



Schoss mit Raketenschub in die Herzen der Spieler: Rocket League.



Die Fahrzeuge im »Onslaught«-Modus von UT 2004 gehen auf eine Mod des Psyonix-Gründers zurück.

Phänomen Rocket League

DER VOLLTREFFER

Das unscheinbare Indie-Autoballsportspiel Rocket League avancierte innerhalb weniger Tage zum Millionenerfolg. Wir verraten sein Geheimnis. Von Sebastian Tyzak und Michael Graf

Mambo No. 5, Macarena, Bailando, Jungle Drum, Ein Bett im Kornfeld – wer nicht bei mindestens einem dieser Lieder spontan den Refrain mitsummen kann, hat kein Radio oder kein Gedächtnis. Sie alle waren klassische Sommerhits, die bei Sonnenschein und Schirmchendrinks aus Abermillionen Lautsprechern zur Unsterblichkeit schallten. Klar, kennt man, gibt's jedes Jahr. Bei Musik. Das Jahr 2015 hat nun auch einen Spiele-Sommerhit hervorgebracht, der über Abermillionen Bildschirme flimmerte – und ebenfalls unsterblich wurde. Sein Name: Rocket League. Vor wenigen Monaten war das Spiel kaum jemandem ein Begriff. Und warum sollte es auch anders sein, schon alleine die Idee klingt albern: Fußballspielen mit Raketenautos? Das klingt witzig, vielleicht nett für zwischendurch, aber sicherlich nichts, auf das man sich groß freuen müsste.

Doch die Veröffentlichung am 7. Juli markiert den Beginn eines raketenhaften Aufstiegs: Binnen einer Woche wird Rocket League fast zwei Millionen Mal heruntergeladen, dominiert die Zuschauercharts der Streaming-Plattform Twitch, landet auf der Frontseite von Reddit und saugt sich in den Steam-Hitlisten fest. Ein Boom, der sich in

den Folgewochen fortsetzt. Laut dem Entwickler Psyonix wurde das Autoballsportspiel auf Steam und im PlayStation Network mittlerweile über sechs Millionen Mal heruntergeladen, bis zu eine Million Spieler sind täglich online. »Die Resonanz ist viel größer, als wir je erwartet hätten – wir sind begeistert!«, jubelt der Psyonix-Vizepräsident Jeremy Dunham, der Erfolg hat ihn selbst überrascht. Vor allem, da Rocket League keine große Marketingkampagne umgab, das Spiel war einfach plötzlich da – und überall. Im Gespräch mit Dunham zeichnen wir die Erfolgsgeschichte nach.

Das Experiment mit dem Ball

Die Idee zu Rocket League ist älter, als man vermuten würde – sie wurzelt nämlich in



einer Mod für einen Team-Shooter. Der spätere Psyonix-Gründer David Hagewood versuchte in den frühen 2000er-Jahren, mit Modifikationen bekannter Spiele seinen Weg in die Branche zu finden. Eine dieser Mods fügte Unreal Tournament 2003 Fahrzeuge hinzu – was dem Entwicklerteam Epic so gut gefiel, dass man Hagewood prompt als freiberuflichen Entwickler anstellte. Aus dem Konzept seiner Fahrzeug-Mod entstand schließlich der »Onslaught«-Modus von Unreal Tournament 2004. Doch im Kern ging es Hagewood gar nicht um Onlineschießereien



Die Aufnahme in das PS-Plus-Programm sorgte zum Release für gefüllte Stadien.



und Explosionen; er hatte viel mehr Spaß daran, mit dem ursprünglichen Konzept zu experimentieren, die Autos springen und Tricks aufführen zu lassen. Um diese Idee weiterzuverfolgen, gründete er sein eigenes Entwicklerstudio Psyonix in San Diego. Sein Weggefährte Jeremy Durham erinnert sich: »Die ganze Existenz von Rocket League basiert auf einem Experiment. Wir wussten damals, dass wir ein eigenes Spiel mit Fahrzeugen machen wollten, planten aber nicht direkt ein Autoballspiel«, erläutert Jeremy. »Eines Tages hat einer unserer Level Designer dann einfach aus Spaß einen Fußball ins Spiel gesetzt, das war der ›Aha!‹-Moment. Dieser glückliche Zufall führte zur Entwicklung dessen, was heute auf gutem Wege ist, ein eigenes Franchise zu werden.« Inspiriert wurde der Level Designer womöglich von der beliebten UT-2004-Mod Carball, die schon 2006 das Autofußball-Prinzip vorwegnahm.

Das führt zur Entwicklung von Supersonic Acrobatic Rocket-Powered Battle-Cars (SAR-PBC), das 2008 für die PlayStation 3 erscheint. Auch wenn die Presse verhalten reagiert oder das Spiel gar ignoriert, erntet es Community-Lob, beim Wertungs-Schmelztiegel Metacritic summieren sich die User-Wertungen auf 8,7 von 10 Punkten. Es ist das zweithöchste Publikumsurteil des gesamten

PS3-Jahrgangs 2008 (nach Dead Space mit 8,8 Punkten), ein eindeutiges Votum. Der ganz große Ruhm bleibt Supersonic Acrobatic Rocket-Powered Battle-Cars dennoch verwehrt. Wer sich fragt, warum, muss nur den Titel schnell dreimal hintereinander aussprechen – das Spiel klingt einfach zu obskur. Dabei folgt es bereits demselben Stickmuster wie später Rocket League: Zwei Teams aus jeweils bis zu vier raketengetriebenen Autos versuchen, einen überdimensionierten Ball in das Tor der gegnerischen Mannschaft zu bugsieren. Abseits dessen bietet SARPBC noch 20 Minispiel-Herausforderungen, in denen Spieler beispielsweise als Torhüter den Kasten gegen eine Überzahl von KI-Gegnern sauber halten müssen. Immerhin verkauft sich das von Psyonix komplett in Eigenregie produzierte SARPBC respektabel: Der PS3-Titel wird über zwei Millionen Mal heruntergeladen. Ein Nachfolger, das wird bald klar, dürfte sich lohnen.

Politur und Glanz

»Recht schnell nach der Veröffentlichung von SARPBC haben wir einen Nachfolger in Erwägung gezogen«, bestätigt Jeremy Dunham. »Aber sowohl Rocket League als auch sein Vorgänger waren Projekte, die wir aus Leidenschaft schulterten. Deshalb mussten wir unsere Rechnungen parallel durch klassische Aufträge von Publishern begleichen.« Unter anderem programmieren die Unreal-Engine-Experten den Multiplayer-Netzworkcode von Mass Effect 3, arbeiten an XCOM: Enemy Unknown sowie Homefront mit und entwerfen das Vampir-Counter-Strike Nosgoth für Square-Enix. Erst Jahre nach Supersonic Acrobatic Rocket-Powered Battle-Cars nimmt man die Arbeit am Nachfolger ernsthaft auf, und selbst dann läuft das Projekt nebenher. Erst 2013, zwei Jahre vor der Veröffentlichung, stellt Psyonix die ersten Mitarbeiter komplett für Rocket League ab. Darin sieht Jeremy Durham einen Vorteil: »Es erlaubte uns, über fünf Jahre lang Anregungen der engagierten SARPBC-Community zu sammeln. Wir setzten um, was sie sich wünschten. Häufig fragten Spieler beispielsweise nach

Die DLCs



Seit dem 13. August ist Supersonic Fury erhältlich, der erste DLC zu Rocket League. Für 3,99 Euro wandern ein Muscle-Car und ein Straßenwagen in die Spieler-Garage, hinzu kommt allerlei neuer Zierrat.



Seit dem 4. Oktober gibt es das zweite DLC-Paket namens Revenge of the Battle Cars, das ebenfalls 3,99 Euro kostet. Es bringt zwei Autotypen aus SARPBC zurück, plus allerlei Verzierungen.



Treffsichere Torschüsse und Glanzparaden erschließen sich Spielern nur mit genügend Übung.

mehr Möglichkeiten, das eigene Fahrzeug anzupassen, da es in SARPBC nur ein paar austauschbare Skins gab. In Rocket League erlauben wir den Spielern deshalb, viele Details ihrer Autos zu verändern.« Außerdem wurde im Vergleich zum Vorgänger die Spielgeschwindigkeit deutlich reduziert, da die Entwickler feststellten, dass man so von Beginn an schneller Zugang findet und in hitzigen Situationen leichter die Kontrolle behält.

So reift das fertige Rocket League heran, das zusätzlich im Zuge von Alpha- und Beta-Tests mit Hilfe der Fans feingeschliffen wird. schon die PS4-Beta avanciert regelrecht zum Geheimtipp, im Szeneforum NeoGAF schwelgen Probespieler in begeisterten Erfahrungsberichten – die aber noch keine größere Öffentlichkeit erreichen. Der Grund für die Euphorie liegt auf der Hand ... oder dem Reifen! Nämlich die ausgeklügelte Spielmechanik, die auch für den späteren Erfolg immense Bedeutung hat. Auf den ersten Blick fällt es vielleicht gar nicht auf, aber hinter der seichten Prämisse von Rocket League steckt enormer Tiefgang. Wer die Kontrolle im Raketenflug beherrscht, gelungene Teamstrategien austüfelt und exakt ins Eck platzierte Torschüsse abfeuert, dürfte hinter der eingängigen Spielmechanik schnell das fachmännisch zusammengeschraubte Uhrwerk ausmachen, das Psyonix ausgetüfelt hat.

Das »Plus«

Der Untergrund-Hype brodeln, die Vorfreude steigt, Rocket League flutscht, hat Potenzial. Doch auch einem guten Spiel wird nicht immer Erfolg zuteil, dafür braucht es nämlich erst mal Aufmerksamkeit – und die bekommt das Autoballsport bald reichlich. Noch vor der Beta wird der PlayStation-Konzern Sony auf Rocket League aufmerksam. Und bietet den Entwicklern an, das Spiel – gegen Bezahlung – als kostenlose Dreingabe für PlayStation-Plus-Absonnenten zu veröffentlichen. »Wir sind ein kleines Studio ohne sonderlich großes Budget«, begründet Jeremy Durham. »Da schien PlayStation Plus eine gute Möglichkeit, Spieler auf Rocket League aufmerksam zu machen. Das Plus-Programm ist schon jetzt weit größer, als es das gesamte

PlayStation Network zum Zeitpunkt von SARPBC war.« Das lässt sich nicht leugnen, ein Großteil der PlayStation-4-Käufer besitzt eine Plus-Mitgliedschaft – nach aktuellem Kenntnisstand sind das fast acht Millionen Menschen. Eine verlockende Zielgruppe, insbesondere für ein Indie-Studio wie Psyonix.

Doch bald die Designer sind skeptisch, ob sie PlayStation Plus überhaupt noch brauchen. »Wir wussten, dass Rocket League groß rauskommen würde, wenn es genügend Leute ausprobieren können«, schreibt der Studiogründer David Hagewood im Psyonix-Forum. »Dann kam die Beta. Und mit all dem neuen Hype schien PS Plus für uns keinen Sinn mehr zu haben. Wir planten, das Spiel normal zu veröffentlichen. Dann trat Sony auf den Plan und erklärte, wie sehr sie Rocket League wirklich wollten. Sie machten uns ein solides Angebot und versprachen, den Titel zu promoten.« Es gibt schlechtere Voraussetzungen für einen Release. Psyonix schlägt ein, einen Monat lang dürfen Plus-Absonnenten das Autoballsport kostenlos herunterladen. Die Entwickler setzen sich sofort an erste DLC-Pakete, schließlich hat man nun

eine Spielerbasis in Millionenhöhe, die weiter monetarisiert werden möchte. Und weil Rocket League eben nicht nur gratis, sondern auch noch verdammt gut ist, fängt der Raketenpuff ganz von alleine Feuer.

Auch um einen anderen Aspekt des Erfolgs macht Jeremy Durham keinen Hehl: »Wir hatten nicht sonderlich viel Konkurrenz im Juli.« Rocket League trifft mitten ins Sommerloch, im Juli erscheinen traditionell nicht viele Spiele, PS4-Besitzer bekommen vor allem HD-Neuaufgaben älterer Spiele, etwa von Prototype und Journey. Mit umso offeneren Armen begrüßen sie einen frisch-flotten Freizeittick wie Rocket League, der noch dazu schlappe 20 Euro kostet. Die Mundpropaganda der begeisterten PS-Plus-Spieler steckt bald auch deren PC-Kollegen an: Wochenlang dominiert Rocket League die Steam-Verkaufscharts, laut SteamSpy.com wandert es bis Ende September 2015 über 1,3 Millionen Mal über die digitale Laden-theke. Auch während unserer Rechercheen im September hält sich der Titel weiterhin unter den meistgespielten Titeln der Plattform und muss sich 790.000 aktiven Spielern innerhalb der letzten zwei Wochen lediglich Blockbustern wie GTA 5 (995.000) oder Skyrim (862.000) geschlagen geben. Rocket League spielt in der ersten Liga.

Wer sein Auto liebt, der streamt

Damit sind die Möglichkeiten für budgetfreies Marketing aber noch nicht ausgeschöpft. Stichworte: Youtube und Twitch. »Auf diesen Plattformen sind die Leute, die wir erreichen wollen«, sagt Jeremy Durham. »Leute, die Videospiele lieben und mit ihren Freunden darüber reden. Youtuber und Twitch-Streamer machen das mit Millionen von Menschen.« Wenn ein Spiel den Nerv der Community auf Youtube und Twitch trifft und sich die Zuschauer nicht zu schnell an dem Spielprinzip sattsehen, verbreitet sich die frohe Kunde vom »neuen Hit« wie ein willkommenes Lauf-



Die Mod Carball für UT 2004 erschien bereits 2006 und erinnert an Rocket League. Der Psyonix-Gründer Hagewood hatte damit zwar nichts zu tun, die Mod mag ihn aber inspiriert haben.



Die engagierte Community hat auch schon Fan-Malereien hervorgebracht.

feuer. Dabei ist es völlig irrelevant, ob der Titel ein aufwändig produzierter Blockbuster oder ein Indiespiel ist – wenn das Spiel unterhält und von vielen Kanälen aufgegriffen wird, zündet die Werberakete. Dafür ist Rocket League längst nicht das erste Beispiel, auch die Arma-2-Mod DayZ, der aberwitzige Surgeon Simulator und das Dinospektakel ARK: Survival Evolved verdanken ihren Aufstieg der Let's-Play- und Streaming-Szene.

Wie gut Rocket League ankommt, zeigt der Youtube-Kanal des SARPBC-Veteranen Kronovi, der bereits in der Rocket-League-Beta mitklickt und auch Videos daraus postet. Was aber kaum jemanden interessiert, die Videos dümpeln bei ein paar Tausend Aufrufen dahin. Dann erscheint das Spiel, die PS-Plus-Begeisterung verbreitet sich – und Kronovis Videos werden plötzlich zehn- und sogar hunderttausendfach angeschaut. Und das bei nur 18.000 Abonnenten. Rocket League avanciert zu einem der Top-Suchthemen auf Youtube, weil es dank seines Fußball- und Wettbewerbsprinzips bereits von Haus aus einen enormen Unterhaltungswert mitbringt. Ein 2D-Jump&Run über bedrohte Robbenbabys (hypothetisches Beispiel) könnte genauso gut oder sogar besser sein – es würde sein Publikum niemals so direkt und emotional ansprechen wie Psyonix' Stadionspektakel: Jeder will spektakuläre Treffer, waghalsige Manöver sehen. Und natürlich Youtuber, die an Niederlagen verzweifeln und Siege bejubeln. Schnell greifen auch größere Kanäle das Autoballspiel auf, darunter sogar der

Wer ist Psyonix?

Psyonix ist ein unabhängiger Entwickler mit Sitz in San Diego, USA. Das Studio existiert bereits seit 15 Jahren und konzentriert sich vor allen Dingen auf Multiplayerspiele, die auf der Unreal Engine basieren. Unter anderem lieferte das Team die Mehrspielermodi zu Bulletstorm und Mass Effect 3, entwickelte aber mit dem iOS- und Android-Weltraum-Shooter ARC Squadron oder dem auf der Legacy-of-Kain-Lizenz basierenden Nosgoth auch eigene Spiele. Im Jahr 2008 (in Europa: 2009) veröffentlichte Psyonix mit Supersonic Acrobatic Rocket-Powered Battle-Cars den Vorgänger zu Rocket League.



Reichweiten-Weltmeister PewDiePie (39 Millionen Abonnenten). Und der Schub hält an, im September kommen täglich immer noch rund 50 Rocket-League-Videos hinzu, pro Woche sammelt das Spiel über drei Millionen Videoaufrufe. Auch unter den meistgesehenen Twitch-Spielen landet Rocket League als Neueinsteiger im Juli direkt auf Platz fünf – nur knapp hinter Dauerbrennern wie League of Legends und Counter-Strike: Global Offensive. Auch Anfang September sind auf der Live-Streaming-Plattform die Zuschauerzahlen mit Spitzen von bis zu 41.000 Zuschauern pro Tag sehr respektabel.

»[Youtube und Twitch] sind heutzutage integral für den Erfolg eines Spiels. Es kann gar nicht genug betont werden, wie wichtig sie sind«, erklärt Jeremy Durham seine Haltung. Rocket League ist dabei ein wunderbares Beispiel für die Eigendynamik dieser Communitys. Ohne gezieltes Engagement von Psyonix wurde das Spiel von Live-Streamern und Videoschaffenden aufgenommen.

men. Das war Glück, aber kein Zufall. Rocket League ist wohlgeölt und explosiv, es findet seine Zuschauer von selbst. »Genau das ist es, was sich Entwickler wünschen sollten«, rekapituliert Jeremy den Zuspruch, den Rocket League auf Youtube und Twitch erfuhr. Genauso kann er sich selbst auf die Schulter klopfen, weil sein Spiel genau den Zeitgeist trifft. Im Community-Freudenfest gehen dann auch die klaren Schwächen von Rocket League unter: Der mager Umfang erinnert an ein Startpaket (Haben wir die DLCs erwähnt?), es gibt keine Online-Turniere, die KI schießt Glückstore, den Raketenwagen mangelt es an Details. Nur: All das schadet den Downloadzahlen nicht im Geringsten.

Raketen(nach-)schub

Erfolg ist eine feine Sache. Noch feiner ist es aber, wenn er ein Weilchen anhält. So manche Band, die einen Sommer-Charthit landete, kann davon ein Liedchen singen. Oder eben nicht. Kennt hier beispielsweise noch jemand ein anderes Lied von Las Ketchup als »The Ketchup Song« von 2002? Auch in Sachen One-Hit-Wonder möchte Psyonix das richtige Händchen beweisen und nicht so schnell in Vergessenheit geraten: »Wir sind noch immer mit dem Polishing des Spiels beschäftigt«, verrät Jeremy. »Es gibt da einige Dinge, die wir in Rocket League noch umsetzen wollen.« Durch neue Arenen, Ziergegenstände und kostenpflichtige DLCs will der Entwickler das Spiel frisch halten. Oder mit dem Patch 1.04, der einen Spectator-Modus brachte, mit dem man Matches als Zuschauer aus freier oder fixierter Perspektive verfolgen kann. Eine Funktion, die für die E-Sport-Tauglichkeit sehr wichtig ist.

Denn Psyonix möchte Rocket League künftig verstärkt im elektronischen Sport etablieren: »E-Sport ist sehr wichtig für den langanhaltenden Erfolg des Spiels«, erklärt Jeremy.



Entwickler Psyonix möchte mit Rocket League auch den E-Sport-Bereich erobern, weshalb regelmäßige Updates und Inhaltserweiterungen essenziell sind.



Supersonic Acrobatic Rocket-Powered Battle-Cars ist der direkte Vorgänger von Rocket League.



Jeremy Durham stand uns Rede und Antwort.

Turniere sollen Profispieler anlocken, Übertragungen verschaffen Neulingen Einblick ins Spiel. Klingt simpel, ist es aber nicht »Du kannst das nicht erzwingen«, konstatiert Jeremy. »Nur weil du sagst ›Das ist ein E-Sport-Spiel!‹, kommt es nicht zwingend so. Vielmehr bestimmen Spieler und Community, ob ein Titel dafür taugt oder nicht.« Was Rocket League anbelangt, scheinen sich die Spieler schnell einig geworden zu sein: Bereits zwei Tage nach Release kündigte die ESL die ersten Rocket League-Cups an, der Startschuss für das erste MLG-Turnier folgte am 17. Juli. Der älteste (ESL) und der größte E-Sport-Veranstalter (MLG) sind also bereits an Bord. Das muss nichts heißen, im Rahmen vermutlich bezahlter Kooperationen hat die ESL auch schon mäßig interessante Spiele wie Alliance of Valiant Arms und das bereits eingestellte Superhelden-Dota Infinite Crisis in ihr Programm aufgenommen. Doch Rocket League hat schon jetzt etwas, was diesen Werken abgeht: einen hohen Bekanntheitsgrad und engagierte Fans. Gute Voraussetzungen, um gespielt und geschaut zu werden, auch wenn Dota 2, Counter-Strike & Co. die Platzhirsche bleiben werden.

Angesichts dieser Konkurrenz ist es umso wichtiger, E-Sportlern und Zuschauern mit zusätzlichen Inhalten und Updates neue Anreize zu liefern, am Ball zu bleiben. »Aus unserer Sicht ist es das Beste, das Spiel mit möglichst vielen Features zu erweitern, die E-Sport möglich machen«, womit Jeremy Durham die eilige Implementierung des Spectator-Modus erklärt. »Als Entwickler darfst du dein Spiel nicht mehr nur als ein Produkt verstehen, sondern vielmehr als einen Service. Wenn du erreichen möchtest, dass Leute dein Spiel kaufen, musst du ihnen als Kunden eine gute Erfahrung bieten.«

Geteiltes Bild ist doppelter Spaß

Apropos: Beim Überfliegen der Feature-Liste von Rocket League dürfte der eine oder andere vor Unglauben die Augen zugekniffen haben. Ja, Rocket League ist eines der wenigen Spiele, die einen Splitscreen-Modus bieten, mit dem bis zu vier Spieler gemeinsam an einem Bildschirm miteinander, ge-

einander oder sogar gemeinsam online spielen können. »Spiele haben sowas einfach nicht mehr« war ein Kommentar den wir häufig gehört haben«, erklärt Jeremy. »Deshalb hat es uns ein wenig gerührt, als sich Leute darüber freuten, unseren Titel direkt mit ihren Freunden spielen zu können. Es gibt einen Grund, warum Brettspiele, Wii-Titel, Karaoke und andere Unterhaltungsmedien mit sozialer Komponente so beliebt sind. Es ist das Beisammensein, das sie zu etwas Besonderem macht. Mit Freunden zusammen eine Runde Rocket League zu spielen, ist genauso, wie gemeinsam die Lieblingssportart zu verfolgen.« Auch der Splitscreen-Modus ist sicherlich eine Zutat des Rocket-League-Erfolgsrezepts. Bei einem Freund oder einer Freundin auf eine Runde Raketenfußball eingeladen zu werden, hinterlässt einen größeren Eindruck, als nur davon zu hören. Und mag durchaus zum einen oder anderen Kauf verführt haben. Schade also, dass der Splitscreen-Modus in der aktuellen Spielegeneration so oft vernachlässigt wird.

Gemeinsam zum Raketenstart

Rocket League ist ein Phänomen, in vielerlei Hinsicht. Es zeigt nicht nur, dass es sich auszahlen kann, alte Spielkonzepte wieder aufzugreifen; es zeigt auch, dass selbst kleine Studios Aufmerksamkeit für ihr Spiel gene-

rieren können – wenn auch mit tatkräftiger Hilfe von Sony, das bereits frühzeitig auf Rocket League aufmerksam wird. Derartige Unterstützung durch Plattformbetreiber ist heutzutage elementar. Andere Indie-Entwickler berichten etwa, dass ihr Spiel auf Steam erst den Durchbruch feierte, als dessen Redaktion den Titel bei ins Sale-Rampenlicht hievte. Qualität alleine reicht längst nicht mehr, dafür ist das Download-Angebot viel zu groß und unübersichtlich. Außerdem unterstreicht Rocket League, welch zentrale Rolle Twitch und Youtube heutzutage spielen. Und vielleicht auch, dass Entwickler nicht davor zurückscheuen sollten, einen Splitscreen-Modus einzubauen. Vor allem aber zementiert Rocket League den Einfluss der Community. Ein nicht zu unterschätzender Teil des Autoball-Erfolgs rührt aus der Unterstützung der Fans, die Denkanstöße für Veränderungen geliefert und schon während der Beta die Werbetrommel gerührt haben. Folgerichtig unternimmt Psyonix weiterhin alles, um Präsenz zu zeigen und sich um die Belange der Fans zu kümmern. Deshalb zog beispielsweise die holprige, von Serverproblemen durchzogene Anfangsphase von Rocket League ohne Shitstorm am Studio vorbei. Deshalb überlassen wir an dieser Stelle Jeremy das Schlusswort: »Unsere Community ist die beste ... und das meinen wir ehrlich!« ★



Der Splitscreen-Modus trägt sicherlich zum Erfolg von Rocket League bei.