

Sven Wohl / Jerry Weyer

Gaming: Kultur und Industrie

Es war kurz vor Mitternacht vor einem bekannten luxemburgischen Elektronik-Fachhandel – hunderte von Menschen hatten sich in einer gigantischen Traube eingefunden. „GTA V“-Launch-Nacht! Ein ähnliches Schauspiel nur wenige Wochen später: besonders hartgesottene Enthusiasten campen vor einem Supermarkt auf dem Kirchberg, um als Erste eine PlayStation 4 zu ergattern und damit an der neuen Generation der Spielekonsolen teilzuhaben. Sind das Einzelfälle oder sind Videospiele tatsächlich so beliebt? Haben sie einen solchen Stellenwert in unserer Gesellschaft erreicht, wie wir es sonst nur von Hollywood-Blockbustern und Musikstars gewohnt sind? Die Antwort auf beide Fragen lautet „Ja“ – die Videospieleindustrie hat sich zu einem Milliardengeschäft entwickelt, das sich aus der aktuellen Populärkultur nicht mehr wegdenken lässt.

Sich in die Welt der Videospiele einzuarbeiten zu wollen, ähnelt ein wenig einem Frontalzusammenstoß mit einer Zielwand. Die Erfahrung ist meist kurz, schmerzhaft und danach ist einem die Lust an der Sache gehörig vergangen. Diese Ausgabe und die hier enthaltenen Artikel wollen jedoch kein Bollwerk aus Ziegeln sein. Stattdessen sollen sie einen leichten Einstieg in ein Medium bieten, das immer mehr Aufmerksamkeit erhält, jedoch in der allgemeinen Berichterstattung schier unsäglichen Vorurteilen ausgesetzt ist. Für all jene, die bisher keinen Kontakt mit dieser Welt hatten, ist die Auseinandersetzung mit der Videospiele-

industrie nicht ganz einfach. Das liegt zum einen daran, dass nur selten über das Thema gesprochen wird. Während Film-

Die Veröffentlichung von Videospiel-Blockbustern wie „GTA V“ ist heutzutage gleichzusetzen mit dem Kinostart eines neuen „Star Wars“-Film...

oder Theaterkritiken selbstverständlich ihren Platz in der gedruckten Presse haben, finden sich ausführliche Betrachtungen von Videospielen nur in wenigen Zeitungen oder Zeitschriften wieder. Werden Artikel zum Thema außerhalb der Fachpresse veröffentlicht, ist die Auseinandersetzung oft nicht neutral: Effekthascherei oder von Vorurteilen durchsetzte Kommentare verhindern eine tiefgehende und angemessene Analyse oder Diskussion des Themas. Den Lesern wird damit ein reichlich vereinfachtes Bild eines äußerst komplexen Mediums vorgespielt, das nicht der Realität entspricht.

Genau hier setzen die Artikel dieser Ausgabe auch an. Sie sollen einen Zugang bieten, der – fernab der üblichen Klischees – Einblicke ermöglicht, die außerhalb der hermetisch abgeschlossenen Fachpresse nur selten zu finden sind. Dabei sollen auch möglichst viele Facetten belichtet werden; denn oft genug wird das Thema, vor allem in Luxemburg, auf die rein wirtschaftliche Dimension reduziert, was

weder dem Medium an sich noch den Erwartungen der Leser wirklich gerecht werden kann.

Doch wer sich in der internationalen Presselandschaft umsieht, muss feststellen, dass die nationale Presse mit ihrer Herangehensweise nicht alleine da steht. Schnell stellt sich der Eindruck ein, dass die Tages-, Wochen- und Monatszeitungen keinen blassen Schimmer haben, wie sie das Thema Videospiele behandeln sollen und es ihren Lesern verständlich machen können. Oft genug erscheint eine Sondernummer mit einem Fokus auf Technologie, wo dann auch Videospiele ihren Platz finden, aber eine regelmäßige Berichterstattung scheint nicht vorgesehen zu sein und stellt somit eher die Ausnahme als die Regel dar. Besonders im Vergleich zu Fernsehen, Kino oder Musik wird sehr wenig über Videospiele, ihre Entwickler und Produktion, sowie ihren Einfluss auf unsere Kultur berichtet, und das obwohl sie längst ihr Nischendasein überwunden haben und zum Massenphänomen geworden sind. Problematisch scheint dabei auch oft die Kategorisierung zu sein: Soll die Berichterstattung zu Videospielen

Sven Wohl ist seit 2012 Journalist bei der luxemburgischen Tageszeitung *Lëtzebuurger Journal*. Zusätzlich betreibt er seit 2013 einen Populärkultur-Blog mit dem Namen *Culturegeek*.

Jerry Weyer ist Blogger, Mitbegründer der Piratenpartei Luxemburg und arbeitet als Social Media Berater. Seit er 5 ist und einen Computer bedienen kann, spielt er PC- und Videospiele.

in die Wirtschaftsseiten, in die Technik-Rubrik oder im Notfall vielleicht einfach ab damit auf die Kinder- und Jugendseiten? Oder soll sie gar ins geheiligte Feuilleton gehoben werden, neben die geliebten Literatur- und Theaterkritiken?

Es herrscht also eine gewisse Ratlosigkeit und es mangelt an spezifisch ausgebildeten Journalisten, die sich dem Gebiet wirklich annehmen können und fähig sind, die Inhalte auch für Laien anschaulich aufzudröseln. Die journalistische Kunst, komplexe Inhalte den Lesern leicht zu vermitteln, ist in der Videospielberichterstattung noch nicht angekommen.

Wozu sollten Computer- und Videospiele denn überhaupt behandelt werden? Dafür gibt es doch schließlich Fachmagazine, die das zu Genüge für eine interessierte Leserschaft tun! Doch wir brauchen nur einen Blick auf das Jahr 2013 zu werfen. In diesem Jahr sind zwei neue Konsolen erschienen, die PlayStation 4 und die Xbox One. Die beiden Hersteller, Sony und Microsoft, haben nicht am Marketingbudget gespart und feuerten aus allen Rohren, um die neue Generation der Konsolen zu bewerben. Die Vorberichterstattung, vor allem auf der jährlich veranstalteten E3-Videospielmesse in den USA wurde in jedem Medium übernommen und groß aufgezogen. Die in Deutschland stattfindende Messe „Gamescom“ erhielt auch wieder ein erhebliches Medieninteresse, vor allem in Deutschland, wo Videospiele im Allgemeinen weitgehend noch stiefmütterlich behandelt werden. Und dann war da noch dieses eingangs erwähnte „GTA V“.

„Hype“ ist eines der Stichworte, das viele Medienvertreter magisch anzieht und kaum ein Spiel weiß das so gut auszuwerten wie „GTA V“. Um es klar zu formulieren: Die Veröffentlichung von Videospiel-Blockbustern wie „GTA V“ ist heutzutage gleich zu setzen mit dem Kinostart eines neuen „Star Wars“-Filmes oder eines Madonna-Konzerts in der Rockhal. Davon zeugen sowohl die Menschenmassen, die für ein solches Ereignis Schlange stehen, als auch die umfangreichen Diskussionen in den sozialen Medien vor, während und nach einer solchen Veröffentlichung. Dieser „Hype“ um ein Videospiel ist nicht

neu, die Ausmaße werden jedoch immer größer. Die Entwicklung von „GTA V“ hat mit geschätzten 265 Millionen Dollar so viel gekostet wie die Produktion der Herr der Ringe-Trilogie zusammen. Das Spiel wurde 11 Millionen Mal in den ersten 24 Stunden verkauft und generierte einen Umsatz von einer Milliarde Dollar in nur drei Tagen. Das sind die Dimensionen einer Industrie, die, zumindest was die wirtschaftlichen Aspekte angeht, den Kinderschuhen entwachsen.

Trotzdem tun sich Videospiele schwer, aus der Klischee-Ecke herauszukommen: Während Gewalt oder sexuelle Inhalte im Medium Film längst etabliert sind, wird regelmäßig die „Killerspiel“-Debatte ausgepackt, wenn ein Shooter-Spiel bei einem kriminellen Einzeltäter gefunden wird. Videospiele werden weiterhin nicht als Unterhaltungsmedium für Erwachsene erkannt – und als Kunst oder Gegenstände der Kultur schon gar nicht.

Die fehlende Aufmerksamkeit für das Medium Videospiele ist allerdings auch selbstgemacht. Während Umsatz und Produktionskosten von Videospiel-Block-

bustern mit denen der Filmindustrie mithalten können, fehlt es der Industrie noch an Mut, sich dementsprechend zu vermarkten. Hollywood hat die Oscar-Verleihung, Steven Spielberg und Leonardo Di Caprio. Die Entwickler, Produzenten oder Programmierer von Videospielen kennt keiner außerhalb der Fanszene. Zu lange gab es Berührungsängste mit anderen Kunstformen, zu lange blieb die Videospielindustrie in ihrer Ecke, aus der sie jetzt nur schwerlich herauskommt. Dass mittlerweile Schauspieler ihre Gesichter und Stimmen für Videospielprotagonisten hergeben, stellt aktuell immer noch die Ausnahme dar und Fernsehauftritte von Persönlichkeiten der Industrie wie etwa Shigeru Miyamoto oder Sid Meier sind äußerst selten. Kurz: Den Videospielen mangelt es an Gesichtern.

Dabei kann sich die Industrie eigentlich gar nicht über einen Mangel an positiven Markenfiguren beschweren. Pong, Pac-Man und Lara Croft, das sind die Ikonen des Mediums. Mario und Luigi ebenfalls. Nintendo, PlayStation, Xbox, das hat dann doch irgendwie jeder einmal gehört, nur konkretes damit verbinden tun nur

© Marijke Wilms (*Level Up*, par Egg Ball Games)



jene, die selbst damit in Kontakt gekommen sind oder Kinder oder Jugendliche bei sich aufwachsen sehen. Sind Videospiele doch eine Generationenfrage? Ist Spielen nur etwas für Kinder? Wer spielt, und was wird gespielt? Die Statistiken sprechen eine klare Sprache: Aktuellen Statistiken des Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware und GSK zufolge ist der durchschnittliche deutsche Spieler 32 Jahre alt. Gerade einmal 21 % der Spieler sind unter 20 Jahre alt. Trotzdem lässt sich nicht wirklich abstreiten, dass ältere Generationen immer noch eine wesentlich distanziertere Einstellung gegenüber dem neuen Mediums haben, was aufgrund der recht jungen Entwicklungsgeschichte an und für sich nachvollziehbar ist.

Dabei muss natürlich auch die Frage gestellt werden, wie stark sich das Medium letztendlich von den bereits etablierten Kunstformen unterscheidet. Der Film, beziehungsweise das Fernsehen wird als Leitmedium angesehen und als Standard betrachtet.

Doch die meisten Videospiele haben gegenüber älteren Medien einen wesentlich entscheidenden Vorteil: die Interaktion.

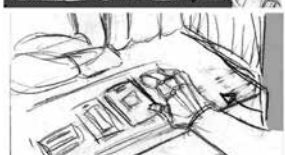
Ruckartig verändert hatte sich das Verhältnis mit dem Aufstieg des Internets, das Interaktion zu einer Mindestvoraussetzung erhob. Interaktivität profilierte sich dabei zu einem Schlagwort, das auch von der Presse begierig aufgegriffen wurde. Plötzlich mussten sich die alten, statischen Medien anpassen, denn das Internet ließ sich so schnell nicht mehr ignorieren. Die Interaktion dient als Alleinstellungsmerkmal und wurde prompt durch allerlei utilitaristische Prägungen vereinnahmt. Die Einstellung, Spiele seien nützlich, um damit pädagogische Inhalte zu vermitteln, schlägt in die typische Kerbe des „Spiele sind was für Kinder“ und bringen eigentlich keine zusätzliche Akzeptanz. Das Potenzial des Mediums wird deshalb gerne verkannt.

Genau hier scheint das Problem zu liegen: Weder Außenstehende noch Eingeweihte wissen so richtig, wohin die Reise geht. Vielleicht liegt auch in dieser, dann doch sehr simplen Feststellung das Ansteigen des Interesses gegenüber den neuen Medien begründet. Denn Film und Literatur haben unlängst bewiesen, dass der Evolution keine wirklichen Grenzen gesetzt sind. Umso faszinierender wirkt

es dann, wenn gleich zwei Medien mit dem gleichen Kern eine Revolution vorbereiten.

Die Entwicklung geht dabei Hand in Hand: Videospiele haben längst die Smartphones erobert und die neueste Konsolengeneration verbindet sich mit sozialen Netzwerken, um Inhalte zu teilen. Längst sitzen wir nicht mehr alleine vor dem PC und tauchen in virtuelle Welten hinein, sondern spielen zusammen mit unseren Freunden, oder mit Fremden am anderen Ende der Welt. Durch die an Gewicht gewinnende Rolle der „Gamification“ verwischen die Grenzen zwischen Videospiel, sozialen Netzwerken und Betrieben – was natürlich nicht dabei hilft das Medium als Kulturobjekt zu etablieren, dafür aber immerhin die Sichtbarkeit und die Wertschätzung erhöht.

Die Artikel des Dossiers geben einen Einblick in das mögliche Potenzial eines noch jungen Mediums. Wichtig dabei ist, dass weniger nach den richtigen Antworten, als nach den richtigen Fragen gesucht wird. Videospiele sind keine Nischenprodukte mehr – sie sind Zeitvertreib, Kunst und Industrieprodukt. ♦



Debut combat/ jeu

© Marijke Wilms (Iron Veins, par Bathory Games)

Project
Iron Veins