

Ontwikkelaarsprofiel DICE

- David B. Nieborg - In: GMR. 3.2, 2008, pagina 40-41.

GMR stapte binnen bij het Zweedse DICE, de studio achter de de succesvolle Battlefield reeks. Is er nog iets typisch Zweeds aan het bedrijf, of heeft de overname door EA roet in het eten gegooit?

De zon schijnt in Stockholm. En als die zon schijnt is het meteen ook prettig toeven in de Zweedse hoofdstad. In de verte varen grote witte veerboten van de Viking Line passagiers uit Finland over. In het centrum van de stad, met uitzicht op het koninklijk paleis en het oude stadsdeel Gamla Stan, ligt de studio van Digital Illusions Creative Entertainment, oftewel EA DICE.

De ontstaansgeschiedenis van de studio lijkt op die van al die andere studio's. Een klein groepje Zweedse informatica studenten werkt samen aan games in hun studentenkamer. De eerste producten waren flipperkast games, de ontwikkelaars zijn er nog steeds trots op. Daarna volgde een lange reeks racegames. Speciaal voor de Zweedse markt bracht het twee advergames uit voor Volvo, S40 Racing en Volvo V70 Racing voor de PC. Als producent Sean Decker een korte uitleg over de studio geeft, benadrukt hij de diverse games die de studio in de loop der jaren ontwikkeld heeft. Racegames als Rallisport Challenge, een Barbie game voor de Game Boy Advance, een Shrek game voor de Game Cube en zo zijn er nog tientallen andere obscure titels die weinig gamers zullen associëren met de Digitale Illusionisten uit Stockholm. Eind jaren negentig werd DICE een beursgenoteerd bedrijf. Codename Eagle (1999) werd ontwikkeld en die game plaveide de weg voor een serie monstersuccessen.

Het begon allemaal pas echt interessant te worden met Battlefield: 1942 (2002). Niet alleen verkocht de sandbox shooter uitstekend, ook resulteerde de ontwikkeling in een contract met Electronic Arts. In 2003 werd een strategische alliantie aangegaan, DICE zou voortaan al haar games door EA uit laten geven. De Battlefield serie bleef maar voor vervolgen en expansion packs zorgen. Met De Sims-achtige namen als 'deluxe edities' en de 'complete collectie' werd de Battlefield serie bijna een genre op zich. Eind 2006 kwam de grote klapper: DICE werd ingelijfd door EA.

Glashuset

Vandaag de dag heeft DICE maar liefst 280 werknemers met 50 verschillende nationaliteiten. Net als Nederland is het ook in Zweden niet makkelijk om goed geschoolde ontwikkelaars te vinden. Anders dan in Amerika bijvoorbeeld is het vasthouden en werven van goede werknemers een uitdaging. In Zweden staat DICE als bedrijf buitengewoon goed aangeschreven. In een jaarlijks terugkerende nationale bedrijven barometer zit DICE in de top-10 als de meest gewilde werkgever van het land. En als je eenmaal binnen bent geweest in de 'Glashuset' is dat niet gek.

Want het ontbreekt de ontwikkelaars aan niets. Naast de verplichte biljartafel en de flipperkasten, een flinke knipoog naar de wortels van het bedrijf, staat er een flat screen TV met Rock Band. De inrichting van het pand is heerlijk Zweeds. Er is duidelijk veel aandacht besteed aan de aankleding van het DICE kantoor. De binnenhuisarchitect die is aangetrokken heeft evenwel een ietwat afwijkende smaak. Opmerkingen over IKEA meubilair liggen voor

de hand, maar ook in de Zweedse afdeling van de meubelgigant worden waarschijnlijk geen lampen verkocht die bestaan uit gouden pistolen. Ook de speciale Battlefield: Bad Company wandschildering bij de ingang en vergaderkamers met namen als 'Sniper' en 'Anti-tank' laten zien dat het hier toch echt een game studio betreft en niet een of ander duf software ontwikkelingsbedrijf.

Typisch Zweeds is de aandacht voor het milieu. In de keuken staan lange rijen afvalbakken om al het afval te scheiden. En nog nooit hebben we zoveel fruit zien liggen bij een ontwikkelaar: een gezonde werknemer is een blije werknemer. Ook de veiligheid van het pand is even wennen. Tijdens de start van de rondleiding door het pand worden we op de regels gewezen: "Zien jullie dat groene stukje plastic om de deurklink. Dat mag je niet kapot want dan staat binnen drie minuten een bataljon brandweermannen voor de deur. Ook mag de deur niet langer dan 60 seconden open staan. Anders gaat er een alarm af." Rare jongens die Zweden. De drie stereotypische blonde Zweedse telefonistes bij de ingang negeren ons volledig tijdens de rondleiding. Tot daar Mirror's Edge senior producent Owen O'Brien binnenkomt, met kinderwagen.

Vrijheid, gelijkheid en broederschap

Een typisch Zweeds verschijnsel is Fika. Jamie Keen, een Britse producent met een EA verleden, legt uit: "Fika is belangrijk voor onze cultuur. Na de lunch en voor het avondeten worden er sloten koffie gedronken en is iedereen gelijk. Het kan zijn dat je met je baas van de studio of met de telefoniste zit, dat maakt niet uit. Maar belangrijk is het wel." Keen is überhaupt te spreken over de cultuur binnen het bedrijf: "De sfeer is erg relaxed. Er is veel minder hiërarchie, iedereen lijkt een stuk gelijkjer. Het viel me wel meteen op toen ik hier kwam werken."

Inmiddels is na de overname door EA de rust weergekeerd. De ontwikkelaars zijn, weinig verrassend, tevreden over de overname. Owen O'Brien, ook een EA veteraan, ziet enkel voordelen: "Ik heb vijf jaar aan de Harry Potter serie gewerkt. Nu zit ik hier bij DICE en we hebben alle vrijheid met het ontwikkelen van Mirror's Edge. We proberen veel en falen ook veel, maar dat mag." Ook de rust is belangrijk voor de ontwikkelaar: "Doordat er een grote uitgever achter ons staat, hebben we zekerheid." Tom Farrer, ook producent van Mirror's Edge, werkt al langer bij DICE en vult aan: "We hebben opeens toegang tot de geavanceerde techniek van zo'n grote uitgever." Volgens hem is de bedrijfscultuur van DICE niet veel veranderd. "Wel hebben we veel meer moeten leren over projectmanagement. Dat moet ook wel met zo veel mensen."

Het mag duidelijk zijn dat als er dingen bij DICE veranderd zijn, dit voor de buitenstaander ten goede is. Na een hele serie Battlefield vervolgen wordt er eindelijk geëxperimenteerd met de franchise en worden nieuwe projecten opgestart. Het idee van EA als grote lompe verwoester van studio's lijkt in Stockholm ver weg. Sterker nog, de Mirror's Edge producenten en James Salt, producent van Battlefield: Heroes zijn vrij open over het feit dat het niet de makkelijke weg is die ze met beide projecten gekozen hebben. Mirror's Edge is hier qua ontwerp nog het beste voorbeeld van, maar het nieuwe businessmodel achter Heroes (zie kader) is ook niet zonder risico's. Wie had dat durven dromen in het land van de veilige Volvo's en de deuren met groene plastic bandjes.

Kader 1:

Battlefield: Heroes

Te midden van de eerste echte next-gen console telg Battlefield: Bad Company en het unieke Mirror's Edge is DICE bezig met de gratis 'play 4 free' PC-game Battlefield: Heroes. Het moet een cartoon shooter worden die via een uitgebreide website gratis te spelen zal zijn. De gameplay is typisch voor de Battlefield-serie. Dat wil zeggen in grote maps in voertuigen of vliegtuigen rond racen en op alles schieten wat beweegt. Alles lijkt er op dat Battlefield: Heroes nog chaotischer en dus nog grappiger kan gaan worden. Met een druk op de knop springt een soldaat op de vleugel van een langs vliegend jachtvliegtuig. Humor moet ook komen van het ontwerp van de strijdende partijen. Hoewel de stijl onmiskenbaar leent bij de Tweede Wereldoorlog, je zou Battlefield: Heroes een versimpelde opvolger van Battlefield: 1942 kunnen noemen, is er bewust gekozen om de strijdende partijen een ander aangezicht te geven. De National Army, in stemmig zwart en voorzien van lange jassen, strijdt tegen de National Army.

Hoe interessant het Battlefield: Heroes project ook is, twee kritiekpunten van gamers komen steeds terug. Ten eerste de stijl van het spel. Het tekenfilmachtige lijkt wel verdacht veel op die andere cartoon shooter op de PC; Team Fortress 2. De ontwikkelaars van DICE zijn niet onder de indruk. De tekenfilmstijl is om het spel toegankelijk te houden en mag dan lijken op het humoristische Team Fortress 2, Battlefield: Heroes is al even ontwikkeling. Een andere vraag die steeds maar terugkomt is of Battlefield: Heroes echt wel gratis is. 'Ja!', verzekeren de makers. Sterker nog, ze verwachten dat het overgrote deel nooit iets zal kopen. Geen probleem want er zijn ook nog advertentie inkomsten. Jammer voor de fans misschien maar Battlefield: Heroes is, anders dan Team Fortress 2 bijvoorbeeld, expliciet bedoeld voor casual gamers. Iedereen is welkom uiteraard en het spel moet genoeg diepte hebben voor de doorgewinterde shooter fans, maar de Zweden willen boven alles een poging wagen om de markt te verbreden.

De hits van DICE

Pinball Dreams (1992)

Motorhead (1998)

Rallisport Challenge (2002)

Battlefield 1942 (2002)

Battlefield 2 (2005)

DICE

Oprichters

Andreas Axelsson, Fredrik Liljegren

Plaats en jaar van oprichting

1998 te Växjö, Zweden

Locatie

Stockholm, Zweden

Website

<http://www.dice.se>