

Jobs in der Spielebranche PR Manager

Das Verbindungsglied zwischen Entwicklern und Redaktionen muss heute mehr leisten, als nur für Screenshots zu sorgen.

Jobs in der Spielebranche

Ausgabe	Thema
GS 05/08	Überblick
GS 06/08	Game Designer / Producer
GS 07/08	Programmer Interface Designer
GS 08/08	Graphics Designer Level Designer
GS 09/08	Modeller / Animator
GS 10/08	Writer / Localization Manager
GS 11/08	Sound Designer / Composer
GS 12/08	QA Manager, Tester Community Manager
GS 01/09	Produktmanager PR Manager
GS 02/09	Der Weg in die Branche

Wenn in den GameStar-Büros die Luft brennt, weil das Testmuster eines wichtigen Spiels auf den letzten Drücker anzukommen droht, weil noch Material für eine große Preview aussteht oder weil ein Studio-besuch nicht so verlaufen ist wie geplant, dann glüht woanders der Telefonhörer. Nämlich beim Menschen, der es richten muss, beim verantwortlichen PR Manager. Der ist als Verbindungsmann zu den Publishern und Entwicklern ähnlich wichtig für die Redaktion eines Spielmagazins wie Papier und Druckerschwärze.

Die Planung

PR ist die Abkürzung für Public Relations, also für Öffentlichkeitsarbeit. Ein PR Manager ist folglich jemand, der ein Produkt vorstellt. Ein PR Ma-

nager, der bei einem Publisher beschäftigt ist, weckt das Interesse der Öffentlichkeit an den jeweiligen Spielen. Das ist die schlichte Erklärung des Berufsbilds. Doch die Anforderungen, die sich dahinter verbergen, beschränken sich nicht aufs simple Anpreisen der einzelnen Titel, indem man etwa auf eine gelungene Grafik hinweist. Große Teile der Arbeit sind organisatorischer Art. Der PR Manager sorgt dafür, dass Redaktionen rechtzeitig mit dem benötigten Material versorgt werden. Er leitet spezielle Anfragen weiter oder kümmert sich um die Planung von Studio-besuchen. Er bereitet Pressekonferenzen vor. Kurz: Er ist die Schnittstelle zwischen Redaktionen und Entwicklern.

Ein Alleinstellungsmerkmal der deutschen Spielepresse erschwert die Arbeit eines hiesigen PR Managers, macht sie aber auch ungleich viel spannender als die der internationalen Kollegen: »Die Journalisten hierzulande sind unabhängiger und mehr dem Leser verpflichtet, deswegen auch gründlicher«, berichtet Karsten Lehmann, Senior PR Manager bei Ubisoft. Demzufolge sind sie auch anspruchsvoller, wenn es um benötigtes Material geht. Dagegen gibt es nur ein probates Mittel, weiß Lehmann durch jahrelange Erfahrung: »Gute Pressearbeit! Und

die zeichnet sich dadurch aus, dass mögliche Probleme im Vorfeld vermieden werden, etwa zeitliche Engpässe. Wir müssen den Redaktionsschluss der Publikationen kennen und dafür sorgen, dass das Material rechtzeitig in den Redaktionen ist. Und zwar stets neues und nicht etwa Bilder, die einen Level thematisieren, der schon vor drei Monaten zu sehen war.«

Keine Spielerei

»Man sollte die Facetten der Spiele kennen und benennen können«, stellt Lehmann klar. Doch um falschen Vorstellungen von seiner Arbeit vorzubeugen, schickt er gleich hinterher: »Viel eigne ich mir jedoch an, ohne jeden Titel von A bis Z durchzuspielen.« Ein gut strukturiertes Unternehmen bietet der PR ausreichend andere Möglichkeiten, um ans nötige Wissen zu gelangen: »Wir begleiten Spiele teilweise jahrelang, schon von der Konzeptphase bis hin zum Erscheinen«, so Lehmann. »Da wird man übrigens auch zwangsläufig darüber informiert, warum Entwickler Dinge so machen, wie sie sie machen.« Waren solche Hintergrundinformationen früher eher Nebenschauplätze, werden sie im Zeitalter, in dem Titel oft mit aufwändig produzierten »Making of s«, mit Internet-TV-Sendungen (im Falle von Ubisoft ist das Ubi-TV) und teils über Jahre hinaus geplanten Kampagnen beworben werden, immer wichtiger.

Der Journalist

»Neben dem Wissen um die Spiele braucht ein guter PR Manager auch ein Auge für mögliche Themen«, umreißt Lehmann einen wichtigen Aspekt seines Jobs. »Was ist ein Thema, und hat es einen News-Wert für eine Publikation?« Das setzt zudem eine Kenntnis über die einzelnen Medien voraus, seien es nun Fachmagazine, Tageszeitungen oder vermehrt auch das Fernsehen. Auf Basis dieses Wissens werden Materialien für die Formate zusammengestellt. »Es nützt niemandem etwas, beispielsweise bergeweise Screenshots zu knipsen, die hinterher in die Tonne gekloppt werden, weil niemand was damit anfangen kann.« Vor diesem Hintergrund klingt es nicht hochtrabend, wenn Lehmann behauptet: »Wir sehen uns hier als Journalisten auf Firmenseite.« **PET**

Unser Experte

Karsten Lehmann (37) ist Senior PR Manager bei Ubisoft. Der studierte Kommunikationswissenschaftler begann seine Branchenkarriere beim Entwickler Blue Byte (Die Siedler).



Karsten Lehmann stellt sich auf der Games Convention den Interview-Fragen des Fernsehsenders RTL zum Actionspiel Prince of Persia: The Sands of Time.



Lehmann vor dem Gebäude von Red Storm Entertainment (Rainbow Six). Entwickler-besuche gehören zum Tagesgeschäft eines PR Managers.