

Stephanie Majerus

Virtuelle Welten verkaufen

Besuch in einem Spieleladen

„Uns gibt es seit 2006. Damals hießen wir Reservoir Games, angelehnt an die Filmproduktionsfirma Reservoir Productions, doch viele verbanden den Namen mit Tarantinos Film Reservoir Dogs“ erklärt Xavier. Ein Blick durch den Laden verrät gleich, dass das Geschäft nicht nur Spiele verkauft sondern auch Comics, CDs, DVDs und Spielezubehör. Rentiert sich der alleinige Verkauf von Videospiele etwa nicht? „Doch, absolut, aber als wir eine größere Verkaufsfläche erwarben, vervielfältigten wir unser Angebot und kürzten den Namen zu *Le Reservoir*“ versichert Christophe, der Geschäftsführer.

Wir bleiben trotzdem skeptisch: Hat sich der Markt durch Onlinespiele und Raubkopien denn nicht verändert? Christophe antwortet, *Le Reservoir* habe diese Entwicklung nicht gespürt, denn es sei ein zu junges Unternehmen, und als es seine Türen öffneten waren Onlinespiele bereits etabliert. Dann ergänzt er für die Nichtkenner des Spielmarktes: „eine Gruppe von Spielern bleibt ja auch vom Online- markt ausgeschlossen: Alle Minderjährigen, die keine Kreditkarte besitzen, um sich online einzuloggen. Sie sind auf Läden wie diesen angewiesen.“ Derzeit gibt es nur Alters-Empfehlungen für bestimmte Spiele und keine Verbote auf Spiele, sodass die Minderjährigen im *Le Reservoir* tatsächlich auf das ganze vorhandene Repertoire zugreifen können. „Kön-

nen wir überhaupt einen Verkauf verweigern?“ fragt Christophe in die Runde „Einem Vierjährigen würden wir nicht

Dann ergänzt er für die Nichtkenner des Spielmarktes: „eine Gruppe von Spielern bleibt ja auch vom Onlinemarkt ausgeschlossen: Alle Minderjährigen, die keine Kreditkarte besitzen...“

unbedingt ein Spiel für Erwachsene verkaufen“, scherzt sein Kollege Xavier.

An der Theke, hinter der Christophe und Xavier stehen, hängt ein Poster: Sonnenuntergang in einer amerikanischen Küstenstadt. Einer feschen Blondine werden von einer ebenfalls jungen Polizistin, mit Namensschild Vasquez, Handschellen angelegt. Das T-Shirt der Festgenommenen liegt lasziv über dem Oberkörper, es ist leicht durchsichtig und lässt ein rosa Bikini durchscheinen. Während die Polizistin mit grimmigem Blick ihre Arbeit vollzieht, steht die Verbrecherin vornübergebeugt am Kofferraum und wirft dem Betrachter über dem Rand ihrer Sonnenbrille, die an der Nasenspitze hängt, einen verführerischen Blick zu. Es ist das Poster von *Grand Theft Auto (GTA) 5*, das im September seine weltweite Neuauflage feierte und bereits Ende Oktober über 29

Millionen Mal verkauft wurde. Kritik zog das Spiel auf sich, da der Spieler in einem Level gezwungen ist, einen Unschuldigen zu foltern.¹

Doch welchen Betrachter hatten die Posterdesigner und welchen Spieler die Gameentwickler vor Augen? Vor ein paar Wochen erläuterte der Psychologieprofessor André Melzer von der Universität Luxemburg dem *Journal*, dass Videospiele, und vor allem Gewaltspiele „quasi von jungen Männern für junge Männer“² entworfen werden. Sind das die Kunden von *Le Reservoir*? Die Ladenleiter müssen über die Nachfrage nicht nachdenken. Sie sind sich einig: Ja, Jungs und junge Männer bis in die Dreißig. Unter ihrer Kundschaft seien auch einige Frauen, aber diese kaufen eher Rollenspiele oder Strategiespiele wie *Sims*. Des Weiteren betrachtet André Melzer den erhöhten „Konsum von medialer Gewalt“ als „Gefährdungsfaktor“ für die Ausprägung von aggressivem Handeln, wobei dieses nie monokausal auf Gewaltspiele zurückgeführt werden kann.

Wurde *Le Reservoir* auch schon mit der Kritik konfrontiert, gewalttätige Spiele zu verkaufen? „Ja wir hören diese Kritik, aber es wird auch nach einem Sündenbock gesucht. Es kann vielleicht ein Fass zum Überlaufen bringen, aber Spiele sind nie der einzige Grund, der zu Gewalt führt“, meint Xavier, und Christophe fragt rhe-

torisch „Sind Spiele wirklich obszöner als der Militärdienst, in dem einem beigebracht wird wie man wirklich jemanden umlegen kann?“

Die Auswirkungen von Spielen mit gewalttätigen Handlungen bleiben umstritten. Zwar betont der Medienpsychologe Leonard Rheinecke, dass Videospiele nicht aggressiv sondern vor allem schlau machen würden: Ständig müssen neue Strategien entwickelt werden, es muss in dreidimensionalen Räumlichkeiten gedacht werden, auf die Präzision komme es an.

In der Fachwelt ist diese Position nicht unumstritten. So behauptet der Ulmer Psychiater Manfred Spitzer, dass Videospiele eine Aufmerksamkeitsstörung fördern können, da die Aufmerksamkeit des Spielers stets zerstreut sei.³ Er konzentrierte sich nicht mehr auf eine Sache sondern ständig auf alle möglichen Details. Nicholas L. Carnagey von der Iowa State University hat seinerseits mit einer Studie belegt, dass Gewaltszenen zu einer eingeschränkten Sensibilität gegenüber Schmerz von Dritten führt. Für seine Studie bediente eine Gruppe Spiele mit und eine Gruppe Spiele ohne gewalttätigen Gehalt. Anschließend stießen alle auf vermeintlich Verprügelte – die Szene war gestellt, und dabei zeigten die zuvor gewaltfrei Unterhaltenen eine auffällig höhere Hilfsbereitschaft.⁴

Es ist kurz nach zwölf, die Schüler haben Mittagspause. Neue Kunden kommen in den Spiel Laden. Drei Jungs im Abituralter und wie es scheint aus bestem Hause:

Sie sind adrett gekleidet und tragen einen Seitenscheitel. In Shoppingstimmung sind sie auch bereits, zwei tragen eine Tüte von Extra Bold, einem angesagten Kleiderladen. Einer der drei entscheidet sich schließlich zum Kauf von einem neuen Spiel. Die meisten Spiele sind nicht unter 50 Euro zu haben. Für die Comic-Abteilung haben sich die Jungs nicht interessiert. „Sind die Käufer von Videospiele selten zugleich Comics-Fans?“, haken wir nach. „Ein Bruchteil kauft beides. Was vor allem unter einigen Spielern zieht sind Mangas. Unter ihnen gibt es welche die sich an Wochenenden für Partys sogar als Mangafigur verkleiden“ erläutert Christoph während Xavier am Telefon über das neueste *Fuze* Auskunft geben muss. Dass Xavier jedoch selbst Comic-Begeisterter ist, verrät uns sein T-Shirt: Es ist grasgrün und im Comicstil abgedruckt, befindet sich hier eine anthropomorphe Patrone. Mit ernstem Blick und Händen die zu Fäusten geballt sind, fliegt sie übers T-shirt. Der Flug wird mit einem „WHHAM“ kommentiert.

Abschließend interessiert uns welche Spiele momentan angesagt sind. „Wir spielen ja selbst auch, an manchen Tagen bis zu zwei Stunden. Dauerbrenner sind: *Battlefield*, *Call of Duty*, *Assassins Creed*, und *GTA*, allgemein also FPS-Spiele...“ FPS-Spiele?, unterbrechen wir den Aufzähl-Enthusiasmus von Xavier. Verdutzt werden wir auf die Nachfrage hin angeschaut, so als hätten wir gefragt „Wer ist Michael Jackson?“ FPS ist die Abkürzung, von „First Person Shoot Games“, doch wie wir kennen die meisten Menschen diese Spiele unter der Bezeichnung Ego-Shooter.

Das Centre de Prévention des Toxicomanies kam in einer Studie (2010) zu neuen Medien zu einem ähnlichen Ergebnis. Neben den Actionsspielen wie *Call of Duty* und *GTA*, welche zwischen 50 und 60 % der befragten Schüler aus Luxemburg spielen, sind auch Sportspiele wie *FiFa* oder *Need for Speed* (zwischen 45-55 %) beliebt. Es folgen Interaktionsspiele wie *SingStar* und *Guitar Hero* (zwischen 34-43 %). Bekannte Rollenspiele wie *World of Warcraft* oder *Final Fantasy* stehen jedoch hinten an: sie werden von um die 25 % der Befragten gespielt. Die befragten Schüler gaben außerdem an, dass sie regelmäßig um die 2 Stunden pro Tag vor dem Bildschirm verbringen und häufiger allein als im Netzwerk spielen.⁵ Diese Zahlen zeigen, dass die zuvor erwähnte Gruppe von Minderjährigen ohne Kreditkarte, also die potentiellen Kunden von *Le Reservoir*, recht aktiv vor der Konsole ... sitzt. ♦

Das Gespräch wurde am 18. Dezember aufgezeichnet. Das Gespräch führten Laurent Schmit und Stephanie Majerus.

1 <http://www.br.de/puls/themen/popkultur/gta-v-folter-kommentar-100.html>

2 *Lëtzebuurger Journal*, 19.12.2013

3 Manfred Spitzer, *Vorsicht Bildschirm*, Klett Verlag 2005

4 Carnagey, N. L. et al. 2007: „The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence.“ *Journal of Experimental Social Psychology* 43, 489-496

5 <http://www.statistiques.public.lu/fr/actualites/conditions-sociales/loisirs/2013/07/20130709/20130709.pdf>

