



Quelle: iStockphoto / Nicholas Morru

Die Macht der Community

Online-Communitys liefern Mods und Patches, sie können Spiele schon vor Release verreißen oder hochjubeln, sie rufen zum Kauf oder zum Boykott auf. Wie viel Einfluss hat die Spielergemeinde tatsächlich auf die Spielebranche? Von Patrick C. Lück

Ein Gespenst geht um unter den Mächtigen dieser Welt – das Gespenst der Online-Communitys. Diktatoren und autoritäre Regimes von Libyen bis China fürchten sich vor Community-Plattformen wie Twitter, Facebook oder YouTube, die bereits zentral an den erfolgreichen Revolutionen in Tunesien oder Ägypten beteiligt waren. Als im Online-Wiki »Guttenplag« Dutzende Freiwillige die Dissertation von Karl-Theodor zu Guttenberg sezieren, führte das zum Rücktritt des für unantastbar gehaltenen Starpolitikers. Und in der Konsumindustrie hat vom Hollywood-Blockbuster über Video-

und Computerspiele bis hin zum Smartphone anscheinend nur noch derjenige Erfolg, der die Meinungshoheit über die Blogs und Foren des weltweiten Netzes gewinnen kann. Das von Netzooptimisten schon länger propagierte Ideal einer weltweiten basisdemokratischen Informationsgesellschaft, die im offenen Diskurs die Mächtigen und Besitzenden kontrolliert, scheint Gestalt anzunehmen. Oder doch nicht?

Auf unser aller Hobby Computerspiele umgemünzt bedeutet das im Idealfall, dass die Entwickler und Publisher von Spielen mit einer kritischen Community in einen frucht-

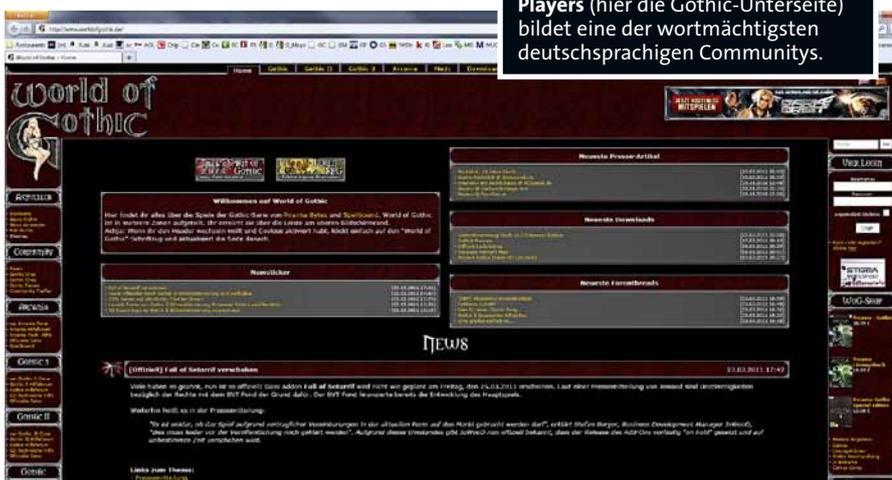
baren Diskurs treten, an dessen Ende bessere Spiele stehen. Das führt zu mehr Umsatz für die Hersteller und zu mehr Spielspaß für die Spieler. Neudeutsch formuliert ist das eine »Win-Win«-Situation, alle profitieren davon. Soweit das Modell. Damit die Utopie funktioniert, müssen jedoch einige Prämissen erfüllt sein:

- jeder Betroffene muss die Möglichkeit haben, sich äußern zu können
- jede Stimme zählt gleich viel
- die Summe der Beiträge ergibt eine ausgewogene und objektive Diskussion
- das Ergebnis des Diskurses ist repräsentativ für die Gesamtheit der Betroffenen
- die Herstellung einer Öffentlichkeit reicht als Druckmittel zur Einflussnahme aus.

Das sind relativ viele und relativ anspruchsvolle Voraussetzungen.

Wenn man die jüngere Entwicklung in der Unterhaltungssoftware-Branche betrachtet, lassen sich durchaus Belege dafür finden, dass dieses Modell funktionieren könnte. So gab es zum Beispiel vor dem Erscheinen des Online-Rollenspiels **Der Herr der Ringe Online** eine Community-Petition zur Einrichtung von speziellen Rollenspiel-Servern mit strengeren Verhaltensregeln. Diese waren zunächst nicht vorgesehen und funktionierten bei ähnlich gelagerten Konkurrenzprodukten meist eher schlecht als recht. Dennoch erhöhte der Entwickler Turbine die

Die Forums-Plattform **World of Players** (hier die Gothic-Unterseite) bildet eine der wortmächtigsten deutschsprachigen Communitys.





Interview mit Mike Hoge

Mike Hoge arbeitet bei Piranha Bytes als Projektleiter für Risen und Risen 2, davor war er für Gothic 3 mitverantwortlich.

GameStar Welchen Stellenwert haben Meinungen der Community beim Entwicklungsprozess?

Mike Hoge Natürlich lassen wir uns von der Meinung der Community beeinflussen. Das ist ein komplexer, teilweise unbewusster Denkprozess, bei dem wir auf bestimmte Strömungen reagieren. Einzelne Meinungen können dabei genauso eine Rolle spielen wie eine »demokratische Mehrheit«, da einzelne Meinungen in manchen Fällen auch Denkanstöße für uns sein können.

► Wie stark hat das die Entwicklung von Gothic 2 und Gothic 3 beeinflusst?

◀ Die wesentlichen Änderungen, die wir an den Gothic-Spielen vorgenommen haben, sind keine Folge des Community-Feedbacks. Vor allem in den ersten Jahren hatten wir die Änderungen schon beschlossen, bevor irgendwer im Forum etwas darüber schrieb. Bei Gothic 3 zum Beispiel stand die Entscheidung fest, eine große Welt zu machen, weil wir Reiten einbauen wollten. Leider wurde daraus aus bekannten Gründen nichts.

► Was kam dann konkret aus der Community?

◀ Wir haben vor allem reagiert, wenn viele Leute über Einstel-

lungsmöglichkeiten oder Interfaces meckerten. Das sind weniger inhaltliche Vorschläge wie »Baut doch mal Zwerge und Elfen ein« als vielmehr Dinge wie »Ich will die Nachrichten abschaltbar haben«.

► Gibt es Community-Anregungen, die ihr implementiert und nachträglich bereut habt?

◀ Nein. Für unsere Fehler in unseren Spielen sind in erster Linie wir selbst verantwortlich.

► Gibt es Momente, in denen ihr die Community-Einflussnahme ignoriert, weil ihr von euren Ideen überzeugt seid?

◀ Ja. Manchmal kann die Idee noch so gut sein, mit 20 Mann und einem vergleichsweise kleinen Budget kann man nicht alles in der gewünschten Qualität umsetzen. So was wird gerne vergessen. Außerdem gibt es Entscheidungen wie zum Beispiel das Piraten-Szenario von Risen 2, bei denen uns klar ist, das wir einige Anhänger verlieren, weil sie einfach sagen: »Piraten find ich doof!« Dafür kommen hoffentlich andere hinzu, die sagen: »Endlich mal ein Piraten-Rollenspiel!« Wir machen eben Spiele nicht nur für die Community, sondern auch für uns.

Community und richtete daraufhin RP-Server (»Belegaer« in Deutschland) ein, die in der Folgezeit zu den beliebtesten und erfolgreichsten Servern des Spiels aufstiegen. Für die Einhaltung der strengen RP-Regeln sorgte die Community selbst, indem sie Fehlverhalten maßregelte oder bei den Spielleitern zur Anzeige brachte. Auch wenn **Herr der Ringe Online** der große Erfolg wehrte blieb, so war rückblickend gesehen die Entscheidung, auf die Petition einzugehen, wohl richtig. Nicht zuletzt dank der Rollenspiel-Community (und der jüngst erfolgten Free2Play-Umstellung) behauptet sich das Online-Rollenspiel nach vier Jahren immer noch in einem hart umkämpften Markt, auf dem viele Mitbewerber bereits die Segel streichen mussten.

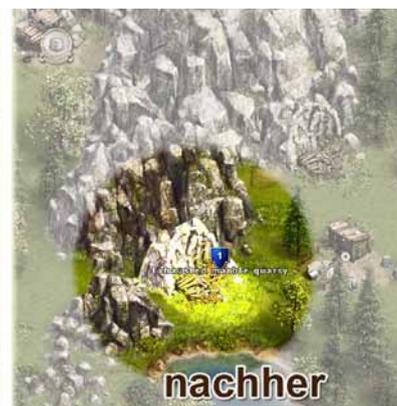
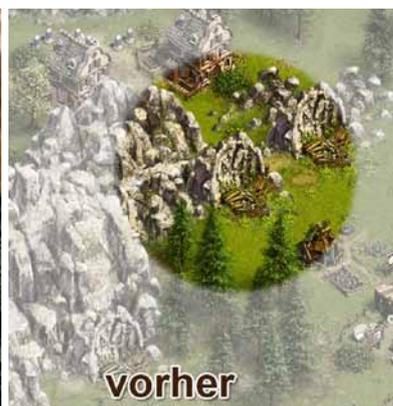
Eine Community wie die von Gothic ist ein Glücksfall.

Der deutsche Entwickler Blue Byte (**Battle Isle, Die Siedler**) macht sich das Know-How der Spiele-Community im hauseigenen

Spieler-Labor zunutze. Dort untersucht Blue Byte mit wissenschaftlichen Methoden das Verhalten von Testspielern, um Spielabläufe zu optimieren. Blue Bytes Mutterkonzern, der französische Publisher Ubisoft, bindet seinerseits beim kommenden Strategie-Rollenspiel-Mix **Might & Magic Heroes 6** herausgehobene Community-VIPs aktiv in die Entwicklung ein (siehe Preview in GS 04/2011). Kleine Entwickler oder Publisher wie Paradox Interactive aus Schweden setzen mit Hardcore-Strategietiteln wie **Hearts of Iron** oder **Europa Universalis** und Nischentiteln wie **Sword of the Stars**, **Mount & Blade** oder **King Arthur** voll und ganz auf eine kleine, aber treue und verschworene Community abseits des Massenmarktes. Und viele der beliebtesten Titel der letzten Jahre wie **Oblivion**, **Starcraft** oder **Half-Life 2** beziehen ihre ungebrochene Popularität aus den zahllosen, von der Community kostenlos erstellten und angebotenen Mods.

Diese Beispiele demonstrieren also eine Bedeutung der Community, die den Entwicklern und Publishern wohlbewusst sein dürfte. Betrachten wir unter diesem Gesichts-

punkt zwei prominente deutsche Beispiele: **Gothic** und **Drakensang**. Das erste **Gothic** (2001) des damals neu gegründeten Studios Piranha Bytes geriet trotz einiger Bugs und einer unzulänglichen Mausbedienung (die Piranha Bytes erst kurz vor Release ins Spiel implementierte) zu einem Überraschungshit, dem bereits 2002 **Gothic 2** und 2003 das Addon **Die Nacht des Raben** folgten. In kurzer Zeit entstand vor allem im deutschsprachigen Raum eine große und breite Fanbasis, was auch daran lag, dass die Piranha Bytes den Dialog suchte. »Wir fühlten uns geehrt und waren von Anfang an sehr aktiv in der Community«, erinnert sich Piranha-Bytes-Gründungsmitglied Mike Hoge. »Wir haben damals wirklich alles gelesen, was irgendwer über unser Spiel geschrieben hat.« Die größte und wortmächtigste dieser neuen Communitys war das Forum »World of Gothic«, eine Sektion der Forums-Plattform »World of Players«. Dort sammelten sich die meisten Spieler, und seit jeher betreibt Piranha Bytes dort reichlich Community-Pflege. Zur Games Convention 2006 in Leipzig veranstaltete man mit Mitgliedern der Community sogar ein Gothic-Zeltlager. Wie mas-



So macht sich die Spiele-Industrie die Community zunutze: Mit Hilfe des Feedbacks von **Testspielern** (hier im Blue Byte Gameslab) optimieren die Entwickler ihr Produkt bis ins Detail. Hier erscheinen in Die Siedler 7 **stillgelegte Minen** hervorgehoben.

siv sich diese Art von Markenbindung kommerziell niederschlagen kann, bewies schließlich **Gothic 3**: Trotz zahlloser Bugs und durchwachsenen Kritiken wurde es zu einem hervorragenden Verkaufserfolg. Die treue Fangemeinde wählte das Spiel bei der GameStar-Leserwahl 2006 zum Spiel des Jahres und ließ sich später für einen umfangreichen Community-Patch einspannen. »Gothic 3 war das mit Abstand bestverkaufte Spiel von Piranha Bytes, und das Spiel, mit dem ich selbst am unzufriedensten war«, gibt Mike Hoge heute zu und fügt als sarkastischen Witz an: »Fazit: Mach ein Spiel, das dir nicht gefällt, und werde reich!«

Das Vertrauen der Kunden ist ein brüchiges Ding. Die Ernüchterung um **Gothic 3** blieb nicht folgenlos. Nach der Trennung von Piranha Bytes blieb die **Gothic**-Serie in den Händen des österreichischen Publishers Jowood, der zunächst das schwer verbugte Addon **Götterdämmerung** (2008) nachschob. Damit war die bedingungslose Community-Unterstützung vorerst dahin. **Arcania: Gothic 4**, das nun vom deutschen Studio Spellbound entwickelt wurde, erwartete die Community skeptisch, aber nicht ohne leise Hoffnung. Als das Spiel 2010 schließlich erschien, kannte die Enttäuschung über die geänderte Ausrichtung in der angestammten Community keine Grenzen. »Der klassische Gothic-Fan mag enttäuscht sein, da das neue Spiel nicht mehr den klassischen Gothic-Ansatz hat«, rechtfertigt Jowood-Chef Franz Rossler die Entscheidung, »das haben wir aber ganz bewusst so gemacht. Wir wollen in die breitere Masse gehen, um das Spiel international besser vermarktbare zu machen. Das ist einfach das alte Problem: Ich kann's nicht allen recht machen. Klar ist nur, Gothic 4 geht zu Lasten der Urgemeinde.« Der Plan schlug fehl. Das Community-Mitglied

Don Esteban bringt es auf den Punkt: »Eine Spieleleser wie Gothic zu haben, die eine riesige Fanbasis besitzt, ist ein Glücksfall für jeden Publisher. Diese Fanbasis auch noch auf einer einzigen Seite wie World of Gothic versammelt zu haben, ist schon unfassbarer Dusel. Das alles konsequent zu ignorieren und komplett an jeder Erwartung, jeder Erfahrung aus den Vorgängern, jedem durch diese gesetzten Standard vorbei entwickeln zu lassen, ist nicht begreifbare Dämlichkeit. Man hat Hunderttausende von sicheren Käufern und stößt die alle vor den Kopf, um sich eine neue, ominöse Käuferschicht zu suchen, die so anscheinend gar nicht existiert«. In Deutschland scheiterte **Arcania** plattformübergreifend an der Marke von 100.000 verkauften Stück, **Gothic 3** hatte im gleichen Zeitraum allein auf dem PC das Dreifache abgesetzt. Am 6. Januar 2011 muss Jowood Insolvenz anmelden.

Das Schicksal der **Gothic**-Serie zeigt eine enge Verknüpfung von Erfolg und Community. Aber es kann auch gegenteilig laufen, wenn nämlich eine zu enge Bindung an eine zu eng gefasste Community einem größeren Erfolg im Wege steht. Dieses Schicksal erlitt der Spieleentwickler Radon Labs mit seinen **Das Schwarze Auge**-Titeln. Denn im Gegensatz zur **Gothic**-Serie erschufen die **Drakensang**-Spiele keine eigene Community, sie bedienten sich an einer bereits seit Jahrzehnten existierenden. Das in den 80er-Jahren entstandene Pen&Paper-Rollenspielsystem **Das schwarze Auge** war damals die deutsche Antwort auf das international beliebte **Dungeons & Dragons**-Regelwerk, das Klassikern wie **Baldur's Gate**, **Icewind Dale** oder **Neverwinter Nights** zugrunde liegt. Ähnlich wie bei J.R.R. Tolkien und seinem **Herr der Ringe**-Uni-

versum wachen auch beim **Schwarzen Auge** ein Rechteinhaber und vor allem die eingefleischte Community mit Argusaugen über »ihre« Spielwelt. Zudem lebte noch die Erinnerung an die legendäre Nordland-Trilogie der frühen 90er-Jahre. Das schränkte die Freiheiten in der Entwicklung von **Drakensang** ein. So können drachenähnliche Tatzelwürmer weder feuerspeien noch fliegen, die offizielle Geschichte Aventuriens darf nicht umgeschrieben werden, und der Stadtplan von Handlungsorten wie Ferdok ist in existierenden Stadtplänen festgehalten. Dazu musste das komplexe Regelwerk auf Basis eines zwanzigseitigen Würfels transparent und regelgetreu umgesetzt werden. Um dies zu gewährleisten, wirkten Original-Autoren und bei Testsitzungen zahlreiche Community-Mitglieder an der Entwicklung mit. Sah es nach dem Erfolg des ersten **Drakensang** (2008) noch so aus, als würde diese Strategie trotz ihrer engen Grenzen Früchte tragen, musste Radon Labs kurz nach dem Erscheinen von **Drakensang: Am Fluss der Zeit** (2010) Insolvenz anmelden.

Rückblickend erläuterte der **Drakensang**-Entwicklungsleiter Bernd Beyreuther schon vor einigen Monaten in GameStar das Scheitern: »Der Kreis der Käufer, den die Spiele mit der DSA-Lizenz angesprochen haben, ist treu, existiert aber leider nur in Deutschland und ist inzwischen viel zu klein geworden. Ein repräsentables Rollenspiel benötigt heutzutage ein Budget, das nicht mehr in einem einzelnen Land eingespielt werden kann.« Derzeit arbeiten noch zwei



Ein politischer Faktor: Die Community-Arbeit im Guttenplog-Wiki brachte einen Verteidigungsminister zu Fall.

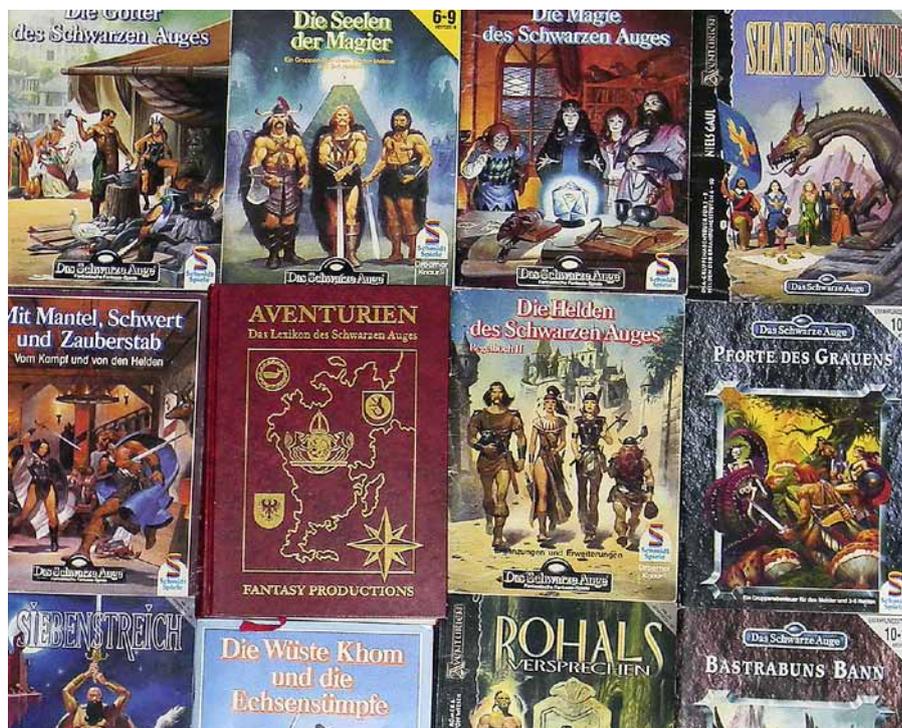
Die Stamm-Community der Gothic-Serie lehnt **Arcania: Gothic 4** rundweg ab, war allerdings auch nicht die anvisierte Zielgruppe.

weitere Studios an **DSA**-Titeln. Das Einzelspieler-Rollenspiel **Demonicon** entsteht beim Karlsruher Publisher Kalypso. **Satinvas Ketten** von Daedalic (**The Whispered World**) wird hingegen das erste Adventure vor dem Hintergrund Aventuriens. Dementsprechend skeptisch beäugt die Community dieses Projekt. Daedalics PR-Manager Claas Paletta ist sich dieser Problematik bewusst: »Wenn jemand sagt, er hätte lieber ein Rollenspiel und kein Adventure, er also befüchtet, wir bewegen uns vom Kern von DSA weg, ist das ein nachvollziehbarer Einwand. Aber viele unserer Entwickler kommen selbst aus dieser Community und haben Aventurien sozusagen im Blut. Da wir intern genauso viel Wert darauf legen, dass sich Satinvas Ketten möglichst authentisch nach DSA anfühlt, empfinden wir diesen Anspruch der Community nicht als Last, sondern als Herausforderung.« Dennoch bleibt das Risiko, ob die Schnittmenge zwischen Adventure- und DSA-Community groß genug ist, um **Satinvas Ketten** zu tragen.

Die beiden Beispiele demonstrieren, wie unterschiedlich der Einfluss einer organisierten Spielerschaft sein kann. Weiterhin stellt sich aber die Frage: Funktionieren Communitys wie gewünscht? Und was repräsentieren sie – wirklich die Mehrheit der Spieler? Theoretisch ist im Internet jede Meinung

Sprechen die Foren-User für die stille Mehrheit?

gleichviel wert, so wie bei einer demokratischen Wahl jede Stimme das gleiche Gewicht erhält (von komplizierten Wahlrechtsfragen mal abgesehen). Und wie bei einer Wahl darf das jeder unter dem schützenden Deckmantel der Anonymität tun. Allerdings kann jeder, anders als in der Wahlkabine, seine Meinung auch öffentlich und mit unangebrachten Mitteln zum Ausdruck bringen. Was zum Beispiel Teilnehmer am Profifußball (sei es als Spieler, Trainer oder Funktionär) in gängigen Sportforen an Beleidigungen, Hohn, Spott und Drohungen ertragen müssen, grenzt teilweise an seelische Körperverletzung, ebenso wie das derzeit in der Kritik stehende Mobbing-Netzwerk iShareGossip. Selbst bei Leitmedien wie dem Spiegel oder der Süddeutschen Zeitung werden gestandene Journalisten für ihre Artikel abqualifiziert oder der Käuflichkeit beschuldigt; meist anonym und ohne belegbare Grundlage. Aber auch bei den Diskussionsteilnehmern untereinander herrscht ein rauher Ton. Jeder Forenbesucher weiß, wie schnell persönliche Beleidigungen, extreme Positionen und unbegründete Rechthaberei bei der Hand sind. Offenbar enthemmt die Anonymität des Internets zahlreiche Nutzer. Das entwertet so manchen wertvollen Beitrag, der im Getöse untergeht. Auch die Form ist dabei entscheidend. Wer knapp, begründet und prägnant formulieren kann, kommt in einer Online-Diskussion weitaus besser weg als um-



Die Macht des **Schwarzen Auges**: Bei so viel vorgegebenem Regelwerk, Hintergrundgeschichten und Kompendien ist der Spielraum für eigene Ideen eingeschränkt.

ständige Redner, Buchtext-Verfasser oder Personen, die sprachliche Grundregeln vermissen lassen.

Die Ausgewogenheit der Diskussion steht damit in Frage. Denn wenn einige wenige Stimmen dominieren können, ist es beispielsweise für Entwickler oder Publisher nur schwer zu durchschauen, wie gewichtig ein Argument ist. Als uns im Rahmen der Gamescom 2010 Bioware **Dragon Age 2** präsentierte, erklärte einer der anwesenden Entwickler: »Im Bioware-Forum zu Dragon Age hat ein Spieler geschrieben, er habe die Kämpfe zwischen den Befehlsphasen zur Kaffeepause genutzt. Das ist das Schlimmste, was einem Entwickler passieren kann.« Deshalb habe man das direktere und actionreichere Kampfsystem entwickelt. Nach der Veröffentlichung des Spiel stellte sich durch das Feedback der Community heraus, dass ein großer Teil der Spieler viele der Neuerungen an **Dragon Age 2** nicht mit derselben Freude wahrnimmt. Stattdessen entbrannte in den Foren ein Streit über die Ver(schlimm?)besserungen. Diese Auseinandersetzung gipfelte in der 72stündigen Verbannung eines Users aus dem Bioware Social Network, der Bioware unterstellte, seine Seele an den EA-Teufel verkauft zu haben. Dieser Bann führte gleichzeitig dazu, dass der User **Dragon Age 2** nicht mehr spielen konnte. Der Publisher Electronic Arts entschuldigte sich zwar, aber der Fauxpas war in der Welt und Wasser auf die Mühlen der ohnehin zahlreichen EA-Kritiker. Ob in so einem aufgeladenen Klima eine ausgewogene und objektive Diskussion möglich ist, ist zumindest zweifelhaft.

Wie repräsentativ eine Community ist, lässt sich auf zweierlei Arten bewerten, durch

den rein statistischen Zahlenwert sowie die Motivation der User. »Der Anteil von Leuten, die sich in Foren und per Mail zu Wort melden, ist sehr, sehr klein, höchstens im einstelligen Prozentbereich«, schätzt Daedalic die Größe der Community im Vergleich zur gesamten Käuferschaft ein. Ein Rechenbeispiel: Wenn ein sehr gutes Spiel in Deutschland 100.000 Käufer findet, sich davon gerade 3% in einem Community-Forum anmelden und im Schnitt fünf Beiträge abgeben, dann ergibt das bereits 15.000 Wortmeldungen, die gelesen, abgearbeitet und beantwortet werden wollen. Eine überwältigende Zahl an Meinungen, aber nichtdestotrotz von gerade einmal 3% der eigentlichen Käufer. Sprechen diese Aktiven stellvertretend für den schweigenden Rest? In Foren meldeten sich tendenziell eher Leute zu Wort, »die ein Problem haben, sei es technischer oder inhaltlicher Natur«, sagt Claas Paletta. Ein Foren-User differenziert weiter aus: »Hat sich der Nutzer extra angemeldet, um seine Kritik zu dem Spiel zu äußern? Dann ist es in der Tat so, dass er seinem Unmut freien Lauf zu lassen und andere Leute vor dem Kauf warnen möchte. Nur selten wird sich ein Nutzer extra anmelden, um zu berichten, wie gut ihm das Spiel gefallen hat.« Tatsächlich scheint die Hemmschwelle, sich bei einem Problem oder Missfallen aktiv zu werden, geringer zu sein als bei positivem Feedback. Das mag das Meinungsbild in Foren verzerren, entwertet es deshalb aber längst noch nicht. »Man kann das nicht als Randmeinungen abtun«, sagt Paletta, »sondern muss sich bewusst sein, dass es meist Meinungsführer sind, die eine Community beeinflussen und repräsentieren« – also Menschen, die mit ihrem Urteil andere Leute in ihrem Umfeld beeinflussen.



Aus Sicht des Publishers eine Lebensversicherung, aus Sicht der Community eine Unzumutbarkeit: der **Ubisoft Game Launcher**.

Ganz besonders bekam dies Ubisoft zu spüren, als sie mit **Assassin's Creed 2** den umstrittenen Ubisoft Game Launcher als Kopierschutz einführten (siehe GS 02/2010), der eine ununterbrochene Internet-Verbindung zum Ubisoft-Gameserver Voraussetzung zum Spielen macht. Anderenfalls verweigert der jeweilige Titel seinen Dienst, was auch passieren kann, wenn die Ubisoft-

Proteste nützen nichts, wenn es ums Geld geht.

Server ihrerseits aus technischen Gründen ausfallen. Daraufhin quollen die Foren über vor Wut und Boykottaufrufen. Auch in den User-Kommentaren auf GameStar.de kam fortan kein Ubisoft-Spiel mit Launcher-Kopierschutz mehr gut weg. Die durchschnittliche User-Wertung von **Assassin's Creed 2** liegt bei 37, die von **Splinter Cell: Conviction** bei 55 und die von **Die Siedler 7** gar bei 35 Punkten. Ganz ähnlich sehen die User-Bewertungen auf den großen Einkaufsportalen wie Amazon aus. Und das, obwohl alle genannten Titel rein spieltechnisch zu überzeugen wussten. Inzwischen ruderte Ubisoft insoweit ein Stück zurück, als dass der Spieler jetzt nicht mehr permanent online sein muss, sondern lediglich zum Spielstart.

Ein Sieg der Community? Stimmt also wenigstens Prämisse e), dass eine aufmerksame Öffentlichkeit alleine schon genügend Druckpotenzial erzeugen kann, um die Politik von Firmen zu beeinflussen? Die bekannteste Definition von Macht stammt vom Soziologen Max Weber: »Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.« Betrachtet man den Fall Game Launcher genauer, sind daran Zweifel angebracht. In seinen bisherigen Statements hat Ubisoft keinen Hehl daraus gemacht, dass sie den Game Launcher als legitimes Mittel im Kampf gegen Raubkopien ansehen und dass er trotz einiger gelungener Hacks wirkt. Den Verkaufszahlen scheint der Aufschrei der Community jedenfalls keinen signifikanten Abbruch getan zu haben, wobei PC-Verkäufe für Ubisoft sowieso nur einen geringen Teil des

Gesamtumsatzes ausmachen. Womit wir den Kern des Wirksamkeitsproblems erreicht hätten: das Geld. Community-User Don Esteban bemerkt dazu treffend: »Proteste nutzen nichts, wenn es um finanzielle Entscheidungen des Publishers geht. So was geht immer vor. Da kann sich die Community auf den Kopf stellen. Das ist völlig

schnurz.« Kleinere Publisher, die sich wie Paradox (Strategie) oder Deadalic (Adventures) bewusst Nischen-Communities zuwenden, sind in diesem Punkt natürlich mehr auf das Wohlwollen der aktiven User angewiesen als die breit aufgestellten und meist börsennotierten Großpublisher mit Umsätzen im Milliardenbereich. Hier herrscht nach den Mechanismen des Marktes ein knallharter Renditedruck, geschäftliche Entscheidungen werden nach kaufmännischen Maßstäben getroffen, nicht nach den Wünschen der Community. Zumal es für weltweit operierende Publisher »die« Community gar nicht gibt, sondern bestenfalls eine Vielzahl von nationalen, plattform- und serienspezifischen Gemeinschaften. Es allen recht zu machen geht nicht, daher zählt bei den Entscheidungs-

trägern meist nur ein verlässliches Argument: die Verkaufszahlen.

Ein zu optimistisches Herangehen an die Beziehung Community-Entwickler/Publisher scheint demnach unangebracht. Die Publisher entscheiden in letzter Konsequenz nach monetären Gesichtspunkten, die Entwickler dazu nach individuellen Vorlieben und künstlerischer Freiheit. Welches tatsächliche Maß an Einfluss Communitys auf die Spieleentwicklung nehmen können, liegt nicht bei ihnen selbst, sondern im Wohlwollen der Publisher und Entwickler. Dennoch und trotz aller Widersprüche: Überschätzen kann man den Wert der Communitys kaum. Zum einen, weil das Wohlwollen dieser Meinungsführer durchaus ein gewichtiger Faktor ist; nicht umsonst beschäftigen fast alle Publisher Community-Manager und werben mit Community-Events. Wer weiß, ob man die Spieler nicht eines Tages für einen Patch braucht! Außerdem ist eine Community einen kostenfreie Talentbörse: Einige der aktiven Mitglieder bilden Independent-Firmen, andere schaffen den Ab sprung ins professionelle Lager. Und letztlich sollte der Community klar sein, wer ihr eigentlicher Adressat ist, nämlich sie selbst. »Die Community soll ja ein spaßiger Treffpunkt für Spielebegeisterte sein, keine wissenschaftliche Diskussionsrunde«, führt ein Forums-User aus. Spieler versorgen andere Spieler mit Hilfe, Tipps, Mods und Meinungen, kostenlos und ohne verlangte Gegenleistung. Die meisten Publisher und Entwickler werden das wissen und schätzen. Patrick C. Lück CS



Hört auf die Community!

Petra Schmitz
Redakteurin
petra@gamestar.de

Das Internet ist voll von Menschen, viele der Menschen haben eine Meinung, nur wenige der Meinungen sollte man ernst nehmen. Bildet sich eine Community um ein Spiel, dann ist das dort wie im Rest des Internets: Nur wenige Meinungen sind gehaltvoll. Aber für die wenigen sollte man dankbar sein, nach den wenigen sollte man suchen, sie horten wie einen kostbaren Schatz. Und sie nutzen! Denn oft tummeln sich in Communitys Menschen, die sich besser mit dem jeweiligen Spiel auskennen als die Entwickler selbst. In Communitys finden sich gute Ideen, gute Vorschläge. Wie man es beim nächsten Mal besser machen kann. Oder wie ein kleiner Patch eine große Wirkung haben kann.

Communitys entstehen in der Regel nur, wenn sich genug Menschen mit der gleichen Leidenschaft zusammenfinden. Leidenschaft bedeutet Liebe, Hingabe, das Auseinandersetzen mit einem bestimmten Thema. Wenn's zu einem Spiel eine Community gibt, wird es geliebt, gepflegt und oft über Jahre, teils über Jahrzehnte am Leben gehalten. Wenn Entwickler nicht auf die Community eingehen, dann schwindet die Liebe, und das Spiel stirbt. So einfach ist das.



Hört nicht auf die Community!

Christian Schmidt
Stellv. Chefredakteur
christian@gamestar.de

»Die Hölle, das sind die anderen«, sagte Jean-Paul Satre. Wer sich jemals in einer beliebigen Spieler-Community bewegt hat, der weiß, wie Recht der alte Franzose hatte. Communitys, zumal anonyme, sind allzu oft eine darwinistische Hölle: das Überleben des Lauteren. Sie befördert extreme Standpunkte, die nicht zwangsläufig Mehrheitsstandpunkte sein müssen. Die Repräsentativität von Communitys wird extrem überschätzt, wer darin aktiv ist, vertritt nicht den Durchschnittsspieler, sondern die kleine Elite der Engagierten, oft genug der Dogmatischen. Kommt »Fan« nicht von »fanatisch«? Wer als Hersteller sein Fähnlein allein in diesen Wind hängt, bedient keine breite Nutzerbasis, sondern im Gegenteil eine immer spitzere.

Doch selbst wer mit Fokusgruppen, Blindtests, offenen Betas die Masse erschließt, tut das auf der Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner. Das ist kommerziell wichtig, aber aus künstlerischer Sicht ernüchternd. Die Masse hat keine Fantasie, sie hat Verharrenskraft. Sie will das, was sie schon kennt. Möchtest du Neuland betreten, dann musst du dorthin alleine gehen. Hör nicht auf die Community!