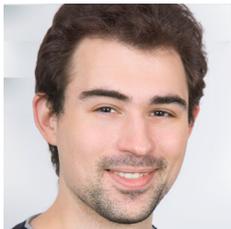


Übertriebene Entwicklerversprechen

VERKAUFT KEINE TRÄUME!

Dimi wurde allzu oft von falschen Versprechungen geködert und bitter enttäuscht. Jetzt kommt sein frustrierter Appell.



Der Autor

Dimi liebt Spiele, egal ob sie schlau oder simpel sind. Wenn er will, kann er auch mit Rambo: The Video Game Spaß haben (zwei, drei Bier vorausgesetzt), sich jubelnd durch die Kampagne von Call of Duty schießen und sich die halbe Nacht durch Torchlight kloppen. Aber er liebt auch das Philosophieren über die intellektuelleren Seiten unseres Lieblingsmediums, büffelt Game Studies und beleuchtet im Videoformat »Spotlight« spannende Facetten an Spielen.



The Banner Saga 3 wird wie der erste Teil über Kickstarter finanziert.

Im Leben ist nichts umsonst. Okay, bis auf die Knax-Comichefte, die man als Kind in der Sparkasse abstauben konnte. Das Geschäft mit Spielen aber hat sich über die Jahre vom Nischenhobby zum knallharten Multimillionen-Dollar-Business entwickelt. Das bringt Vor- und Nachteile mit sich, die alle Spieleentwickler in ihrer Arbeit massiv beeinflussen – egal, ob Indie oder Triple-A. Ein großer Nachteil, der mich als Spieler betrifft: Mir wird häufig Quatsch versprochen. Denn lukrative Medienmärkte locken immer mehr Hersteller an, deren Angebot dann schnell zu einer Übersättigung führt. 38 Prozent aller Steam-Titel wurden alleine 2016 veröffentlicht (laut Steamspy). Keiner kann das alles spielen, folglich purzeln die Verkaufszahlen vieler Triple-A-Marken (gerade im Einzelhandel), und Indie-Entwickler haben es schwerer denn je, bei App-Stores und Steam gesehen und gekauft zu werden. Kein Wunder, dass die Macher von The Banner Saga für den dritten Teil wieder auf Crowdfunding zurückgreifen müssen, nachdem sie beim zweiten zu wenig ins Marketing gesteckt haben. Da helfen auch Bestwertungen wenig.

Wer soll das alles spielen?

Je größer das Angebot, desto überlebensnotwendiger der Druck auf einzelne Anbieter, ihr Spiel möglichst reichweitenstark an den Kunden zu bringen. Und das klappt am besten mit großen Ansagen, die dann von Journalisten, Youtubern und Publishern in die Welt getragen werden. In meiner Spielerlaufbahn wurde ich nie so häufig mit falschen Versprechungen und angeblich erfüllbaren Träumen geködert wie in den vergangenen Jahren. Ein

No Man's Sky verspricht mir die beste Weltraumerfahrung überhaupt, noch dazu gemeinsam mit Freunden – und am Ende hat es keinen Multiplayer und bleibt auch sonst hinter den Versprechen zurück. Es gibt diverse Early-Access-Titel, die seit Jahren versanden (Godus), gleichzeitig bewerben kleine Studios auf Crowdfunding-Plattformen sagenhaft ambitionierte Projekte.

Für jeden Traum ein Spiel

Für fast jeden Spielertraum lässt sich ein Projekt finden. Sie wollen den alten Glanz von Ultima Underworld, Baldur's Gate, Mega Man oder Bard's Tale in neuer Blüte erleben? »No problem«, gibt's alles auf Kickstarter. Noch krasser: Identity verspricht mir eine bombastisch aussehende Lebenssimulation, in der ich vom Drogendealer bis zum Innenarchitekten jeden meiner Träume ausleben kann (nicht, dass Drogendealern ein Traum von mir wäre). Ein Projekt, das zu schön klingt, um wahr zu sein. Und am Gipfel steht Star Citizen, das Weltraum-Fans gefühlt alles ermöglichen will (und hoffentlich auch wird).

Liebe Entwickler, ich finde es prinzipiell super, dass ihr euch hohe Ziele steckt und euch auch von Budget-Widrigkeiten nicht davon abhalten lasst, ambitionierte Projekte anzugehen. Aber die Rechnung geht nur auf, wenn man seinem eigenen Ehrenwort am Ende gerecht wird. Und das klappt am besten, wenn man nur solche Ziele nach außen kommuniziert, die man sicher schaffen kann. Klar, nichts schützt vor Selbstüberschätzung. Ich kann mir vorstellen, dass Hello Games am Anfang aufrichtig überzeugt waren, sie könnten bis zum Release alle angepriesenen Features in No Man's Sky stecken. Ich unterstelle keine bewusste Lüge. Aber das Ergebnis ist letztlich unabhängig davon: Die Steam- und Presse-Reviews rauschen in den Keller, Entwickler, Publisher und Spieler sind gleichermaßen unzufrieden.

So verlockend ein mutiger Verkaufs-»Pitch« im ersten Moment aussehen mag, am Ende zahlen alle die Rechnung. Werbung hat immer mit Übertreibung und Schönfärberei zu tun, aber nachweisliche Falschaussagen werfen ein schlechtes Licht auf die ganze Spielebranche. Denn die sollte eine florierende Kreativlandschaft von Unterhaltern und, ja, auch Künstlern sein, und kein wildgewordener Basar voller großer und kleiner Trickser, die sich gegenseitig die Ellbogen in die Nieren rammen (ich übertreibe bewusst). Mir ist nur wichtig, diesen Appell an die Spiele-schaffenden zu äußern: Seid ehrlicher und realistischer zueinander und zu uns Kunden – gerade in Zeiten, in denen beides in anderen Bereichen der Gesellschaft häufig zu kurz kommt. ★



Identity soll ein bombastisch schönes Lebenssimulations-MMO werden und zahllose Karriere-möglichkeiten bieten. Kann das gutgehen?