekten gehört das gelungene Echtzeit-Strategiespiel Arena Wars.

PUBLISHER IN DEUTSCHLAND



Firma	Sitz	Ansprechpartner	Typisches Projekt
① Ascaron	Gütersloh	Ingo Mohr	Arena Wars
② CDV	Karlsruhe	Frank Heukemes/Christoph Syring/Dirk Weber	Breed
③ DeepSilver/Koch Media	München	Clemens Kundratitz	X 2
④ DTP	Hamburg	Carsten Fichtelmann/Marc Buro	Moment of Silence
⑤ Jowood	Offenbach	Michael Hengst	Spellforce
⑥ Sunflowers	Heusenstamm	Kay Bennemann	Anno 1503
⑦ Take 2	München	Hendrik Lesser	Holiday World
⑧ TDK	Ratingen	Andreas Kähler/Guido Prass	World Racing
⑨ Ubisoft	Düsseldorf	Ralf Wirsing	Far Cry
⑩ Vidis	Hamburg	Axel Schröder	Restricted Area
⑪ Auf der Games Convention in Leipzig treffen sich Entwickler häufig mit Publishern.			

verantwortlich. »Ich schaue mir alle eingeschickten Programme an«, sagt er, »und suche in der Presse nach Spielen, die keinen Publisher haben.« Wenn sich ein Treffen lohnt, fährt Lesser meist zu den Designern. Bei diesem Besuch lässt er sich nicht nur das Spiel vorführen, sondern nimmt auch die Mitarbeiter und deren Büros unter die Lupe. Dabei hat er keine besonderen Ansprüche: »Die klas-

sischen Garagen-Teams gibt's immer noch. Das stört mich nicht.«

Nach dem Treffen erstellt Lesser eine Analyse, in der er die Fähigkeiten der Designer und die Kosten des Projekts einschätzt. Den Entwicklern gibt er nur grobes Feedback, die ausführliche Analyse dient ausschließlich internen Zwecken. »Schließlich steht da unter anderem drin, welche Grafikengine wir den Entwicklern

überlassen könnten. Das ist anfangs geheim.« Selbst wenn Lesser vom Projekt begeistert ist, kommt nicht immer ein Vertrag zustande: »Unsere Marketing-Leute lehnen auch Spiele ab, die mir gefallen.« Die letzte Entscheidung liegt stets bei der Geschäftsführung des Publishers. Bei Koch Media etwa bestimmt Geschäftsführer Klemens Kundratitz, welche Projekte die Firma letztlich annimmt.

Briefe und Messen

Um den Auswahlprozess zu beschleunigen, sollten Entwickler ihr Paket an einen Ansprechpartner schicken, nicht an die allgemeine Firmenadresse des Publishers – links finden Sie eine Liste von Kontakteleuten. Alle Publisher versicherten uns, dass sie eingesandte Spiele auf jeden Fall ansähen. Schließlich können selbst kleine Studios Hits entwickeln – **Far Cry** lässt grüßen.

Manche Entwickler treffen Publisher auch auf Messen wie der Games Convention oder der E3 in Los Angeles. Auf der E3 2001 etwa stellte Designer Cevat Yerli seinen Shooter **X-Isle** vor – das spätere **Far Cry**. »Die E3 ist nicht der beste Ort für ein Treffen, denn dort haben alle Publisher enge Terminpläne«, glaubt dagegen Volker Wertich. »Besser geeignet ist die Game Developers Conference (GDC) in San Francisco.« Bei diesem Entwicklertreffen suchen Publisher gezielt nach Designer-Nachwuchs.

»Beim Treffen brauchen Entwickler einen Prototyp, der rockt«, rät Wertich – ohne eindrucksvolle Vorführ-Version lehnen Firmen das Spiel in der Regel ab. Denn die Risikobereitschaft sinkt: »Niemand investiert in Projekte, die er nicht gesehen hat.« Den Prototyp müssen die Designer selbst finanzieren, was rund 100.000 Euro kosten kann. Das Geld aufzutreiben, ist schwierig. »Deutschland ist eine Investitionswüste«, seufzt Wertich. Denn Banken geben Entwicklern keine Kredite, und staatliche Förderung gibt's nur für Hardware. »Am besten, man hat eine reiche Oma.«

Locker und redselig

Neben dem Spiel müssen beim ersten Treffen auch die Entwickler selbst überzeugen – auch wenn sie nicht wissen, was sie erwartet. Jan Beuck und Martin Jässing von Master Creating (**Restricted Area**) etwa trafen sich 2002 auf der Games Convention mit Publisher Take 2. »Wir dachten, da sitzen zehn Leute mit dunklen Anzügen«, erzählt Beuck. »Stattdessen empfing uns Hendrik Lesser im Rockstar-T-Shirt.« Designer sollten daher gepflegt auftreten, aber nicht unnatürlich steif.

Wichtiger als die Kleidung ist sprachliches Geschick: Entwickler müssen die Vorteile ihres Spiels verständlich darstellen können. Kult-Designer Peter Molyneux etwa ist ein brillanter Rhetoriker, der Begeisterung für sein Spiel wecken kann. Marc Möhring rät Entwicklern, sich alle Fragen des Publishers im Voraus zu überlegen und zu beantworten, »wie bei einem Vorstellungsgespräch.«

Dabei dürfen die Designer nicht zu ehrlich sein. Jan Beuck erzählt: »Martin Jäsing und ich haben Restricted Area im Grunde zu zweit entwickelt – mit externen Grafikern und Musikern. Das haben wir niemandem erzählt.« Aus gutem Grund, denn Publisher lehnen kleine Teams meist ab. »Bei nur zwei Entwicklern fürchten wir, dass das Spiel niemals fertig wird«, sagt Hendrik Lesser. »Und externe Mitarbeiter sind ein Risiko. Schließlich könnten die jederzeit kündigen.«

Schriftliche Einigung

Wenn die Designer nach Treffen mit diversen Publishern einen passenden Partner gefunden haben, beginnen die Vertragsverhandlungen – im Glücksfall drei, normalerweise acht bis zwölf Monate nach dem ersten Kontakt. In letzter Zeit ziehen sich jedoch viele Publisher aus dem Geschäft zurück – jüngst etwa Acclaim. Entwickler, die mit der Firma verhandelt haben, müssen dann neue Partner suchen – was Monate dauert.

Beim Vertrag selbst gibt es zwei Varianten. Die erste ist ein reines Vertriebsabkommen: Der Entwickler finanziert



Anhand dieses öden Prototyps von Restricted Area mussten Publisher den Titel einschätzen.



Die Verkaufsversion sieht besser aus. Daher erkennen nur Experten gute Spiele frühzeitig.



Hat nach langem Hin und Her einen Publisher gefunden: Martin Jäsing mit einer Promo-Box für Restricted Area.

das Projekt aus eigener Tasche und schickt die fertigen Spiele samt Handbuch und Verpackung an den Publisher, der Marketing und Vertrieb übernimmt. Beahlt wird das Team nach gelieferten Exemplaren. Dieser Weg steht nur großen, finanziell unabhängigen Studios offen. In Deutschland etwa vertreibt Take 2 die Titel von Ascaron (**Arena Wars**, **Port Royale 2**, **Sacred**).

All inclusive

Die zweite, häufigere Vertragsform: Per Publishing-Deal verpflichtet sich der Vertriebspartner, die gesamten Entwicklungskosten zu übernehmen und den Designern auf jeden Fall eine Garantiesumme zu zahlen. Diesen Betrag gibt's in Raten, gekoppelt an so genannte »Milestones«: Die Designer schicken zu vertraglich festgelegten Zeitpunkten immer neue Versionen ihres Spiels an den Publisher. Ein Produktmanager prüft diese Prototypen und sagt den Entwicklern, was als Nächstes zu tun ist. An allen Verkaufserlösen, die den Garantiebtrag übersteigen, wird das Team beteiligt – je nach Größe des Studios mit 15 bis 35 Prozent.

Kleinere Studios geben meist die Rechte am Titel ab, um mehr Geld zu verdienen. Nachteil: Bei Erfolg des Spiels dürfen die Designer dann womöglich keine Fortsetzung mehr entwickeln. So passiert bei **Siedler 2**: Blue Byte hatte die Rechte an **Siedler** und entwarf den Nachfolger ohne Serien-Vater Volker Wertich. Wer die Rechte behält, verdient zwar weniger, kann im Erfolgsfall aber eigenständig Fortsetzungen produzieren. Zudem wird ein Studio mit starken Marken attraktiv für die Übernahme durch einen Publisher. **Siedler 5**-Entwickler Blue Byte etwa gehört seit 2003 zu Ubisoft.

Schiebung!

Vor der Unterschrift ist jedoch Vorsicht geboten, denn in der Branche gibt's schwarze Schafe. Jan Beuck hatte das hohe Angebot des englischen Publishers

4am Entertainment für **Restricted Area** angenommen. Dann wartete Jan auf die Zahlungen des Publishers – die nie eintrafen. So blieb Master Creating auf den Kosten der hochwertigen Vertonung (unter anderem mit der deutschen Stimme von Arnold Schwarzenegger) sitzen. Eine Klage gegen 4am scheint aussichtslos. Die Firma gehört dem in England lebenden US-Unternehmer Victor Jones – eine komplizierte Rechtslage. Daraus hat Beuck gelernt: »Wir arbeiten nur noch mit Leuten, denen wir vertrauen – auch wenn die eventuell weniger bezahlen.«

Obwohl beide Fälle Ausnahmen sind, sollten Entwickler vor der Vertragsunterschrift einen Anwalt hinzuziehen und das Dokument prüfen lassen. Bei Volker Wertichs Spieleschmiede Phenomic übernimmt Boris Kunkel diese Aufgabe. »Buchprüfungsrechte sind wichtig«, sagt er, »damit man weiß, ob der Publisher zahlungsfähig ist.« Selten will sich der Publisher das Recht sichern, die Entwicklung jederzeit stoppen und gezahlte Gelder zurückverlangen zu können. »Darauf dürfen Designer nie eingehen – sonst stehen sie plötzlich ohne Geld und Publisher da«, erläutert Boris. Prüfung und Überarbeitung des Vertrags können sechs bis acht Wochen dauern.

Jetzt geht's los!

Wenn nichts schief geht, unterschreiben die Entwickler schließlich die Vereinbarung. Dann beginnt die Arbeit richtig: Von nun an nimmt der Publisher meist großen Einfluss auf die Entwicklung. Dieses so genannte »Producing« beleuchten wir in der nächsten Folge unsere Reportserie in Ausgabe 01/2005. GR

BERUFE IN DER SPIELEBRANCHE

Welche Mitarbeiter sind eigentlich an der Entwicklung eines PC-Spiels beteiligt? Wir geben Antwort: Auf unserer Heft-CD/DVD finden Sie die Reportserie »Jobs in der Spielebranche« von 2001. In dieser Folge geht's um Musiker, Tester und Programmierer.