

Phänomen Lara Croft

VOLLE CROFT VORAUSS

Medien, Musiker, Fußballtorhüter – alle sind verrückt nach Lara Croft. Die kurvenreiche Heldin der Spielesensation Tomb Raider erobert vor 20 Jahren den Mainstream. Publisher Eidos vermarktet den ersten Superstar-Charakter des Mediums Computerspiel mit Geschick, Gerissenheit und Gier. GameStar erinnert im Gespräch mit Zeitzeugen an Höhepunkte der Lara-Manie. Von Heinrich Lenhardt

David James hütet gelegentlich das Tor der englischen Nationalmannschaft, doch nie gelingt ihm der Durchbruch als klare Nummer 1. Die Ursachen seiner Formschwankungen sind mannigfaltig. Als im März 1997 beim Liga-Match gegen Newcastle United

gleich drei Bälle der nicht unhaltbaren Art an ihm vorbei ins Netz gehen, hat der Schlussmann eine originelle Ausrede: »Ich lasse mich dazu hinreißen, stundenlang Tomb Raider und Tekken 2 zu spielen«, verriet James nach dem Match, womit er sich die Nächte um die Ohren schlägt. Die renom-

mierte Tageszeitung The Times bringt die Geschichte groß im Sportteil und zeigt dazu ein Bild von Tomb-Raider-Heldin Lara Croft. Die Anhänger müssen sich langsam Sorgen machen – ist diese Computerspielfigur an der nächsten Niederlage schuld?

Der Weg zum Ruhm führt durch den Sportteil

»Die Presse hat sich natürlich darauf gestürzt und liebte diese Geschichte. Weil es plötzlich ein Thema in einer Mainstream-Zeitung war, riefen uns alle möglichen coolen Publikationen an«, erinnert sich Jeremy Heath-Smith lachend. Dem Gründer des Tomb-Raider-Studios Core Design ist diese unerwartete Schlagzeile im Sportteil als Start der Lara-Manie in Erinnerung geblieben. Denn sie zeigte, dass sich das Starpotenzial der Figur Lara Croft nicht auf jene Spielepublikationen beschränkte, die das erste Tomb Raider Ende 1996 mit hohen Wertungen feierten. Bald ist der Star prominenter als sein Spiel: In der Juni-1997-Ausgabe des Lifestyle-Magazins The Face beherrscht Lara das Titelbild, erstmals wird



Petra Schmitz
@Flausensieb

Turnen für Dummies

Ich hätte endlos viele Lara-Geschichten in petto. Etwa die, wo ich mich nach exzessiven Spielen des ersten Teils für eine Woche nur noch hüpfend bewegt habe. (Gelogen) Oder die, wo ich Lara ebenfalls im ersten Teil aus jedem neuen Stockwerk der Pyramide in den Tod hab fallen lassen und dabei die Zeit bis zum Aufschlag

stoppte. (Wahrheit) Meine Lieblingsgeschichte spielt sich aber im zweiten Teil ab. Schwimmende Inseln. Ich musste über einen weiten Abgrund springen. Musste! Es gab keine alternative Route. Immer bin ich bzw. ist Lara dabei draufgegangen, weil sie die Kante nicht erreichen konnte. Als die Verzweigung überhandnahm, schlurfte ich zu meinem Nachbarn, der hatte Internet. Bei mir gab's das zwar auch, aber nur in der Studentenbude, ich war jedoch mit Frau Croft im Elternhaus. Beim Nachbarn dann so »düdeldüknar« und dann »tipptipp« und dann »wartwart« und dann »Hand trifft Stirn«. Im Sprung strecken! Das hatte ich zuvor circa drei Bazillionen Mal schon getan. Wie mordspeinlich! Dem Nachbarn erzählte ich anschließend eine wilde Räuberpistole von einem kniffligen Rätsel, aber nun sei ja alles klar, vielen Dank.



Das englische Studio Core Design landet 1989 mit dem Plattformspiel Rick Dangerous seinen ersten Erfolg.



Mit dem Heli-Actionspiel Thunderhawk wagt das Studio bereits 1991 einen ersten Ausflug in 3D-Grafikgefilde.



Lara richtet ihre Pistolen auf einen schnappenden Raptor. Die krümelig-grobe Grafik wird 1996 als 3D-Meisterleistung bestaunt.



Für Tomb Raider 2 wirbt Eidos mit dieser freizügigen Lara, dazu der Spruch »... ehrlich, ich hab die ganze Zeit an dich gedacht«.



Markus Schwerdtel
@kargbier



Ganz allein mit Lara

Ich glaube ja, ich bin hier in der Redaktion der erste, der tatsächlich selber Hand an Lara Croft gelegt hat. Nein, ganz ohne Schmuddeleien, ehrlich! Denn beim Erscheinen des Spiels 1996 war ich stolzer Besitzer eines Sega Saturn, die arg gefloppte Konsole war damals in Deutschland nicht sehr weit verbreitet. Durch einen Exklusiv-Deal mit Sega erschien die Saturn-Fassung von Tomb Raider ein paar Wochen vor der PlayStation-Variante, ich hatte also mit meiner Underdog-Konsole meinen Sony-Kumpels ausnahmsweise mal was voraus. Die versammelten sich folglich in meiner Bude, um mir beim Spielen und der Archäologin beim Abenteuer zuzusehen. Denn selbst auf der aus heutiger Sicht schwachen Saturn-Hardware sah das Spiel einfach fantastisch aus. Flackernde Texturen, Clipping-Fehler und unzählige Unsauberkeiten haben wir damals nicht gesehen, der Rest war einfach zu cool. Als Tomb Raider dann Monate später für den PC erschien, war es für mich – trotz bildhübscher 3dfx-Karten-Unterstützung – schon ein alter Hut. Die kurze, gemeinsame, ungestörte Zeit mit Lara werde ich aber nie vergessen.

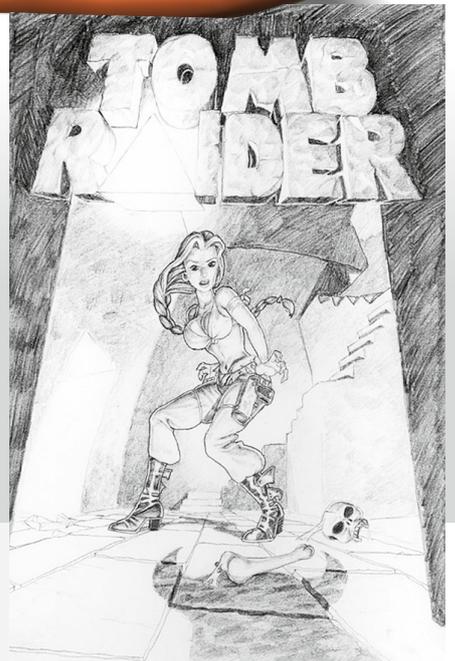
eine virtuelle Figur wie ein richtiger Promi behandelt: »Durch diese beiden Ereignisse wurde uns klar, dass wir einen Charakter haben, der sich auf einmal voll im Mainstream etabliert«, meint Heath-Smith.

Lara Croft ist die richtige Heldin zur richtigen Zeit, in der starke Mädchen von Tank Girl bis zu den Spice Girls die Medien erobern. Ihre Popularität ist einer Mischung aus glücklichem Timing und professionellem Kalkül zu verdanken, Publisher Eidos hat die Figur ohne Rücksicht auf Entwicklerbefindlichkeiten vermarktet. Und das bedeutet auch: Sex sells. Leicht geschürzte Models im

Tomb-Raider-Outfit ludern an Messeständen herum, die Heldin wird in Bikiniposen gerendert, avanciert gleichermaßen zu Lustobjekt und starker unabhängiger Frau.

3D-Ambitionen in der Provinz

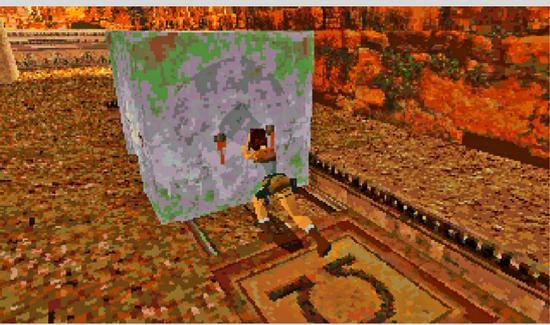
Core Design wird 1988 im nordenglischen Derby gegründet, das Studio ist ein Auffangbecken für ehemalige Mitarbeiter von Gremelin Graphics. Die entwickeln bei Core eine Reihe solider Titel wie die putzigen Plattformspiele Rick Dangerous und Chuck Rock. Mit der Hubschrauber-Action der Thunderhawk-Serie demonstriert das Studio schon Anfang der Neunzigerjahre 3D-Grafik-Kompetenz. 1994 verkauft Heath-Smith Core Design an CentreGold, diese Firma wird wiederum im April 1996 von Eidos übernommen. Eidos ist zu dem Zeitpunkt eine Art Multimediafirma, die Videokomprimierungstechnologien besitzt, deren Einsatzgebiete unklar sind – also wird in den Spielebereich investiert. Schon 1995 verleiht man sich den britischen Publisher Domark ein, nun fällt dem Unternehmen Tomb Raider in den Schoß. An diesem Spiel tüftelt Core Design schon seit 1994, als Heath-Smith von einer PlayStation-Vorführung beeindruckt sein Team zu neuen Konzepten ermuntert, welche die 3D-Grafik-



Ab 1994 nimmt Lara Croft zunächst in Bleistiftskizzen Gestalt an. Inspiriert von der Comicheldin Tank Girl setzt Toby Gard bei seinem Archäologen-Action-Adventure auf eine weibliche Heldin.

fähigkeiten der Sony-Konsole ausnutzen. Der Grafiker und Charakterdesigner Toby Gard hat eine Idee: Wie wäre es mit einer Archäologin, die in imposanten 3D-Umgebungen auf Schatzsuche geht, quasi Tank Girl meets Indiana Jones?

Gard fühlt sich verantwortlich für »seine« Lara und möchte später bei der Vermarktung von Spiel und Charakter mitreden. Doch er blitzt mit seinen Vorschlägen bei der Marketingabteilung des Publishers ab, verweigert dann die Mitarbeit am Nachfolger und verlässt Core Design im November 1997. Es ist eine Entwicklung, die Heath-Smith bedauert: »Einer der Gründe für Tobys Kündigung war, dass er das Gefühl hatte, dass er die Kontrolle über den Charakter verlor und man nicht auf ihn hörte. Es ist unglaublich schade, dass er gegangen ist, denn er hat wirklich etwas Großartiges geleistet. Aber mal ganz ehrlich: Toby ist ein Genie, was Charak-



Das Archäologin-Abenteuer ist abwechslungsreich: klettern, springen, Schalter betätigen und kleine Puzzles lösen.





Michael Obermeier
@GameStar_de



Nur für Mitglieder

Verehrte Leserschaft, ein peinliches Geständnis: Ich war in meiner Jugend ein so großer Tomb-Raider-Fan, dass ich sogar Mitglied in einem Fanclub war. Der hatte zwar nur zwei Mitglieder, und mein Kumpel und ich haben das Spiel immer »Tomp Reider« ausgesprochen – aber dafür hatten wir laminierte Mitgliedskarten. Unter strenger Einlasskontrolle traf sich so der Fanclub zweimal pro Woche, um am PC vom Vater des Kumpels virtuelle Gräber zu erkunden, von Schalterrätseln und Sprungpassagen überfordert zu werden, bedenklieh viele Tiere über den Haufen zu schießen und wertvolle Lektionen über Speichersysteme zu lernen. Heute weiß ich: Das einzige Savegame mit »Lara im freien Fall über einer Stachelgrube« zu überschreiben, ist keine gute Idee.

terentwicklung und Handlung betrifft. Aber er ist kein Marketingfachmann, warum sollten die also auf ihn hören, wenn er einen Vorschlag für ein Poster macht? Ich würde auch nicht zu einem Vermarkter gehen und ihn bitten, ein Videospiel zu programmieren. Aber ich würde von ihm verlangen, dass er das Spiel promotet und verkauft.«

Die Heldin macht nervös

Vincent Pargney wird im März 1995 Marketingleiter bei der neuen deutschen Vertretung der englischen Firma CentreGold. Zu diesem Firmenverbund gehören auch das Label U.S. Gold und das Team von Core Design. Dieses Studio lernte Pargney bereits zu seiner Zeit bei Sega kennen, wo er Third-Party-Publisher für den Konsolenanbieter betreute. »Schon im Herbst 1995 wurde uns klar, dass Tomb Raider ein heißes Ding wird«, erinnert sich Pargney an eine erste kurze Vorführung des Spiels bei Core Design in Derby. »Es gab die ersten Sequenzen mit 3dfx-Grafik, das sah einfach atemberaubend aus.« Der Spieler erlebt die realistisch texturierte 3D-Welt in der ungewohnten Verfolgerperspektive. Der Blick auf den eigenen Charakter bringt dessen elegante Animationen bestens zur Geltung.



Smudo (Mitte) bei der Ausstellung »Lara goes Art« in Hamburg im Oktober 1997. Der Popstar wird von Eidos-Deutschland-Personal eingerahmt, links Vincent Pargney und rechts Beco Mulderij.

Aber muss es wirklich ein Mädchen sein? Laut Pargney äußerten die Eidos-Vertretungen in Deutschland und Frankreich leise Bedenken: »Aus heutiger Sicht wirkt das sehr kurios, aber wir haben uns Gedanken gemacht: Ist das wirklich eine gute Idee, dass nur eine Frau als Hauptfigur geboten wird? Man muss bedenken, dass Duke Nukem 3D – die Inkarnation des männlichen Badass – gerade erst auf dem Markt gekommen war, übrigens im Vertrieb von CentreGold. Ich habe damals diskret angefragt, ob es irgendwie möglich wäre, dem Spieler die



Dimitry Halley
@dimihalley



Captain Obvious

Okay, ich weiß nicht, warum niemand meiner Kollegen die legendärste Figur von Tomb Raider erwähnt. Vielleicht weil es zu offensichtlich ist. Oder zu stumpfsinnig. Aber da ich mir bekanntlich für nichts zu schade bin, formuliere ich hier meine Laudatio für Lara Crofts Butler! Jener einsame Diener in »Croft Manor«, der gleichzeitig als der loyalste Mitarbeiter nach Alfred Pennyworth in die Butler-Annalen eingehen dürfte. Was habe ich diesen Kerl dabei beobachtet, wie er meiner agilen Heldin emsig durch das Tutorial-Level in Tomb Raider 2 nachschlurft, nur um im Anschluss aus purem Jux von mir über den Haufen geschossen zu werden. Und als i-Tüpfelchen wurde der arme Mann dann auch noch im Gefrierschrank eingesperrt. Im Nachhinein bin ich mir meiner eigenen Grausamkeit bewusst, aber damals war das Experimentieren mit dem unsterblichen Diener nicht mehr als kindliches Ausprobieren. Sei's drum, ich vermisse den Kerl. Wir haben uns seit Tomb Raider: Die Chronik nicht mehr gesehen – dabei hätte Lara ihn auf der Todesinsel des Tomb-Raider-Reboots mit seinem kugelsicheren Tee-Tablett sicher gut gebrauchen können.



Geschmeidig animiert zieht Lara Croft alle Register ihres umfangreichen Bewegungsrepertoires, Handstand inklusive. Das macht die Heldin so glaubwürdig.

Wahl zwischen weiblicher und männlicher Figur zu geben.« Auch Jeremy Heath-Smith kann sich an ein leichtes mulmiges Gefühl erinnern: »Ich sagte mir damals: Nun, wenn es nicht hinhaut und wir ein schlechtes Gefühl oder negative Presse wegen der weiblichen Figur bekommen, könnten wir Lara vor Release ja noch gegen einen männlichen Charakter austauschen.« Die Entwickler von Core Design wollen davon nichts wissen. Und dann kommt bei Eidos ein gewieftes Branchenurgestein ans Marketingrudder, das die weibliche Heldin nicht als Handicap, sondern als große Gelegenheit sieht.

Featuring Lara Croft

Toby Gard hat Lara Croft erfunden, Larry Sparks hat sie zum Star gemacht. Sparks' Karriere beginnt bereits 1983 bei Activision, 1993 vermarktet er für Acclaim das Skandal-Prügelspiel Mortal Kombat. Von ihm ging laut Jeremy Heath-Smith die Initiative aus, die Heldin nicht zu verstecken, sondern in den Vordergrund zu stellen: »Es wird nicht oft erzählt, aber Larry Sparks hat Lara groß gemacht. Von Spielen verstand er nicht viel, aber er wusste eine Menge über Marketing, wie man einem Charakter einen besonderen

Spin gibt. Larrys Vision war: Wir müssen Lara zum Star des Produkts machen. Von ihm stammt auch die Idee, »featuring Lara Croft« aufs Cover zu drucken. Es gab bereits Figuren wie Duke Nukem, aber nie zuvor wurde der Charakter größer als das Spiel gemacht – und Lara Croft war die Hauptattraktion. Das war ein Wendepunkt.«

Doch bevor an Lifestyle-Titelbilder und Musikvideo-Auftritte zu denken war, musste erst einmal die Leserschaft der Fachpresse gewonnen werden: »Gerade im Spielbereich kannst du nicht einfach viel Geld verblassen, ein paar Werbespots vor Champignons-League-Übertragungen schalten und hoffen, dass etwas haften bleibt. So funktioniert Marketing nicht«, meint Vincent Pargney. »Wir fingen sehr früh mit der Pressearbeit an, haben oft unsere Discs eingepackt und sind mit dem Auto losgefahren, um die Journalisten zu besuchen.« Zur Weihnachtszeit 1996 gibt es einen Kino-Werbespot, und als dann die Verkaufsrekorde purzeln, legt Eidos bei der Werbung nach, um Lara Croft auch Gelegenheitsspielern nahe zu bringen. Die Post-Launch-Promotion fürs erste Spiel geht nahtlos in den Hype für Tomb Raider 2 über, während gleichzeitig die Mainstream-Medien Lara Croft entdecken – so entsteht vor 20 Jahren der perfekte Publicity-Sturm.

Ärztlicher Ärger

1997 ist die Welt in Ordnung: Die allgegenwärtige Lara Croft wirkt frisch und unverbraucht, an der Qualität von Spielen und Technologien gibt es (noch) wenig Zweifel: »Schwächen ausgebügelt, Stärken bewahrt«, lobt GameStar 12/1997 die Fortsetzung Tomb Raider 2 und vergibt 89 Wertungspunkte. Die Heldin wird zum festen Bestandteil der Alltagskultur: Lara auf der Leinwand bei U2-Konzerten der Popmart-Tournee. »Lara goes Art« lockt Prominenz wie Smudo zur Kunstausstellung nach Hamburg. Eurythmics-Hälfte Dave Stewart nimmt mit Lara-Model Rhona Mitra die Single »Getting Naked« auf. Plattenlabel BMG Deutschland ist mit dem Remix-Album »A Tribute to Lara Croft« erfolgreich. Und bei einer Kooperation mit den deutschen Punk-Legenden von Die Ärzte ist neben Musik auch reichlich Zündstoff drin.

Die Ärzte wollen Lara Croft ins rund 400.000 Mark teure Musikvideo der Single »Männer sind Schweine« einbauen. Dieser Auftritt verspricht eine hohe Reichweite, und Eidos muss sich nicht einmal an den Kosten beteiligen. Doch der englischen Zentrale des Publishers missfällt es, dass bei einem Handgemenge im Video die Tomb-Raider-Heldin auch ein paar Hiebe einstecken muss. Vincent Pargney wird von dem Einspruch überrascht, denn das Hauptquartier hatte das Drehbuch eigentlich zuvor abgesegnet: »Aber als das Video fertig war, wurde ich angerufen und bekam angesagt: Kannst du das bitte wieder einziehen, denn Lara Croft kriegt da eins auf die Schnauze, das geht einfach gar nicht. Sie haben den

Mythos Nacktcheat



Angeblich schlägt Eidos schon zur Veröffentlichung des ersten Tomb Raider einen Cheat vor, mit dem sich Lara entkleiden lässt – als verkaufsfördernde Maßnahme. Toby Gard lehnt ab, dennoch munkt man im Internet, die Schummelfunktion sei im Spiel versteckt. Spaßvögel heizen die Gerüchte mit angeblichen Cheatkommandos zusätzlich an, von ellenlangen Tastenfolgen bis zu unschaffbaren Sprung-Choreographien. Und natürlich veröffentlichen Modder bald entsprechend freizügige Texturpakete. In Tomb Raider 2 antworten die Designer darauf, indem sie ein »streng geheimes« Nacktcheat-Kommando streuen. Doch dessen Eingabe zieht die Heldin nicht aus – sondern sprengt sie in die Luft.

Stil des Lieds, die nicht ernst gemeinte Botschaft und das Image der Ärzte nicht ganz verstanden. Es war eine gewisse kulturelle Arroganz da, aber man war halt wirklich besorgt um das Image von Lara.« Doch die Veröffentlichung ist nicht mehr zu stoppen, und aus dem Lied wird ein Riesenhit, wochenlang ist Lara auf den Musiksendern MTV und Viva präsent. Und Eidos Deutschland hat Schlimmeres verhindert: Eine frühe Drehbuchversion enthielt einen Kuss zwischen Lara und Ärzte-Mitglied Bela B – doch mit Frau Croft wird nicht geknutscht.

Sexistisch oder feministisch?

Die Legende besagt, dass Laras Polygon-Busen so überproportioniert ausfiel, weil Toby Gard bei der Entwicklung »die Maus ausrutschte«: Versehentlich soll er die Oberweite des 3D-Modells statt um 50 um 150 Pro-

Laras Eroberung der Massenmedien beginnt 1997 im Sportteil der Times. Zwei Jahre später entwickelt Core Design eine Tomb-Raider-Miniepisode in Zusammenarbeit mit der altherwürdigen englischen Tageszeitung.

zent »aufgeblasen« und dann auf Anraten begeisterter Kollegen so gelassen haben. Ob das nun stimmt oder nicht: Natürlich spielt Core Design bewusst mit weiblichen Reizen. Zum Beispiel ist die Heldin mit ihren knappen Shorts auch nicht ideal für die verschneite Umgebung des Auftaktlevels gekleidet. Doch Lara Croft ist nicht nur ein erbaulicher Anblick für Jungmänner, weibliche Spielefans freuen sich über eine starke Frau als Identifikationsfigur: »Das Sexistische habe ich damals durchgefächert«, erinnert sich Martina Hornung an ihre erste Begegnung mit Tomb Raider. »Ich fand Lara vielmehr sexy, fit, tough und mutig – eine selbstbewusste Kämpferin, die sich alleine



Elena Schulz
@Ellie_Libelle

Volles Rohr

Ich habe ganz sicher irgendwo noch eine schöne Anekdote versteckt, irgendwas mit alten Schätzen, gefährlichen Tieren oder spektakulären Klettereien, ganz bestimmt! Dummerweise fällt mir gerade nichts davon ein. Stattdessen hatte ich beim Namen Lara Croft zuerst ein Bild vor Augen, ein sehr schmerzhaftes. Ich habe mich daran erinnert, wie ich mit meiner Schwester zusammen zuhause auf der PS3 den Tomb-Raider-Reboot gespielt habe. Da das ihr erstes Tomb Raider war, wollte ich die Reihe natürlich in einem guten Licht präsentieren – machte mir aber leider selbst einen Strich durch die Rechnung. Immer wieder blieb ich bei einer Sequenz hängen, in der man Lara durch einen reißenden Wildbach bugsieren muss. Macht man hier einen Fehler, wird die Gute auf einem Metallrohr aufgespießt und verendet qualvoll. Meine Schwester sah durch meine eigene Unfähigkeit also immer und immer wieder nur, wie Lara so unschön zu Tode kam. Upps! Zum Glück hat sie das nicht davon abgehalten, jetzt doch Tomb-Raider-Fan zu werden. Und nein, diese Anekdote ist nicht von Conan O'Brien geklaut.



Drei Fragen an Jeremy Heath-Smith

Im Juli 1988 gründet Jeremy Heath-Smith mit ehemaligen Entwicklern von Gremlin Graphics das Studio Core Design, wo ab 1994 das Action-Adventure Tomb Raider entsteht. Core Design wird von CentreGold und schließlich Eidos gekauft. Heath-Smith übernimmt neben seiner Rolle als Studioleiter auch Managerrollen bei der Mutterfirma und wird 2000 Eidos-Entwicklungsleiter. 2003 gründet er mit anderen Core-Veteranen das Studio Circle, dessen einziges Spiel Without Warning 2005 ohne Vorwarnung von Capcom veröffentlicht wird. Das Bild zeigt ihn im Jahr 2004.

GameStar: Jeremy, wie waren die ersten Reaktionen auf Tomb Raider, gab es Bedenken wegen der weiblichen Heldin?

Jeremy Heath-Smith: Jeder Journalist war von der Technologie verblüfft, das war das Erste, was wir hörten. Sie konnten nicht glauben, wie cool die 3D-Umgebungen wirkten. Erst dann sahen sie sich den Charakter genauer an und bemerkten, dass er weiblich ist. Ich glaube, den Journalisten wäre es auch egal gewesen, wenn sie da einen rosa Hund gesteuert hätten. Die 3D-Technologie war allem anderen in dem Bereich so weit voraus, dass jeder nur meinte, wie toll alles aussah. Sie verliebten sich in die Welt.

Gab es Lara-Richtlinien, auf die Lizenzpartner achten mussten?

Wir machten bei Core Design einen Style Guide, weil es immer mehr Anfragen gab, Lara für alle möglichen Merchandise-Artikel zu verwenden: Von Bettwäsche über Uhren bis Unterhosen gab es alle möglichen schrecklichen Dinge. Vieles haben wir abgelehnt, aber für die akzeptierten Lizenzprodukte brauchten wir Richtlinien. Als wir das erste Spiel entwickelten, hatten wir noch

keine richtige Hintergrundstory für Lara. Sie war halt diese Heldin, die durch Ruinen rennt, kämpft und coole Sachen anstellt. Und dann mussten wir plötzlich eine Lebensgeschichte erfinden: Ihre Eltern kamen bei einem Flugzeugunglück ums Leben, sie besuchte eine Eliteschule, sie lebt in diesem Gutshaus und hat einen Butler. Bei Letzterem wurden wir von Batman inspiriert.

Haben die Entwickler sehr unter dem Arbeitsdruck gelitten, jedes Jahr eine Fortsetzung produzieren zu müssen?

Wenn du heute mit den Tomb-Raider-Entwicklern redest, werden sie dir erzählen, dass es die schlimmste Zeit war. Sie mussten sieben Tage die Woche arbeiten, Beziehungen wurden zerstört, alles schrecklich. Und 20 Jahre später leben sie alle in Häusern ohne Hypothek und haben immer noch eine Menge Geld übrig. Es kann also nicht alles so schlimm gewesen sein, für mich ist das Leben immer ein Balanceakt. Ich würde nie in Frage stellen, dass die Entwickler wie verrückt gearbeitet haben. Aber wir alle – einschließlich mir – haben auch eine ganze Menge rausgekriegt.

bis zum Ziel durchbeißt. Sie war für mich als Identifikationsfigur ähnlich attraktiv wie einst Diana Rigg als Emma Peel in »Mit Schirm, Charme und Melone«: smart, schlagkräftig und durchsetzungsfähig.«

Die Germanistin und Historikerin Hornung arbeitet in den Neunzigern in der Entwicklungsredaktion von Bravo ScreenFun und betreut das Jugend-Spielemagazin lange als Textchefin. Sie bekommt die Lara-Begeisterung unter den Lesern hautnah mit und spielt selber Tomb Raider auf PC, PlayStation und Dreamcast. Hornung glaubt, dass der Kult um die virtuelle Persönlichkeit erst durch das starke spielerische Auftreten möglich wurde: »Mit Jill Valentine gab es auch im ersten Resident Evil eine Heldin, die ich gern gesteuert habe. Aber die wirkte auf mich lange nicht so faszinierend, denn sie war nicht so detailreich, fließend und anmutig animiert wie Lara Croft. Das alles und das

ästhetische Design der flirrenden Dschungelwelt machten für mich seinerzeit bei Tomb Raider den emotionalen Unterschied, denn im Grunde ist es mir nicht so wichtig, ob ich einen Mann oder eine Frau steuere. Es kommt mir vielmehr auf ein Setting sowie ein Gameplay an, die mir beide gefallen.«

Schnell eine Fortsetzung – egal, wie Großen Gefallen finden Aktionäre am Börsenwert von Publisher Eidos, als sich der Erfolg von Tomb Raider abzeichnet. »Uns war zunächst nicht klar, wie groß Tomb Raider werden würde«, verriet der damalige Eidos-CEO Ian Livingstone der englischen Tageszeitung The Independent. »Ich glaube, wir haben im Budget mit 100.000 Einheiten gerechnet – und verkauften letztendlich sieben Millionen.« Der Erfolg weckt Begehrlichkeiten und löst einen Aktienhöhenflug aus. »Eidos war plötzlich dieses sehr erfolgreiche börsennotierte Unternehmen, das 4.000

Leute in Büros auf der ganzen Welt beschäftigte und zu seinen besten Zeiten fast eine Milliarde Euro Umsatz erzielte«, erinnert sich Jeremy Heath-Smith. »Und all das beruhte im Wesentlichen auf einer einzigen Serie – Tomb Raider. Völlig verrückt.«

Die Schattenseite des beispiellosen Erfolgs ist der unerbittliche Fortsetzungsdruck, das große Geld drückt Qualitätsbedenken in die Ecke. Im Jahrestakt gibt es neue Tomb-Raider-Spiele, auch wenn das mit brutalen Arbeitszeiten für die Entwickler verbunden ist und ab Teil 3 die Innovationsarmut der Serie kritisiert wird. Heath-Smith hat diese Entscheidungen mitgetragen und



Michael Herold
@michiherold



Bei Lara zu Hause

Mein liebstes Abenteuer mit Lara Croft ist noch immer Tomb Raider: Legend. Darin habe ich immerhin die Sage um König Artus und sein Schwert Excalibur gelüftet. Begeistert hat mich dabei aber nicht nur das Klettern, Springen und Kämpfen in den für meinen damaligen Grafik-Anspruch fantastisch aussehenden

Außenlevels an allerlei Orten rund um die Welt. Sondern vor allem Croft Manor hatte es mir angetan. In Laras Familienanwesen durfte ich mich frei bewegen und Geheimgänge entdecken, Rätsel lösen und Kletterpassagen überwinden. Das alles um Bronze-, Silber- und Goldschätze zu finden, mit denen ich dann Cheats, Screenshots und vor allem Outfits (auch ich war jung) freischalten konnte. Ich liebe es, die Wohnungen und Häuser meiner Videospiel-Helden und -Heldinnen zu erkunden, Anspielungen und Geheimnisse zu entdecken und so noch mehr über meine Idole zu erfahren. Selten fand ich Lara Croft cooler, als wenn ich mit ihr gemeinsam durch ihre riesige Luxus-Villa gehüpft bin. Als hätte ich eine reiche Freundin, deren Eltern uns in ihrem geheimnisvollen Anwesen herumforschen lassen.



Im Juni 1997 schafft es Lara Croft als erster virtueller Star aufs Titelbild des englischen Lifestyle-Magazins The Face.



Drei Fragen an Vincent Pargney

Vincent Pargney beginnt seine Laufbahn 1990 als Produktmanager bei Titus in Frankreich. 1995 wird er bei der Suche nach einem Job im Ausland beim Hamburger Büro von Konsolenanbieter Sega fündig, wo er Third-Party-Studios wie Core Design betreut. Zusammen mit dem Sega-Kollegen Rolf Dunke eröffnet Pargney 1995 die deutsche Niederlassung der englischen Firma CentreGold, die 1996 von Eidos übernommen wird. Heute leitet er den auf Spiele-Guides spezialisierten Verlag Piggyback.

GameStar: Wie wurde Tomb Raider zu so einem Phänomen?

Vincent Pargney: Da kam einiges zusammen. Die 3D-Grafik sah für ihre Zeit echt fantastisch aus, damals hatten viele Spiele mit Polygongrafik einfach keine Texturen, die waren noch etwas besonders. Die Animationen waren spektakulär, und dazu kam die ungewohnte Perspektive, von hinten auf die eigene Figur zu sehen. Bei dieser Art von Gameplay mit den ganzen Rätseln hat es bei vielen Leuten Klick gemacht. Die großartige Orchestermusik von Nathan McCree spielte auch eine große Rolle.

Wie unabhängig konnte Eidos Deutschland arbeiten, gab es eine Rivalität zwischen den einzelnen Niederlassungen?

In jedem Land wurden Marketingpläne gemacht, die man sich genehmigen lassen musste. Aber es gab dabei nicht viele Vorgaben, wir hatten recht freie Hand. Kein Vergleich mit heute, wo Kampagnen weltweit durchgezogen werden. Ich glaube, dass Deutschland damals das erfolgreichste Land für Tomb Raider war, wenn man die Anzahl der Konsolenbesitzer berücksichtigt.

Von Tomb Raider 2 hatten wir alleine in Deutschland jeweils rund 400.000 Stück für PC und PlayStation ausgeliefert. Zwei Jahre vorher hatten sich Spiele wie Shellshock 20.000 Mal verkauft.

Die Messeauftritte mit leichtgeschürzten Models im Lara-Outfit wurden in England geplant. Wie begeistert warst du davon?

Ich fand diese ganze Masche billig und etwas zweifelhaft – hatte man das wirklich nötig? Aber es gibt eine schöne Anekdote: Ich begleitete Rhona Mitra zu einer Preisverleihung nach Frankreich. Heutzutage ist sie eine recht bekannte Schauspielerin, 1997/98 posierte sie als Lara-Model. Tomb Raider war vom Magazin Gen4 zum Spiel des Jahres gekürt worden, Rhona sollte den Preis entgegennehmen. Vorher wollte sie wissen, was »Gar nicht schlecht für ein Mädchen« auf Französisch heißt. Als sie den Preis entgegennahm, sagte sie also »Pas mal pour une fille.« Der Moderator war hellauf begeistert und fing gleich an, Rhona auf Französisch zu interviewen – aber sie verstand kein Wort. Das war so ein Moment, wo man sich nur verstecken möchte, aber auch sehr witzig.

verweist darauf, dass die gestressten Entwickler dank Einnahmeteilungen von der Akkordarbeit profitiert haben. Aber hätte Heath-Smith eigentlich auch nein sagen und mehr Zeit für bessere Fortsetzungen fordern können? »Ich habe mir damals vielleicht gerne eingeredet, dass ich es hätte ändern können. Aber ich bin mir nicht sicher, ob dem wirklich so war. Ich habe den Verdacht, dass die jährlichen Fortsetzungen unumstößlich waren«, meint er heute lachend. »Man muss sich ansehen, was da passiert ist: Tomb Raider verkauft in kurzer Zeit mehrere Millionen Stück, und auf einmal reden die ganze Spielebranche und der Finanzdistrikt über Eidos, denn der Aktienkurs zieht an. Die Geschäftsführung wollte

ankündigen, dass nach Tomb Raider bald ein zweites Spiel folgen würde – und ihnen war es egal, wie das geschehen würde.«

Die Party ist vorbei

So werden binnen fünf Jahren fünf Spiele dahin gecruncht, 2001 kommt eine erfolgreiche Verfilmung mit Angelina Jolie in die Kinos – und dann folgt 2003 der Totalflop Angel of Darkness. Das Studio Core Design wird in der Folge geschlossen, und Lara bekommt ein neues Heim bei Crystal Dynamics in Kalifornien. Vincent Pargney hatte schon frühzeitig das Gefühl, dass die guten Zeiten von 1996/97 nicht ewig währen würden: »Es war wie eine Party, ein gewisser Rausch – irgendwann muss es mal aufhören. Es wurde

eine traurige Geschichte: Man ist zu gierig gewesen, zum Beispiel kam Tomb Raider 3 viel zu schnell«. Aber auch für Pargney überwiegen die guten Erinnerungen: »Es war eine sehr gute Zusammenarbeit mit den Leuten von Core Design, das war eine große Familie. Ich war jeden Monat im Studio. Die hatten dieses Haus in Derby und in jedem Zimmer steckte ein Entwicklungsteam mit vier oder fünf Leuten – großartig. Neulich habe ich für ein Buchprojekt zu Final Fantasy 15 Square Enix in Japan besucht. Da siehst du Büros mit Hunderten von Entwicklern und denkst dir: Mein Gott, was da eine Veränderung in der Branche stattgefunden hat. Da ist mir bewusst geworden, wie schnell die Zeit vergangen ist.« ★

Verlorene Schätze: Legendäre Lara-Lizenzartikel

T-Shirts kann ja jeder, die Liebe zu Lara sorgte für eine bemerkenswerte Merchandise-Vielzahl. Eine kleine Auswahl von Kostbarkeiten, Krampf und Kuriosa für den Fan, der schon alles hat.

a Lückenfüller im Sortiment: Schreibwerkzeug-Hersteller Waterman veröffentlichte 1999 Tintenroller und Füllfederhalter im Lara-Look. **b** Saubere Sache: Käufer der Limited Edition von Tomb Raider 2 durften

mit Lara unter die Dusche gehen. Die bikinibewehrte Heldin zierte diese Duschgelflasche. **c** Die Hosen anhaben: Die Boxershorts mit verschiedenen Lara-Motiven wirken bequemer als die Hotpants der Heldin. Wer geht schon ohne frische Unterwäsche auf große Abenteuer? **d** Eine geklebt: Es müssen nicht immer Fußballer sein, 2000 kursierten in Argentinien Tüten mit Tomb-Raider-Sammelbildern samt dazuge-

hörigem Stickeralbum. **e** Höchste Zeit: Bei der Entwicklung jährlicher Tomb-Raider-Fortsetzungen war Eile geboten; die offizielle Eidos-Uhr weiß, was die Stunde geschlagen hat. **f** Gute (und schlechte) Figur: Playmates brachte ab 1999 eine ganze Reihe von Tomb-Raider-Actionfiguren heraus. Die sehen deutlich vorteilhafter aus als die großköpfige Bubble-Head-Lara, die 2003 zu Angel of Darkness erschien.



Bilder: Core-Design.com