



SWR >>

Der Megatrend Gaming

Überblick und Bedeutung für den
öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Whitepaper

Einleitung

Digitale Spiele sind in Deutschland ein bedeutendes kulturelles Phänomen, das über 49,8 Millionen Menschen erreicht und als Industrie einen jährlichen Umsatz von 6,6 Milliarden Euro generiert. Der demografische Querschnitt der Spielenden zeigt ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis und ein Durchschnittsalter von rund 38 Jahren. Die Landschaft der angebotenen Titel ist enorm breit und reicht von milliardenschweren Mainstream-Produktionen bis hin zu von einzelnen Personen entwickelten Titeln.

Die soziale Dimension von Gaming spiegelt sich in Subkulturen und großen Events wie der Gamescom. Im Kontext von Videospielen entstehen neue mediale Formate wie "Let's Plays" und mediale Plattformen wie Twitch. Technologie- und Medienkonzerne investieren Milliarden in Gaming. Filme und Serien, die auf bekannten Spielereihen basieren, gewinnen an Bedeutung. Zukunftstrends wie Extended Reality Gaming, User Generated Games und generative Künstliche Intelligenz zeigen die dynamische Entwicklung des Mediums, das sich immer wieder neu erfindet.

Durch ihre Immersion und bewusst gewählte Spielmechaniken können Spiele auf einzigartige Weise Wissen vermitteln, Zusammenhänge erklären und Geschichten erzählen. Erfolgreiche Spiele prägen den Diskurs, beeinflussen die öffentliche Meinungsbildung und inspirieren andere Mediengattungen. Das Medium Spiel kann Bezüge zu aktuellen Ereignissen herstellen und zur demokratischen Bildung der Spielenden beitragen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die Chance, Games als spezifisch audiovisuelles Medium zu nutzen und sein bisheriges Angebot im Sinne seines Auftrags zu ergänzen. Da der primär kommerziell betriebene Spielmarkt die Lebenswirklichkeit der Menschen in Deutschland und Europa bislang nur bruchstückhaft und meistens klischeehaft abbildet, können Produktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Vielfalt auf dem Markt deutlich erhöhen und sinnvoll ergänzen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann und muss nicht in den direkten Wettbewerb mit Spieleproduktionen treten, die dreistellige Millionenbeträge aufrufen. Er muss aber in diesem publizistischen Wettbewerb insoweit bestehen, dass Spielende erreicht werden können, um Relevanz entfalten zu können. Das stellt eine zentrale Herausforderung dar. Daher ist es unerlässlich, eine ganzheitliche Strategie zu entwickeln und den Erfolg möglicher Initiativen kritisch zu beobachten, um Lerneffekte anzustoßen.

Die Erfolgsmessung von Spielen im Kontext des öffentlich-rechtlichen Auftrags sollte über eine rein monetäre Betrachtung hinausgehen. Dazu wird ein Framework vorgeschlagen, das die Aspekte Aktivierung, Spielzeit, Bewertung der Erfahrung, Kognitive Effekte und Sekundäre Effekte berücksichtigt.

Dieses Whitepaper ist kein Strategiepapier und keine Handlungsempfehlung. Es soll interessierten Medienschaffenden aber die vielfältigen Dimensionen und Chancen rund um Gaming aufzeigen, besonders für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – unter Berücksichtigung der gegebenen gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Inhalt

1. Gaming – ein Überblick	4
Die Vielfalt des Mediums	5
Wie Spiele erzählen und bilden	14
Markt und Demografie	19
Gaming als kulturelles Phänomen	22
Das Phänomen E-Sports	29
Games in einer konvergenten Medienlandschaft	30
Trends und zukünftige Entwicklungen	37
2. Games und der öffentlich-rechtliche Rundfunk	40
Chancen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk	40
Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk	44
Mögliche Herangehensweisen	50
Zentralisierung und Professionalisierung	52
3. Fazit	54
Glossar	56
Bildquellenverzeichnis	60
Nachwort	61
Impressum	62

1. Gaming – ein Überblick

Gaming? Dem Klischee folgend, denken viele Menschen dabei immer noch an eine Nische nerdiger Teenager-Jungs, die einsam an der Konsole im muffigen Hobbykeller Ballerspiele spielen. In dieser Assoziation sind jedoch bereits fünf Vorurteile verankert, die der Realität der heutigen Mediennutzung nicht mehr entsprechen:

In Deutschland spielen deutlich mehr als die Hälfte der Menschen zwischen sechs und 69 Jahren Computer- und Videospiele¹. Der Altersdurchschnitt beträgt 37,9 Jahre und rund die Hälfte der Spielenden ist weiblich.² Spiele werden auf verschiedensten Endgeräten gespielt, 43% der Nutzung entfällt auf Smartphones und Tablets.³ Und auch die Spiele-Landschaft ist divers geworden. Shooter gehören ebenso dazu wie betont entspannende “Cozy Games”⁴, nicht selten von kleinen und unabhängigen Entwickelnden. Auch das Spielen im “Singleplayer Modus” ist inzwischen kein Absolutum mehr. Nur drei Prozent der Onliner in Deutschland zählen sich zu den “Solo Gamers”, die das Hobby bewusst ohne Freunde ausüben.⁵ Für die meisten Spielerinnen und Spieler sind Games eine sinnstiftende gemeinschaftliche Aktivität geworden.

Die Bedeutung von Computerspielen in der modernen Medienlandschaft ist kaum zu überschätzen: Aus einer Nische der Unterhaltungsindustrie kommend, haben sie sich zu einem festen Bestandteil der Alltagskultur entwickelt, der Menschen aller Altersgruppen, Bildungsmilieus und sozialen Schichten anspricht und die Spielenden nachhaltig prägt. Spiele sind von zentralen nationalen und supranationalen Organisationen als Kulturgut anerkannt und können Kunst sein (vgl. „*Spiele, als Kulturgut anerkannt*“, Seite 7). Sie erfüllen dabei nicht nur eine reine Unterhaltungsfunktion, sondern können als sogenannte “Serious Games” auch Wissen vermitteln, Therapien unterstützen, zu sportlicher Betätigung anregen und die politische Bildung fördern (vgl. „*Die wachsende Schnittmenge aus Spielen und Politik*“, Seite 10).

Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist bereits erste Schritte in diesem Bereich gegangen. Erste Spiele und Spiel-artige interaktive Anwendungen sind bereits im Angebot, etwa die *Tatort-Games*⁶, die *Game Royale* Retro-Spielreihe⁷ oder die Minecraft-Modifikation *ALPCRAFT*⁸. Auch klassische Medien mit Bezug zu Videospiele spiegeln schon teilweise das Phänomen Gaming wieder, von Dokumentationen wie *Spiel um Millionen*⁹, über Podcast-Formate

¹ In diesem Whitepaper werden die Begriffe “Games”, “Videospiele”, “Computerspiel” und “digitales Spiel” synonym verwendet.

² game Verband (2023): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2023

³ newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Cozy_game

⁵ newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers

⁶ <https://tatortgame.de/>

⁷ <http://gameroyale.de/>

⁸ <https://www.br.de/extra/alpcraft/index.html>

⁹ https://presse.wdr.de/plounge/tv/das_erste/2024/08/20240821_spiel_um_millionen.html

wie Levels & Soundtracks¹⁰ bis hin zur Zusammenarbeit von funk mit Game Two.¹¹

Angesichts der Breitenwirksamkeit des Mediums kann die Frage gestellt werden, in welchem Umfang und auf welche Art sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit diesem Medium zukünftig auseinandersetzen sollte, um seinem Informations- und Bildungsauftrag in einer sich wandelnden Medienwelt gerecht zu werden.

Dieses Whitepaper untersucht die Relevanz von Games für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Es beleuchtet die Chancen und Herausforderungen, die mit der Nutzung von Games zur Erfüllung des gesetzlichen Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einhergehen. Darüber hinaus wird beschrieben, wie die Erfolgsmessung von Spielen funktionieren kann, um das eigene Handeln und Wirken zu evaluieren. Ziel des Whitepapers ist es, ein faktenbasiertes Verständnis der Bedeutung von Games zu vermitteln, ihr Potenzial für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu bewerten und ein Framework zu erschaffen, das den Erfolg von Spielen auch im nicht-kommerziellen Sinne messbar macht.

Die Vielfalt des Mediums

Bei digitalen Spielen denken Nicht-Spielende oft noch an Titel wie *Tetris* oder *Pac Man*. Dieses auf Arcade-Titeln der 80er Jahre basierende Bild wird der heutigen technischen Qualität und Vielfalt des Mediums jedoch nicht mehr gerecht. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das Angebot an Spielen erheblich weiterentwickelt und diversifiziert.

Der Kulturbetrieb rund um Games bringt in hohem Tempo Innovationen hervor. Dadurch muss immer wieder neu hinterfragt werden, was digitale Spiele sind und sein können.¹² Digitale Spiele finden mittlerweile auf einer breiten Palette von Hardware-Plattformen statt. Das können einfache mobile Devices sein. Ähnlich beliebt ist Gaming über Konsolen, konkret die Xbox-Reihe von Microsoft, die Playstation-Reihe von Sony und die Konsolen von Nintendo. Am oberen Ende des technischen Leistungsspektrums stehen Gaming-PCs mit starken Grafikkarten. Virtual-Reality-Brillen werden für das Gaming in Kombination mit PC betrieben (PCVR) oder als alleinstehende Geräte (Standalone VR) genutzt.

Inhaltliche Vielfalt von Indie bis Blockbuster

Die inhaltliche Bandbreite der Titel ist noch größer: Milliarden schwere¹³ Großproduktionen wie *Grand Theft Auto VI* stehen neben technisch und im Umfang stark reduzierten Indie-Titeln, die von einzelnen Personen entwickelt werden, etwa *Stardew Valley* oder *Braid*.¹⁴ Klar auf Gewinnmaximierung optimierte Titel wie *Diablo Immortal* mit fragwürdigen Formen der

¹⁰ <https://www.ardaaudiothek.de/sendung/levels-und-soundtracks/12642475/>

¹¹ https://de.wikipedia.org/wiki/Game_Two

¹² Vgl. Feige, Daniel Martin (2015): Computerspiele. Eine Ästhetik.

¹³ <https://gamerant.com/gta-6-pricing-policy-hike-controversy-rumor-transactions-explained/>

¹⁴ <https://screenrant.com/best-video-games-developed-by-one-person/>

Monetarisierung¹⁵ begegnen am Markt kostenlosen Open-Source Projekten wie SuperTuxKart¹⁶. Vorrangig mechanisch interessante Spiele wie Neuauflagen von *Tetris* oder der *Microsoft Flight Simulator* treffen am Markt auf narrativ anspruchsvolle Titel wie *Kentucky Route Zero*, dessen kultureller Wert in Kultursendungen wie dem ARD-Format Titel, Thesen, Temperamente besprochen wurde.¹⁷ Und auch die inhaltliche Bandbreite der Themen ist breiter und erwachsener geworden. So ist der 2007 erschienene Shooter *Bioshock* als spielbare Kritik des Objektivismus à la Ayn Rand lesbar, während sich *Papers, Please* mit moralischen Dilemmata des Einzelnen im Kontext autoritärer Regime beschäftigt.



Abb. 1: Ankündigungs-Trailer zum kommenden Titel der Spielereihe *Grand Theft Auto* verzeichnet auf YouTube bereits über 200 Millionen Aufrufe.

Spieleplattformen wie *Roblox* oder *Fortnite* haben es durch die Bereitstellung von entsprechender Software deutlich einfacher gemacht, dass breitere Bevölkerungsschichten zu Spiele-Entwicklern oder Entwicklerinnen werden und nutzergenerierte Spielerfahrungen bereitstellen. Die Plattformen erlauben dann den Besuch dieses “long tails” an Spielen mit Freunden von einer zentralen Benutzeroberfläche aus – und mit einem persistenten Avatar, der Ausdruck des Individuums werden kann.

Auch wenn nicht all diese Phänomene gleichermaßen quantitativ marktrelevant sind, haben die vergangenen 20 Jahre eines klar gezeigt: Digitale Spiele finden immer wieder neue Themen und Formen.

¹⁵ <https://www.polygon.com/23200136/diablo-immortal-exploitative-monetization-legendary-gems-rifts>

¹⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/SuperTuxKart>

¹⁷ <https://www.abk-stuttgart.de/aktuell/veranstaltung/prof-dr-daniel-m-feige-in-ttt-titel-thesen-temperamente.html>

Spiele, als Kulturgut anerkannt

Der in den vorhergehenden Abschnitten beschriebene Wandel von simpler Unterhaltungselektronik zu vielfältigen, Bedeutung tragenden Medien hat dazu geführt, dass digitale Spiele zunehmend als Kulturgut ernst genommen werden.¹⁸ Im Jahr 2006 erkannte das französische Kultusministerium Computerspiele als Kulturgut an und bestätigte deren künstlerischen Ausdruck.¹⁹ Die frühe Anerkennung der kulturellen Wichtigkeit von Computerspielen in Frankreich wird auch anhand der Vielzahl an Spielen verdeutlicht, die heute bereits unter dem öffentlich-rechtlichen Dach von France Télévisions entstanden sind. So gibt es beispielsweise alleine rund 20 Titel von ARTE, von denen viele auch über die Vertriebsplattform Steam für den Computer erhältlich sind. In Deutschland wurde der Bundesverband der Entwickler von Computer- und Videospiele 2008 als Mitglied im Deutschen Kulturrat aufgenommen, damals jedoch noch unter heftigen Diskussionen²⁰ und unter geäußerter lebhafter Empörung²¹. In den USA wurden digitale Spiele 2012 als kreative Werke anerkannt, was ihnen die Möglichkeit eröffnet, staatliche Fördermittel zu erhalten. 2018 stellte Deutschland Computerspiele auch in Bezug auf die Kunstfreiheit anderen Kunstwerken gleich.²² Auch das EU-Parlament erkennt in einem Report von 2022 Games als eine Form von Gesamtkunstwerk an und betont das "endlose kulturelle und gesellschaftliche Potential".²³ Eine EU-Studie von 2023 beschreibt Videospiele schließlich sogar als wichtigen Teil der europäischen Kulturlandschaft und des kulturellen Erbes in Europa.²⁴

Olaf Zimmermann, Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates, sieht die Kontroversen um den Kultur-Status von Games in Deutschland heute als weitgehend überholt an. Gleichzeitig sieht er im Vergleich mit anderen Kulturbereichen noch ein "fehlendes künstlerisches Selbstverständnis".²⁵

Serious Games bieten mehr als reine Unterhaltung

Die Idee, Spiele über den reinen Zeitvertreib hinaus zu nutzen, ist nicht neu. Schon in den 70er Jahren gab es die ersten Titel wie *The Oregon Trail*, die mit dem Zweck der Wissensvermittlung entwickelt wurden.²⁶ Seitdem hat sich ein Markt für Lernspiele und lehrreiche Spiele (auch "Edugames") entwickelt, der sich sowohl an Haushalte, als auch an Institutionen wie Schulen oder Firmen richtet. Die Grenze zwischen lehrreichen Spielen und Lernspielen kann dabei

¹⁸ <https://www.bpb.de/themen/kultur/digitale-spiele/504560/geschichte-der-videospiele-vom-technikmotor-zum-kulturgut/>

¹⁹ <https://www.tsd.de/de/mm/schoene-neue-cyberwelt/02-handelt-es-sich-bei-computerspielen-um-kunst>

²⁰ <https://www.gamestar.de/artikel/deutscher-kulturrat-videospiele-sind-jetzt-offiziell-kulturgut,1948108.html>

²¹ <https://www.kulturrat.de/themen/kulturgut-computerspiele/kulturgut-computerspiele/>

²² <https://www.tsd.de/de/mm/schoene-neue-cyberwelt/02-handelt-es-sich-bei-computerspielen-um-kunst>

²³ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0244_EN.html

²⁴ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/075b8bbe-6bd5-11ee-9220-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-294523138>

²⁵ <https://www.kulturrat.de/themen/kulturgut-computerspiele/kulturgut-computerspiele/>

²⁶ <https://paper.co/blog/game-based-learning-in-education-a-quick-history>

verschwimmen. Zur Unterhaltung entwickelte Spiele werden im beruflichen Kontext eingesetzt oder speziell für diesen Zweck weiterentwickelt, wie es beispielsweise bei der *Emergency*-Reihe zu beobachten ist.²⁷

Die Lernförderlichkeit von Lernspielen wurde in zahlreichen Fallbeispielen belegt, gleichzeitig ist sie in der Regel stark von moderierenden Faktoren, etwa Faktoren im Kontext der Spielsituation, abhängig.²⁸

Spiele werden auch für "ernsthafte Zwecke" jenseits des Lernens und Lehrens eingesetzt. Im medizinischen Bereich werden Spiele für eine lange Liste an konkreten Anwendungsfällen eingesetzt. Sie können Krebstherapien erfolgreich begleiten²⁹ oder ein effektiver Baustein in der Psychotherapie sein³⁰. Der Charakter solcher Spiele reicht dabei von spielerisch-abstrakt (*Re-Mission*³¹) bis hin zu sehr lebensnahen Simulationen des Alltags (*teora mind*³²).

Der Begriff "Persuasive Games" beschreibt Spiele, die eine bestimmte Aussage treffen möchten oder die grundsätzliche Fähigkeit und Eigenschaften von Spielen, dies zu tun.³³ Die Einzigartigkeit des Mediums in diesem Kontext wird im Kapitel „*Wie Spiele erzählen und bilden*“ (Seite 15) beschrieben.

Sogenannte "Fitness-Games" oder "Exergames" wie *Ring Fit Adventure* oder *Les Mills Bodycombat* sind Spiele, die mit körperlicher Anstrengung verbunden sind. Während klassische Spiele normalerweise mit Controllern gesteuert werden, ermöglichen Fitness-Spiele mit Hilfe von VR-Headsets oder spezieller Hardware ein Training, das in seiner physiologischen Wirkung teilweise mit Realsportarten mithalten kann.³⁴

Für all diese Spiele und Arten des digitalen Spielens, bei denen die Unterhaltung nicht primär oder nicht vordergründig ist, hat sich der Oberbegriff "Serious Games" herausgebildet.³⁵

²⁷ <https://www.serious-games-solutions.de/einsatzkraeftetraining/>

²⁸ <https://www.bpb.de/themen/kultur/digitale-spiele/504574/digitale-lernspiele/>

²⁹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1875952122000039>

³⁰ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28628385/>

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=hNdrS-DdGt4>

³² <https://dup-magazin.de/technologie/e-health/neuro-rehabilitation-spielerisch-in-den-alltag-zurueckfinden/>

³³ <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9789048543939-003/html>

³⁴ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10622803/>

³⁵ <https://www.game.de/serious-games-ueberblick/>



Abb. 2: In *Ring Fit Adventure* werden körperliche Übungen in Kampfhandlungen im Spiel übersetzt.

Eine spezifische und für die journalistische Arbeit interessante Form von Serious Games sind sogenannte “Newsgames”, die Informationen und Zusammenhänge mit aktuellem Bezug vermitteln. Sie ergänzen in der Regel journalistische Beiträge zu einem aktuellen Thema. Für die Rezipierenden besteht der Mehrwert aus einem intuitiven Zugang zum Verständnis von systemischen Zusammenhängen und einer emotionalen Komponente über narrative Elemente des Spiels. Die journalistischen Organisationen profitieren von höheren Zugriffszahlen und besserer Leserbindung.

Beispiele für Newsgames sind *Syrian Journey*, das die großen Fluchtbewegungen von 2015 aus Sicht der Flüchtenden erleben lässt, und *American Mall* von Bloomberg, das die Krisen-Situation der Branche in 2018 abbildet. *The Uber Game*, das die umfangreichen Recherchen der Financial Times zur prekären Situation der Fahrer aus deren Sicht erlebbar macht, wurde äußerst positiv besprochen und half mit, einen Diskurs zur Problematik loszutreten, der auch online sichtbar ist.³⁶

Ein zusammenfassendes Fazit zieht die Bundeszentrale für politische Bildung: “Digitale Spiele haben sich als Medium der Vermittlung von Wissen, Werten und Kompetenzen etabliert.”³⁷ Sie können positive Effekte auf den Menschen und die Gesellschaft ausüben – nicht trotz, sondern auch wegen ihres unterhaltenden Charakters.

³⁶ https://www.reddit.com/r/WebGames/comments/75nznw/the_uber_game_could_you_make_it_as_an_uber_driver/

³⁷ <https://www.bpb.de/themen/kultur/digitale-spiele/>

Die wachsende Schnittmenge aus Spielen und Politik

Wie und inwieweit auch "normale" Computerspiele einen Einfluss auf die politische Meinungsbildung in Deutschland haben, ist noch nicht umfassend erforscht. Es ist jedoch anzunehmen, dass digitale Spiele allein schon auf Grund der Intensität ihrer Nutzung (vgl. „Der heimische Markt“, Seite 20) und ihrer inhärenten politischen Positionierung (vgl. „Die wachsende Schnittmenge aus Spielen und Politik“, Seite 10). einen Einfluss auf das Weltbild der Spielenden ausüben. Spiele sind ein zentraler Teil des Media-Mix von Spielenden. Sie sind ein Teil der „public pedagogy“, also als Teil der Vermittlung von Wissen und Werten außerhalb formaler Bildungseinrichtungen, und vermitteln dabei nicht immer ein demokratieförderndes und ausgewogenes Bild von Politik und politischen Akteuren im Sinne eines europäischen Wertekonstrukts.³⁸ Politische Akteure nutzen Games inzwischen als Teil ihrer politischen Kommunikation, sei es durch Inhalte in Spielen (etwa die Insel des Teams von Joe Biden in *Animal Crossing: New Horizons*³⁹) oder durch Spiele-bezogene Veranstaltungen (etwa die Gaming Night der Jungen Union mit Philipp Amthor⁴⁰). Gaming-Communities im sind Resonanzboden für politische Diskurse, insbesondere junger Menschen. Das Vereinnahmen von Spielenden und ihrer Gemeinschaften durch Teile der Alt-Right-Bewegung wurde 2014 und 2015 in der GamerGate-Kontroverse besonders deutlich, hört aber nicht dort auf.⁴¹



Abb. 3: Streamerin Sachie besucht die Insel von Joe Biden in *Animal Crossing*.

³⁸ <https://praefaktisch.de/pop/politische-sozialisierung-und-computerspiele/>

³⁹ <https://www.theverge.com/2020/9/1/21409727/biden-harris-animal-crossing-campaign-new-horizons-yard-signs-election>

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=zceEKa7TXr0>

⁴¹ <https://www.bpb.de/themen/kultur/digitale-spiele/504985/die-erben-von-gamergate-gaming-youtuber-beeinflussen-den-diskurs-ueber-videospiele/>

Auch, wenn die den Markt aktuell dominierenden Spiele keine guten Beispiele für Förderung des Demokratieverständnisses sind, ist an dieser Stelle die besondere Eignung des Mediums an sich für die politische Bildung hervorzuheben: Spiele basieren, wie Demokratien, auf Regeln, die das gemeinsame Handeln strukturieren. Diese Regeln schaffen eine Umgebung, in der Handlungen auf Widerstände treffen und Spieler gezwungen sind, Kompromisse einzugehen und unterschiedliche Perspektiven zu berücksichtigen. Das Erleben und Hinterfragen von demokratischen Regeln (oder der Abwesenheit derselben) im Spiel kann das Verständnis für demokratische Prozesse und Prinzipien fördern und erlebbar machen.⁴² In diesem Kontext ist das Stichwort "Prozedurale Rhetorik" zentral, auf das *auf Seite 15* näher eingegangen wird.

Themen mit Bezug zu Games und den darum entstehenden Subkulturen können Auslöser und Verstärker für politische Diskussionen sein. Insbesondere jüngere Menschen in Deutschland und politisch weniger interessierte Menschen finden dadurch Einstiege in die politische Diskussion. Wenn diese professionell begleitet werden, können sie ein Vehikel zur politischen Teilhabe von jungen Menschen, auch aus bildungsfernen Schichten, sein. Ein Beispiel findet sich hierbei in der breiten Debatte um Transphobie und Trennung von Werk und Autor(in), die den Start des Spiels *Hogwarts Legacy* begleitete.⁴³ Diese Debatte wurde auch im ARD-Twitch-Format Mixtalk geführt, unter reger Beteiligung der Community.⁴⁴

Auch wenn Teile der Gaming-Community ihr Hobby als unpolitisch beschreiben würden – digitale Spiele, politische Diskurse und Meinungsbildung sind inzwischen eng miteinander verknüpft.

Status Quo der Repräsentation in Games

Mit Blick auf die bereits existierende thematische Vielfalt (vgl. *„Die Vielfalt des Mediums“*, Seite 5) und die inhärente politische Dimension (vgl. *„Die wachsende Schnittmenge aus Spielen und Politik“*, Seite 10) stellt sich auch die Frage nach medialer Repräsentation in digitalen Spielen, beispielsweise von Gender- und Geschlechtsidentität, von sexuellen Orientierungen und Lebensentwürfen, von Körperbildern, von Ethnizität und kulturellen Gruppen, von geografischen und regionalen Unterschieden, von sozialen Schichten und Klassen, von Berufen, von politischen Ansichten, und so weiter. Kurz, es stellt sich die Frage, inwieweit Spiele die Vielfalt der Aspekte der menschlichen Identität und sozialen Strukturen abbilden.

Blickt man auf die frühen Jahre der Spiele-Entwicklung, waren Games das Produkt einer sehr homogenen Demografie – in der Regel jung, männlich, gut gebildet und aus den USA. Das spiegelt sich auch in den frühen Titeln wider, deren Protagonisten in der Regel weiß, männlich und mittleren Alters waren. Beziehungen wurden, wenn sie überhaupt thematisiert wurden, heteronormativ und nicht selten sexistisch dargestellt.

⁴² <https://www.bpb.de/themen/kultur/digitale-spiele/504546/digitale-spiele-als-werkzeug-der-politischen-bildung-und-demokratiearbeit/>

⁴³ https://www.queer.de/detail.php?article_id=44632

⁴⁴ <https://www.twitch.tv/videos/1740205766>

Wie große Teile der Medienlandschaft, ist jedoch auch die Spielebranche in einem Wandel begriffen, in dem Themen wie Geschlechtergerechtigkeit, die Repräsentation von Minderheiten oder die kritische Auseinandersetzung mit dem Medium selbst an Relevanz gewinnen. Die Vielfalt der Perspektiven und Repräsentation von Lebensrealitäten ist in den letzten 20 Jahren größer geworden. Repräsentation von Frauen in modernen Spielen unterscheidet sich teilweise signifikant von Spielen der früheren Zeit.⁴⁵ Die Geschlechterverteilung bei spielbaren Charakteren hat sich deutlich angenähert.⁴⁶ So bieten inzwischen auch AAA-Titel wie das 2018 erschienene *Assassin's Creed: Odyssey* die Möglichkeit, in eine Protagonistin oder einen Protagonisten zu schlüpfen – anders als noch im Vorgängerspiel von 2014⁴⁷. Erste AAA-Titel erzählen Geschichten von amerikanischen Charakteren mit Migrationshintergrund, wie etwa in *Marvel's Spider-Man: Miles Morales*, was extrem positiv rezipiert wird.⁴⁸ Unter Indie-Titeln findet man spezifische LGBTQ+-Geschichten wie etwa in *Gone Home*. Spielende können nicht mehr nur in die Rolle von Soldaten und Rennfahrern schlüpfen, sie können auch die Arbeit eines Grenzbeamten in einem autoritären Staat simulieren (*Papers, Please*) oder die Geschichte einer 18-jährigen Fotografie-Studentin in einer Kleinstadt nachspielen (*Life Is Strange*).



Abb. 4: Protagonistin Max aus der *Life Is Strange* Reihe, die als wohltuender Gegenpol zur Spiele-Monokultur wahrgenommen wurde.

Gleichzeitig muss konstatiert werden, dass Repräsentation und Diversität in Spielen noch nicht da sind, wo sie sein könnten. So ist beispielsweise die Repräsentation von LGBTQ+-Geschichten in

⁴⁵ <https://www.ewadirect.com/proceedings/lnep/article/view/7624>

⁴⁶ <https://www.wired.com/story/women-video-games-representation-e3/>

⁴⁷ <https://time.com/2864372/assassins-creed-female-characters/>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=VeB26P9t5Ds>

Spielen weniger ausgeprägt als in Filmen.⁴⁹ Videospiele zeigen heute oft immer noch Darstellungen von Frauen, die durch die Idealisierung schlanker Körper, Sexualisierung, Objektifizierung sowie eingeschränkte Handlungsfähigkeit geprägt sind. Männliche Darstellungen zeigen oft eine Idealisierung muskulöser Körper, eingeschränkte Emotionalität sowie einen übermäßigen Einsatz von Aggressivität.⁵⁰ Drei Viertel der Spielerinnen berichtet von Belästigung in Online-Spielen⁵¹, weswegen mehr als die Hälfte der Frauen ihr Geschlecht in Multiplayer-Spielen bewusst geheim hält oder verschleiert.⁵² Auch auf Seite der Entwickelnden hat sich das Geschlechterverhältnis zwar angeglichen, ist aber nicht ausgeglichen.⁵³ Trotz der wachsenden thematischen Vielfalt und dem Erstarkens der Indie-Games sieht das Autoren-Duo "Gamedenker" noch immer eine Monokultur am Markt⁵⁴, teilweise verursacht durch Berichterstattung im Spielejournalismus, die in einem engen gedanklichen Korsett urteile.⁵⁵

Ein spezifisches Defizit der Repräsentation bleibt trotz des Wandels der Branche fast unberührt: Die inhaltliche und Werte-bezogene Prägung von Spielen als Resultat ihrer regionalen und kulturellen Herkunft. Unter den zehn international größten Spielefirmen befindet sich kein Unternehmen aus Deutschland.⁵⁶ Selbst in unserem Heimatmarkt liegt der Anteil an Spielen aus Deutschland seit Jahren bei lediglich rund fünf Prozent.⁵⁷ Die Produktion von AAA-Blockbustern findet in Deutschland kaum statt. Streben Entwickler dennoch Spiele solcher Größe an, müssen sie sich angesichts der Produktionskosten unweigerlich am internationalen Mainstream orientieren.

Als Folge davon sind bekannte Titel nur sehr selten durch den Wertekodex der europäischen und insbesondere der deutschen Kultur geprägt. Das ist besonders angesichts der inhärenten politischen Dimension von Spielen (siehe vorhergehender Abschnitt) bedauernswert. Auch die Geschichten und Handlungsorte der Spiele zeichnen ein ähnliches Bild: Deutschland als Schauplatz ist zu oft lediglich im Kontext der Schlachten der großen Kriege zu finden. Es gibt vereinzelt historische Aufarbeitung der zwei Weltkriege und des Nazi-Regimes in Nischen-Spielen wie *Through the Darkest of Times* oder *11-11: Memories Retold*. Gleichzeitig ist nur der kleinste Teil der Geschichte Deutschlands und Europas in Videospiele abgebildet.

Deutschland repräsentierende Charaktere findet man in der Regel nur in Spielen, die eine große Auswahl an Charakteren anbieten und deren Geschichten entsprechend oberflächlich bleiben. Diese Repräsentation ist dann oft klischeehaft, so wie der Charakter Reinhardt Wilhelm in *Overwatch*. Weniger klischeehafte Beispiele wie Klara "Killjoy" Böhringer in *Valorant* finden sich selten.

⁴⁹ <https://www.theguardian.com/games/2024/feb/15/lgbtq-representation-in-video-games-glaad-survey>

⁵⁰ <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2023.n1.v1.2542>

⁵¹ <https://www.thegamer.com/women-abuse-sexism-in-online-games-depression/>

⁵² <https://www.gamesindustry.biz/survey-says-59-percent-of-women-hide-gender-to-avoid-harassment-while-gaming-online>

⁵³ <https://www.statista.com/statistics/453634/game-developer-gender-distribution-worldwide/>

⁵⁴ <https://youtu.be/VQ5RwKwMTUE?si=GS296dwSlzbdGGoCu>

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=KNsT1TbNsEU>

⁵⁶ newzoo (2024): Global Games Market Report 2023, May 2024 Update

⁵⁷ <https://gamerrepublic.de/2021/08/30/umsatz-deutscher-games-unternehmen-hinkt-dem-markt-hinterher/>



Abb. 5: "Eichenwalde", eine in Deutschland verortete Map im Multiplayer-Shooter *Overwatch* zeugt, ebenso wie der deutsche Protagonist im Spiel, eher von einer externen und klischeebehafteten Perspektive auf Deutschland.

Aus der Vogelperspektive muss festgestellt werden: Das Angebot an Computerspielen spiegelt die Vielfalt der in Deutschland lebenden Menschen und ihre Lebensrealitäten nicht wider. Migrantische Geschichten von in Deutschland lebenden Menschen finden beispielsweise gar nicht statt. Ein Spiegeln der regionalen, landsmannschaftlichen, geschichtlichen oder thematischen Diversität innerhalb Deutschlands, wie es etwa der ARD Tatort vorlebt, gibt es im Games-Bereich quasi nicht. Der beschlossene Wegfall der öffentlichen Förderung von kleinen deutschen Titeln (zwecks Fokussierung auf größere Titel) durch das für die Förderung von digitalen Spielen zuständige Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ergibt wirtschaftlich Sinn, wird die Vielfalt am Spielmarkt jedoch vermutlich weiter negativ beeinflussen.⁵⁸

Wie Spiele erzählen und bilden

Sehr frühe Spiele wie *Tetris* oder *Pac-Man* erzählen keine expliziten Geschichten, sondern sind vorrangig durch ihre Spielmechanik und die spielerische Herausforderung geprägt. Mit zunehmender Reife des Mediums gewinnen Hintergrundgeschichten und im Spiel erzählte Geschichten jedoch an Bedeutung. Frühe Spiele für Heimkonsolen erzählen die Hintergrundgeschichte des jeweiligen Titels oft in mitgelieferten Handbüchern. Im Spiel selbst vermitteln Textboxen die Geschichte des Spiels in der Rolle eines Erzählers oder in Dialogen mit Nichtspielercharakteren. Aufwändigere Cutscenes, also Zwischensequenzen, wurden eingeführt. Besondere Ereignisse können durch das Erreichen eines bestimmten Punktes im Spiel ausgelöst

⁵⁸ <https://www.zeit.de/digital/games/2024-04/computerspiele-foerderung-bund-entwicklung-deutschland>

werden. Mit dem Aufkommen von CD und DVD als Datenträger nutzen Spiele auch zunehmend große Audio- und Videodateien, um ihre Geschichten multimedial zu erzählen. Spiele können so auf tiefgehende Art lineare Geschichte erzählen. Dieses lineare Erzählen ist jedoch nur eine Möglichkeit, wie Spiele zu den Spielenden sprechen und Inhalte vermitteln können:

Das Medium Computerspiel bietet die Möglichkeit einer stark immersiven Erfahrung. Wie kein anderes Medium ermöglicht es Nicht-Linearität und Interaktivität. In den letzten 30 Jahren haben Spieleentwickler exploriert, wie diese besonderen Eigenschaften des Mediums genutzt werden können, um bedeutsame Kulturprodukte zu schaffen. Drei Perspektiven auf das Geschichtenerzählen, die das Medium Spiel im Vergleich zu anderen Mediengattungen einzigartig machen, sollen hier kurz skizziert werden.

Prozedurale Rhetorik

Procedural Rhetoric, oder Prozedurale Rhetorik, bezeichnet die Fähigkeit von digitalen Spielen, Argumente, Zusammenhänge und Ideen durch ihre Spielmechaniken und -regeln zu vermitteln. Der von dem Akademiker und Spiele-Entwickler Ian Bogost geprägte Begriff beschreibt, wie Spiele durch ihre interaktiven Systeme und Prozesse Aussagen treffen und Überzeugungen vermitteln können, ohne dabei auf traditionelle narrative Methoden zurückgreifen zu müssen.⁵⁹ Das macht insbesondere Spiele mit komplexeren Mechaniken inhärent politisch⁶⁰, auch, wenn Hersteller diese Betrachtung teilweise verneinen.⁶¹

Um das zu verdeutlichen: Ein Oberhaupt einer Nation in *Civilization VI* kann das Spiel zwar durchaus durch friedliches Vorgehen gewinnen, eine massive territoriale und wirtschaftliche Expansion wird dabei in der Regel jedoch notwendig sein. Die Entwickler haben hier implizit, und möglicherweise unbeabsichtigt, eine Aussage getroffen. Das Spiel könnte nämlich so gelesen werden, dass ein kleiner Staat ein weniger erstrebenswerter Zustand ist als eine globale Großmacht – unabhängig davon, wie glücklich die Menschen darin sind.

Ein Beispiel für eine gelungene Spielmechanik, die prozedurale Rhetorik in einem größeren Gameplay-Kontext nutzt, ist der Depressions-Zustand in *This War of Mine*. In diesem Anti-Kriegs-Spiel werden Charaktere grundsätzlich per Mausklick an den Ort der Bestimmung geschickt. Ist eine Spielfigur jedoch von einer schweren Depression betroffen, bleibt der Mausklick folgenlos, was der spielenden Person eine starke Rückmeldung zum Zustand einer Person mit Depression gibt.

Ein sehr plakatives Beispiel für einen durch ein Spiel vermittelten systemischen Zusammenhang ist die schon ältere spielartige Erfahrung *September 12th*. Spielende werden darin aufgefordert, Terroristen durch Luftschläge zu töten. Durch die zwangsläufig auftretenden kollateralen Todesopfer radikalisieren sich aber immer mehr Menschen in der Spielwelt. Es wird dadurch deutlich, dass das Vorgehen des Spielers in letzter Instanz zu mehr Terrorismus führt.⁶² Das

⁵⁹ <https://doi.org/10.1093/llc/fqn029>

⁶⁰ <https://www.deutschlandfunk.de/von-regeln-ideologien-und-spielmechaniken-games-als-100.html>

⁶¹ <https://youtu.be/FtCV421T52s?si=5NUPt-b1cCogfyYG>

⁶² <https://ahatter.wordpress.com/serious-video-games/procedurality-and-september-12/>

Puzzle-Spiel *Nova Alea* möchte die Wirksamkeit von legislativem Vorgehen gegen Gentrifizierung diskutieren, indem es die Spielenden mit Immobilien handeln lässt und Gesetze als Spielelement eines steigenden Schwierigkeitsgrads einführt.⁶³ Auch das Newsgame *The Uber Game* (beschrieben auf Seite 9 im Abschnitt „*Serious Games bieten mehr als reine Unterhaltung*“) nutzt bewusst Prozedurale Rhetorik, um auf die prekäre Situation von Uber-Fahrenden hinzuweisen. Das Spielen vermittelt hier deutlich die Härte einer Existenz als Uber-Fahrer.



Abb. 6: Der Indie-Titel *Alea Nova* versucht über Spielmechanik einen politischen Kommentar zum Immobilienmarkt abzugeben.

Environmental Storytelling

Spiele können die Spielumgebung bewusst nutzen, um Geschichten zu erzählen. Sie verwenden visuelle Hinweise, Objekte, Räume und die Umwelt im Spiel, um den Spielenden Informationen über die Handlung, die Charaktere oder die Spielwelt zu vermitteln, ohne dabei auf explizite Dialoge oder Zwischensequenzen angewiesen zu sein.⁶⁴

Ein unter Spielenden polarisierendes⁶⁵ Genre, das diese Art des Geschichtenerzählens zum zentralen Spielmechanismus erhebt, sind sogenannte "Walking Simulators"⁶⁶. Der Begriff, einst ironisch verwendet, beschreibt Spiele, die hauptsächlich durch das Erkunden einer Umwelt im Schritttempo geprägt sind.⁶⁷ Im Walking Simulator *What Remains of Edith Finch* besucht die Protagonistin das Haus ihrer Familie, von der sie die letzte lebende Nachkommin ist. Nur durch genaue Betrachtung aller Details im Haus wird die Hintergrundgeschichte, die Familiengeschichte

⁶³ <https://www.rockpapershotgun.com/nova-alea>

⁶⁴ <https://paidia.de/die-narration-der-dinge-teil-2/>

⁶⁵ <https://eresearch.qmu.ac.uk/handle/20.500.12289/9450>

⁶⁶ <https://www.zeit.de/digital/games/2016-11/walking-simulatoren-games-gone-home-dear-esther>

⁶⁷ <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/02/190212104726.htm>

der Protagonistin, voll zugänglich. Doch auch Mainstream-Spiele nutzen zunehmend Environmental Storytelling. Beispielsweise, um die Spielwelt mit Bedeutung und Geschichte aufzuladen, auch wenn das eigentliche Gameplay einen ganz anderen Fokus hat. Ein prominentes Beispiel dafür ist der Multiplayer-Shooter *Fortnite*.⁶⁸



Abb. 7: Das Haus, das Spielende in *What Remains of Edith Finch* erkunden, ist gefüllt mit Details, die die Familiengeschichte erzählen.

Emergent Narratives

Emergente Narrative sind Geschichten, die sich aus den Interaktionen der Spielenden mit den Spielsystemen und -mechaniken ergeben, ohne vorherige gezielte Planung im Spieldesign. Diese Art von Narrativen entsteht spontan durch das Zusammenspiel von Spielhandlungen und Spielweltreaktionen, was zu einzigartigen und oft unvorhersehbaren Erzählungen führt, die von Spieler zu Spieler variieren können.⁶⁹

Große Freiheit für die Spielenden ist oft eine gute Vorbedingung dafür. *Minecraft* legt beispielsweise keinen besonderen Wert darauf, dass Spielende einer bestimmten Geschichte folgen oder Aufgaben erfüllen. Zudem ist das Spiel ein Beispiel für eine weitere wichtige Vorbedingung, die zum Auftreten von emergenten Narrativen beiträgt – es ist ein Spiel, das als sehr “systemisch” und “prozessual generiert” beschrieben werden kann. Ein konkretes Beispiel: Im Spiel geraten regelmäßig Bäume in Brand. Aber nicht, weil die Entwickelnden das genau so geplant haben. Sondern weil der Code des Spiels es vorsieht, dass es bestimmte Biome im Spiel gibt, in denen zufällig Bäume entstehen und in denen bestimmte Wetterereignisse mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit auftreten (prozessualer Aspekt). Außerdem folgen die Elemente

⁶⁸ <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/environmental-storytelling-bei-fortnite-games-erzaehlen-geschichten>

⁶⁹ <https://www.gamestar.de/artikel/emergent-storytelling-das-spiel-ist-die-story,3237507.html>

der Spielwelt vielfältigen miteinander verbundenen Regeln, nach denen beispielsweise Bäume in Brand geraten, wenn ein Blitz dort einschlägt (Aspekt der systemischen Spielentwicklung). Besonders interessant werden diese zwei Aspekte in Interaktion mit Spielenden, da Spielende die prozessual entstehende Welt frei erkunden können und mit den Systemen des Spiels interagieren, woraus ein faktisch unendlicher Möglichkeitsraum für entstehende Geschichten wächst. Die entstehenden Geschichten können sehr bedeutungsvoll für die Spielenden sein, insbesondere, wenn sie gemeinsam mit Freunden erlebt werden.

Ein weiteres Spiel, das Emergente Narrative stark im Spieldesign vorsieht, ist die hochkomplexe Simulation *Dwarf Fortress*. Darin können Spielende eine Zwergenfestung aufbauen und verwalten, indem sie Ressourcen sammeln, Bauten errichten und die Bedürfnisse ihrer Zwerge befriedigen. Auch dieses Spiel bietet eine prozedural generierte Welt und unvorhersehbare Herausforderungen, die durch das Zusammenspiel verschiedener Spielmechaniken entstehen. In einer Bewertung des Spiels auf Steam berichtet ein Rezensent: "Als einer meiner Frischlinge ein Baum fällte, ist dieser auf einen anderen Zwerg gefallen. Als dieser nach seiner Ohnmacht wieder zu sich kam, wurde er sauer und griff den Frischling an. Das ganze eskalierte und die Holzfäller begannen sich untereinander zu bekämpfen. [...] Ich könnte noch unzählige weitere Dinge erzählen, die ich in meiner bisherigen Spielzeit erlebt habe."⁷⁰ *Dwarf Fortress* bietet diese Ereignisse nur im Einzelspieler-Modus an. Spielende tauschen sich dazu aber gerne und umfangreich aus – sei es in den sozialen Medien oder in der physischen Welt.



Abb. 8: Soziale Begegnungen in *Minecraft* werden auch in der offiziellen Kommunikation des Spiels in den Vordergrund gestellt.

⁷⁰ <https://steamcommunity.com/id/alg00r/recommended/975370/>

Markt und Demografie

Der internationale Markt

Die wirtschaftliche Bedeutung der Spieleindustrie hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Der Gesamtumsatz der Branche wird für 2023 auf 184 Milliarden US-Dollar geschätzt, was einem leichten Anstieg von 0,6% entspricht.⁷¹ Das positioniert Gaming seit Jahren weit vor dem Markt für Bücher, Filme und Musik.⁷²

Die globale Gaming-Branche verzeichnet seit vielen Jahren ein stetiges Wachstum. Für 2023 wurde prognostiziert, dass die Zahl der Spielenden weltweit auf 3,38 Milliarden Menschen ansteigt, was einem Zuwachs von 6,3% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Bemerkenswert ist, dass die Anzahl der zahlenden Nutzerinnen um 7,3% auf 1,47 Milliarden wachsen soll. Prognosen zufolge könnte der globale Spielmarkt bis 2026 einen Jahresumsatz von 205,7 Milliarden US-Dollar erreichen. Dabei wird das PC-Segment aktuell mit einem Wachstum von 3,9% als stärkster Treiber gesehen, während im Konsolenbereich die aktuelle Generation, ergänzt durch einen möglichen Nachfolger der Nintendo Switch, bis 2026 ihre volle Marktdurchdringung erreichen dürfte.⁷³

Der heimische Markt

Der Markt in Deutschland hat sich zu einem relevanten Wirtschaftszweig entwickelt, mit Ausgaben für digitale Spiele in Höhe von 6,6 Milliarden Euro im Jahr 2022. Damit liegt Deutschland an fünfter Stelle im internationalen Vergleich.⁷⁴

Mit 49,8 Millionen Spielenden in Deutschland wird deutlich, dass Gaming in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist.⁷⁵ Gaming findet quer durch die sozialen Schichten und Milieus statt, mit nur leichten Unterschieden beim Bildungsgrad.⁷⁶ Das Durchschnittsalter von 36 Jahren zeigt, dass Gaming keineswegs nur eine Beschäftigung für Teenager ist. Vielmehr spiegelt eine überraschend gleichmäßige Altersverteilung die zunehmende gesellschaftliche Akzeptanz und Integration von Games in verschiedenen Altersgruppen wider. Unterschiede zeigen sich primär bei der Art, wie Spiele gekauft und konsumiert werden.⁷⁷ Silver Gamer, also Spielende über 60 Jahren, sind ein besonders schnell wachsender Trend, da viele Spielende im Alter nicht aufhören zu spielen oder das Medium gar neu für sich entdecken. Laut Game-Verband sei die Zahl dieser älteren Zielgruppe im letzten Jahr etwa um die Einwohnerzahl Münsters gestiegen.⁷⁸

⁷¹ newzoo (2024): Global Games Market Report 2023, May 2024 Update

⁷² <https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>

⁷³ newzoo (2024): Global Games Market Report 2023, May 2024 Update

⁷⁴ newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers

⁷⁵ ebd.

⁷⁶ FH Westküste (2021): Marktanalyse E-Sports und Gaming, 4. Welle

⁷⁷ game Verband (2023): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2023

⁷⁸ <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/silver-gamer-rund-6-4-millionen-menschen-ueber-60-jahren-spielen-a-e11e866a-be63-43fc-8eb8-8c50fed1d3cf>

Studien zur Geschlechterverteilung im Gaming zeigen, dass etwa die Hälfte⁷⁹ der Spielenden in Deutschland weiblich ist.⁸⁰ Diese Diversifizierung wirkt sich langsam auch auf die Themenvielfalt im Spielangebot aus, was beispielsweise an Phänomenen wie den oben angesprochenen Cozy Games sichtbar wird. Weibliche Spielende sind jedoch nicht nur an klischeehaften “typisch weiblichen” Titeln und Themen interessiert. So wird geschätzt, dass die Spielerbasis des kompetitiven Taktik-Shooters *Valorant*, der stark an *Counter Strike* erinnert, zu 30%-40% weiblich ist.⁸¹ Die Wichtigkeit der weiblichen Zielgruppe wurde kürzlich dadurch unterstrichen, dass der Hersteller auf Druck der Community hin einen größeren Nachschub an “non-edgy pink skins” auslobte – also käuflich erwerbliche Waffen-Dekorationen im Spiel, die eher einem femininen Geschmack entsprechen, ohne klischeehaft zu wirken.⁸²

Neben der reinen Anzahl der Spielenden sind auch die Nutzungsfrequenz und Spieldauer von hoher Bedeutung. Die mit digitalen Spielen verbrachte Zeit ist fast immer Zeit, die nicht mit anderen Medien verbracht wird. Laut Newzoo verbringen Mobile Gamer rund vier Stunden pro Woche mit Games auf mobilen Endgeräten. Auf Konsole und PC sind es jeweils fünf Stunden pro Woche.⁸³ Bei Jugendlichen ist die Nutzungsdauer laut JIM Jugendstudie besonders ausgeprägt: 72% der Deutschen zwischen 12 und 19 Jahren geben an, täglich oder mehrmals die Woche zu spielen. Jungen spielen an einem durchschnittlichen Wochentag rund zwei Stunden, Mädchen rund eine Stunde. Am Wochenende spielen die meisten noch länger.⁸⁴ Einer Umfrage unter Erwachsenen zufolge spielen die meisten Befragten zwischen einer und fünf Stunden pro Woche, ein Viertel der Befragten gab an, über 10 Stunden zu spielen.⁸⁵

Besonders intensiv werden kompetitive Online-Spiele und Spieleplattformen genutzt: Der durchschnittliche *Counter-Strike*-Spieler hat über 1000 Stunden mit dem Spiel verbracht.⁸⁶ Der durchschnittliche “Daily Active User” auf *Roblox* verbringt dort 2,4 Stunden pro Tag, was sich über das Jahr 2023 zu einer gesamten Roblox-Nutzungsdauer von über 60 Milliarden Stunden aufsummierte.⁸⁷

Wie bereits im Vorwort angeführt, widerlegt die faktische Betrachtung der Mediennutzung gängige Vorurteile über Videospiele und Videospielende. Diese Erkenntnis ist nicht nur für die Spieleindustrie relevant, sondern auch für die gesellschaftliche Wahrnehmung und Akzeptanz von Gaming als Kulturgut und Freizeitbeschäftigung.

⁷⁹ 48% weiblich laut game Verband 2023; 45% weiblich laut newzoo 2022

⁸⁰ Nichtbinäre Spielende wurden in den vorhandenen Umfragen entweder nicht abgefragt, oder waren in der Erhebung nach Rundung bei unter einem Prozent.

⁸¹ <https://venturebeat.com/games/how-riot-games-wants-to-ensure-that-valorants-esports-stars-include-women/>; Zahlen betreffen den internationalen Markt

⁸² <https://youtu.be/KHREYcS3RqU?si=jzs9sxqFmGYscIgC&t=366>

⁸³ newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers

⁸⁴ JIM Studie (2023): Jugend, Information, Medien

⁸⁵ <https://de.statista.com/prognosen/999804/deutschland-woechentliche-nutzungszeit-von-videospielen>

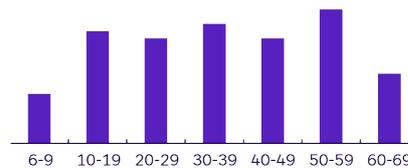
⁸⁶ Basis: Internationale Nutzerschaft; <https://playtracker.net/insight/game/1045>

⁸⁷ Basis: Internationale Nutzerschaft; <https://ir.roblox.com/financials/annual-reports/default.aspx>

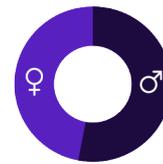
Die Zahlen in der Übersicht:

49,8 Mio. Gamer*innen

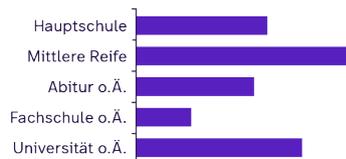
Videospieler*innen in Deutschland. Tendenz steigend.



Die Altersverteilung fällt insgesamt gleichmäßig aus. Durchschnittsalter: 36.



45% der Spielenden sind weiblich.



Der Bildungsgrad der Spielenden zeigt keine klare Tendenz.

€ 6,6 Mrd. Umsatz

Games machen 2022 in Deutschland fast 3x so viel Umsatz wie Film- und Musikindustrie zusammen.



Beliebtestes Endgerät für Gaming ist in Deutschland das Smartphone.

Game Literacy

Game Literacy (Deutsch: Spielkompetenz) beschreibt einen pädagogischen Vorgang und einen Bereich des Wissens, die sich beim Umgang mit Spielen zeigen. Diese Kompetenz entwickelt sich auf verschiedene Weisen: Zum einen lernen Menschen direkt beim Spielen. Zum anderen sammeln sie Erfahrungen, wenn sie selbst Spiele gestalten. Außerdem gehört dazu, dass man über Spiele nachdenken und sprechen kann, also eine Art Fachsprache dafür entwickelt. Schließlich umfasst Spielkompetenz auch die Fähigkeit, anderen das Spielen beizubringen.⁸⁸

Obwohl dieses Konzept sehr wichtig für die Betrachtung der Kultur rund um Spiele sein kann, gibt es in Deutschland kaum belastbare quantitative Untersuchungen dazu. Offensichtlich ist jedoch eine bemerkenswerte Heterogenität in der deutschen Bevölkerung. Auf der einen Seite finden sich hochkompetente Spielende, die beispielsweise komplexe Strategiespiele oder anspruchsvolle Simulationen meistern und selbst Spiele-bezogenen Content produzieren. Am anderen Ende des Spektrums stehen Gelegenheitsspielende, die sich in der Mediennutzung auf einfache Mobile Games beschränken und die die kulturelle Vielfalt des Mediums noch nicht kennengelernt haben. In der Branche und bei den Spielenden finden sich häufig Begriffe wie "Hardcore Gamer", "Core Gamer" und "Casual Gamer". Sie beschreiben neben der rein mengenbezogenen Nutzungsintensität auch die Tiefe des Engagements. Anders als oft vermutet, lassen sich diesen Gruppen jedoch keine bestimmten Spieltitel oder Spiel motive eindeutig zuordnen.⁸⁹

Diese große Bandbreite an Fähigkeiten und Erfahrungen der Menschen spiegelt sich in der Vielfalt des Angebotes am Markt wider. Sie ist zu bedenken, wenn Spiele-Angebote geschaffen werden sollen.

⁸⁸ <https://www.fachportal-paedagogik.de/literatur/vollanzeige.html?Fid=3327725>

⁸⁹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214006189?via%3Dihub>

Gaming als kulturelles Phänomen

Zugehörigkeit zu Gemeinschaften

Beim Phänomen "Fußball" wäre es unzureichend, lediglich das Geschehen auf dem Rasen zu betrachten. Ebenso greift es beim Phänomen "Games" zu kurz, nur die Inhalte der einzelnen Spieletitel zu betrachten. Vielmehr hat sich auch um Games herum ein komplexes soziokulturelles Ökosystem entwickelt, das verschiedene Aspekte des menschlichen Zusammenlebens umfasst.

Viele Spielende identifizieren sich zu einem größeren oder geringeren Maß als "Gamer". Ein interessanter Aspekt des Gaming-Ökosystems ist aber vor allem die Bildung von verschiedensten Subkulturen. Diese formieren sich beispielsweise um:

- spezifische Spiele oder Franchises (z.B. *Pokémon-Fans*)
- spezielle Genres (z.B. Fans von Titeln der "Soulslike"-Spiele, also Spielen, die in Bezug auf Machart und Spielmechanik der "*Dark Souls*"-Reihe entsprechen)
- einzelne Influencer aus dem Gaming-Bereich (z.B. die Fans des Streamers Montana Black)
- E-Sports-Sportarten oder Teams (z.B. die "*Counter Strike*"-Community)
- um eine bestimmte Art Spiele zu spielen (die "Speedrunning"-Community)
- um beliebte Spielehersteller (wie vor einiger Zeit noch um den Hersteller Blizzard)

Die Zugehörigkeit zu solchen Gruppen kann für ihre Mitglieder in hohem Maße identitätsstiftend sein und ist in der Regel durch Austausch in den sozialen Medien wie Instagram oder Community-Plattformen wie Discord verbunden.

Begegnungen im physischen Raum

Die Verbundenheit dieser Gaming-Communities manifestiert sich nicht nur im virtuellen Raum, sondern auch in der physischen Welt. Große Veranstaltungen wie die Gamescom⁹⁰, Minecon⁹¹, oder die TwitchCon⁹² sind Beispiele dafür, wie sich diese Gemeinschaften abseits des digitalen Raums treffen und austauschen, oft organisiert von den jeweiligen Anbietern. Auch Orchester- und Klavier-Aufführungen von Videospiele-Soundtracks werden angeboten. Solche Events bieten Plattformen für soziale Interaktion, Wissensaustausch und gemeinsames Erleben.

⁹⁰ Spiele-Messe und Publikums-Festival in Deutschland; <https://www.gamescom.global/de>

⁹¹ Bis Covid noch regelmäßige physisch stattfindende Events für die Fans des Titels *Minecraft*; <https://en.wikipedia.org/wiki/Minecon>

⁹² Für die Gemeinschaft der Streaming-Plattform Twitch; <https://www.twitchcon.com/san-diego-2024/>

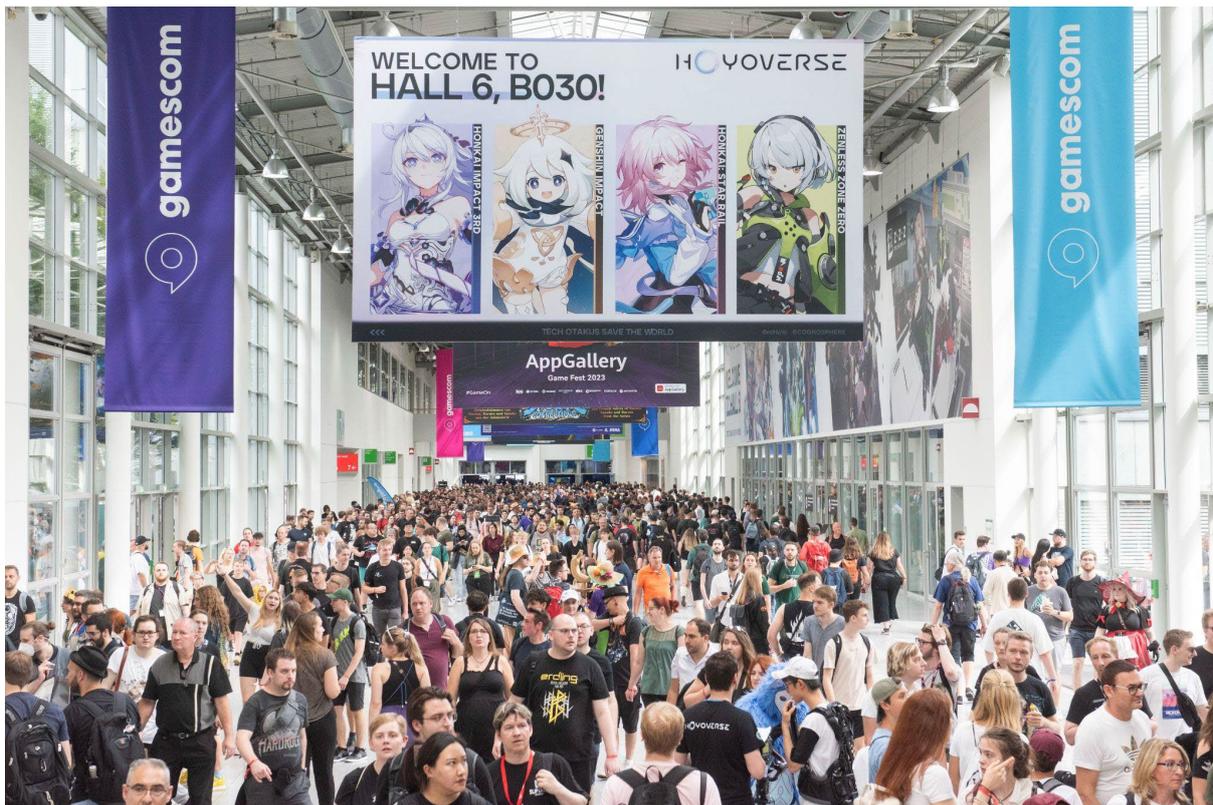


Abb. 9: Dieser Eindruck von der Spielemesse Gamescom 2023 zeigt die enorme Nachfrage nach Gaming-bezogenen Begegnungen im physischen Raum.

Auch permanente physische Orte bringen Spielende zusammen. Dazu zählen beispielsweise die Xperion-Räume, ein Angebot der MediamarktSaturn Gruppe, das als multifunktionale E-Sports-Location, Verkaufsfläche und als Ort zum Spielen genutzt werden kann.⁹³ Ein anderes Beispiel sind Clan-Häuser, in denen sich Gelegenheitsspieler zum privaten Spielen verabreden können, die aber auch für das Training von professionellen E-Sports-Athleten und -Athletinnen genutzt werden.

Nichtkommerzielle Angebote im physischen Raum finden sich eher selten. Es ist jedoch vereinzelt zu beobachten, dass kommunal organisierte Jugendorganisationen und Jugendzentren Gaming-bezogene Angebote als Teil ihrer Jugendarbeit anbieten und dafür auch spezifisch nutzbare Räumlichkeiten reservieren.

Neue Medienformate und Influencer*innen

Rund um Gaming ist eine Erweiterung der Medienlandschaft mit neuen Formaten, Plattformen, Influencer*innen und Tools gewachsen. Es bestehen starke Wechselwirkungen zwischen den klassischen Medien und dem Phänomen Gaming. Die Bedeutung von Gaming-Medien in Deutschland wird durch den beachtlichen Anteil von 34% der Onliner unterstrichen, die solche Inhalte konsumieren.⁹⁴

⁹³ <https://www.mediamarkt.de/de/specials/xperion>

⁹⁴ newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers

Ein Teil dieser Spiele-bezogenen Formate besteht im Kern aus reiner Abbildung von Spielerfahrungen. Dabei sind insbesondere sogenannte Let's Plays und Live Streams zu nennen. Hierbei handelt es sich um kommentierte Spiel-Sessions, die sowohl informativ als auch unterhaltend sein können. Sie ermöglichen es den Zuschauenden, Spiele mitzerleben, ohne sie selbst zu spielen. Bei Live Streams ist außerdem die direkte Interaktion zwischen streamender Person und Publikum wichtig, in der Regel via Chat-Funktion der jeweiligen Plattform. Mit dem Gaming und Streamen von Games groß gewordene Influencer*innen können auf der internationalen Bühne zu Multi-Millionär*innen werden.⁹⁵ Auch in Deutschland können Personenmarken mit Spiele-Content extreme Reichweiten gewinnen, eine große Fan-Gemeinschaft an sich binden und wirtschaftlich nachhaltig erfolgreich sein.⁹⁶

Neben Let's Plays und Streaming gehören zahlreiche weitere Film-, Audio- und News-Formate zum Angebot an Inhalten mit Bezug zu Spielen. Das sind beispielsweise Gaming-bezogene journalistische Angebote (siehe z.B. der Marktführer IGN⁹⁷), inzwischen vor allem in Form von Bewegtbild. Ebenso zu beobachten ist ein verstärktes Auftreten von unterhaltsamen und informativen Vertical-Video-Formaten (wie z.B. der TikTok-Kanal der werblichen Initiative A1 E-Sports⁹⁸).

Im Bereich der fiktiven Unterhaltungsmedien sind Kinofilme zu großen Spiele-Franchises (z.B. die Tomb Raider Filme), Serien dazu (z.B. die Fallout-Serie auf Amazon Prime) und Bücher und Comics zu Games (z.B. die Bücher zu den *Battlefront*-Spielen oder die *Overwatch* Comics) wichtig. Darauf wird auch im Abschnitt *“Inhaltliche Konvergenz“* auf Seite 30 näher eingegangen.

Medienplattformen mit Gaming-Bezug

Neben neuen Medienformaten in bestehenden Medien fördern Spiele auch das Entstehen von neuen digitalen Medienplattformen. Das bereits erwähnte Live Streaming findet vor allem auf der Online-Plattform Twitch statt. Twitch hat sich als führende Streaming-Plattform für Gaming etabliert und bietet eine Bühne für Live-Übertragungen von Spielsessions, E-Sports-Events und weiteren Gaming-bezogenen Formaten. Twitch ist jedoch nicht mehr auf Spiele beschränkt. Man findet dort auch Live-Formate in der Kategorie *“Just Chatting“*, darunter auch das Talk-Format Mixtalk der ARD, das auch Themen jenseits von digitalen Spielen behandelt.⁹⁹

Der Erfolg von Twitch hat andere große Plattformen wie YouTube und TikTok längst dazu veranlasst, ähnliche Dienste und Features anzubieten. Twitch wurde und wird darüber hinaus von zahlreichen weiteren unabhängigen Wettbewerbern angegriffen, jedoch bislang mit wenig Erfolg. Auch Microsoft war mit seinen Konkurrenten Mixer wenig erfolgreich, trotz Millionen-schwerer

⁹⁵ z.B. der mit Let's Plays groß gewordene Felix *“PewDiePie“* Kjellberg, siehe <https://www.celebritynetworth.com/richest-celebrities/actors/pewdiepie-net-worth/>, oder die Twitch-Streamerin Kaitlyn *“Amouranth“* Siragusa, siehe <https://www.sportskeeda.com/esports/amouranth-net-work>

⁹⁶ z.B. Marcel *“MontanaBlack“* Eris, siehe <https://de.wikipedia.org/wiki/MontanaBlack>, oder Maximilian *“HandOfBlood“* Knabe, siehe <https://de.wikipedia.org/wiki/HandOfBlood>

⁹⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/IGN>

⁹⁸ <https://www.tiktok.com/@a1esports?lang=de-DE>

⁹⁹ <https://www.twitch.tv/ard/videos>

Exklusivverträge mit bekannten Streamern.¹⁰⁰ Ein aktuell sehr dynamischer Herausforderer für Twitch ist die 2022 gestartete Plattform Kick, die sich mit höheren Auszahlungen an Medienschaffende¹⁰¹ und teuren Exklusivverträgen für Top-Streamer*innen¹⁰² am Markt etablieren möchte.

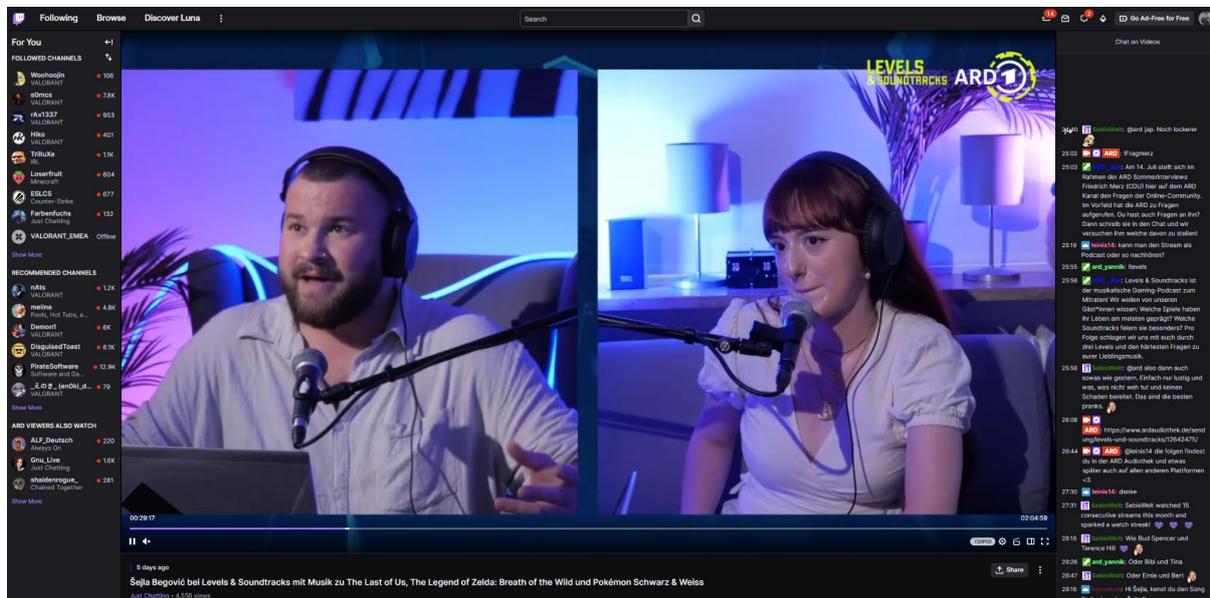


Abb. 10: Das ARD-Format *Levels & Soundtracks* bespricht Computerspiel-Musik mit Gästen und ist als Podcast ebenso konsumierbar wie auf Twitch.

Discord, das ursprünglich als Kommunikationstool in Gaming-Communities Bekanntheit erlangt hat, hat sich zu einer universellen Community-Plattform entwickelt, die weit über den Gaming-Bereich hinausreicht.¹⁰³ Es ermöglicht nicht nur die Kommunikation während des Spielens, sondern dient auch als zentraler Hub für verschiedenste Interessensgruppen. Diese Entwicklung verdeutlicht, wie Gaming-spezifische Online-Angebote breitere gesellschaftliche Anwendungen finden können.

¹⁰⁰ <https://www.businessinsider.de/tech/mixer-microsoft-eingestellt-twitch-konkurrenz-facebook-gaming-fusion-ninja-shroud/>

¹⁰¹ <https://www.statista.com/statistics/1394689/live-streaming-video-content-creators-cut/>

¹⁰² <https://www.gamechampions.com/de/blog/twitch-vs-kick/>

¹⁰³ <https://www.rollingstone.com/glixel/news/inside-discord-the-chat-app-thats-changing-how-gamers-communicate-w489086>

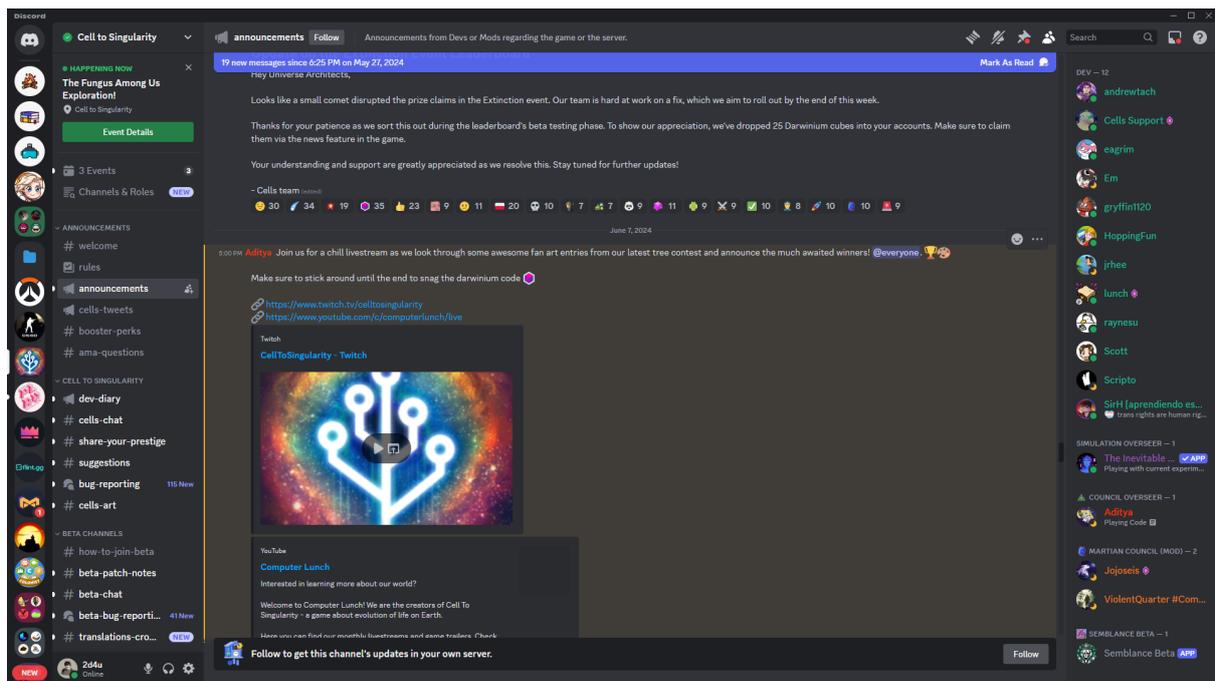


Abb. 11: Über einen eigenen Discord Server pflegen Entwickelnde den Austausch mit den Spielenden, hier im Falle des wissenschaftsbasierten Idle-Games *Cell to Singularity*.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Plattformen mit Spiele-Bezug, teilweise hochspezialisiert. Hier soll exemplarisch Medal vorgestellt werden: Medal¹⁰⁴ ermöglicht es Spielenden, besondere Spielmomente aufzunehmen und in einem dedizierten Feed, ähnlich TikTok, zu teilen. Diese Art von Plattformen fördert nicht nur den Austausch innerhalb der Gaming-Community, sondern schafft auch neue Formen der Selbstdarstellung und des Storytellings im Gaming-Kontext.

Konsumverhalten über Spiele hinaus

Zur wirtschaftlichen Relevanz von Games trägt nicht nur das Kaufen von Spielen und das Ausgeben von Geld in Spielen bei. Die für das Spielen benötigte Hardware spielt ebenfalls eine wichtige Rolle im Leben der Spielenden und hat weitreichende Auswirkungen auf ihr Konsumverhalten und die technische Ausstattung ihrer Haushalte. Die Anschaffung leistungsstarker Gaming-Computer oder Spielkonsolen ist oft eine erhebliche finanzielle Investition für Spielende. Die Entscheidung für eine bestimmte Plattform kann den Umgang mit Spielen und die Zugehörigkeit zu bestimmten Gaming-Communities massiv beeinflussen.

Auch der Einfluss der Gaming-Kultur auf die Anschaffung von Peripheriegeräten wie Kopfhörern, Mäusen oder Tastaturen ist bemerkenswert. Viele Spielende investieren in hochwertige, speziell für Gaming optimierte Peripherie, die oft auch im Alltag abseits des Spielens genutzt wird. Diese Produkte zeichnen sich häufig durch besondere ergonomische Eigenschaften oder zusätzliche Funktionen aus, die für das Gaming optimiert sind.

¹⁰⁴ <https://medal.tv/>

Neben der Spiele-Hardware ist auch physisches Merchandising von zentraler Bedeutung, beispielsweise in Form von Fan-Artikeln in Kategorien wie Bekleidung, Accessoires, Spielzeug und Sammlerfiguren, Elektronik und Zubehör, Wohnkultur, Schreibwaren und Schulbedarf, Sammelkarten und Brettspiele, und viele mehr. Auf Fan-Merchandise spezialisierte Händler-Marken wie Elbenwald (über 30 Stores in Deutschland¹⁰⁵) widmen einen großen Teil ihres Sortiments solchen Artikeln. Doch auch Spiele-ferne Marken öffnen sich zunehmend Markenkooperationen mit Videospiele, was deutlich wird an Beispielen wie der *“League of Legends”*-Kollektion von Louis Vuitton¹⁰⁶ oder den *“Super Mario”*-Gummibärchen von Haribo¹⁰⁷.

Selbstdarstellung und Mode

Nicht nur die Spiele selbst unterliegen bestimmten Moden. Auch Konsumentenscheidungen von Kleidung bis hin zur Einrichtung des Spiele-Bereichs in der Wohnung können sich an Trends und ästhetischen Stilen mit Ursprung in der Spiele-Community orientieren. Auf TikTok werden Setups des Spiele-Bereichs geteilt wie beispielsweise das *“Cozy Maximalist Gamer Setup”*¹⁰⁸, das *“Gamer Girl Setup”*¹⁰⁹ oder der *“RGB Gaming Room”*¹¹⁰ mit exzessivem Einsatz von farbveränderbaren Beleuchtungselementen¹¹¹.

In Spielen selbst tritt das Phänomen *“Mode”* auch im engeren Sinne auf. Der Hintergrund dafür ist: Der Großteil der Videospiele ist inzwischen Multiplayer, wird also im sozialen Kontext gespielt¹¹². Spielende treffen sich dort mit Menschen, die sie bereits aus der physischen Welt kennen und lernen neue Menschen kennen. Wie bereits im SWR Metaverse Whitepaper¹¹³ ausgeführt, werden solche virtuellen Räume dadurch unweigerlich zu Lebensräumen mit sozialen Begegnungen, die für das Leben der Spielenden enorm relevant sind.¹¹⁴ Es ist also nicht verwunderlich, dass auch in Spielen Mode und Statussymbole zunehmend wichtiger werden.

¹⁰⁵ <https://www.elbenwald.de/ueber-uns>

¹⁰⁶ <https://www.vogue.de/mode/artikel/louis-vuitton-league-of-legends>

¹⁰⁷ <https://www.gameswirtschaft.de/marketing-pr/haribo-nintendo-super-mario-edition-2022/>

¹⁰⁸ Bsp: <https://www.tiktok.com/@honeyoranges/video/7373700276177472810>

¹⁰⁹ Bsp: <https://www.tiktok.com/@mavistheloco/video/7199205829717855493>

¹¹⁰ <https://www.tiktok.com/@ultim8bros/video/7051188656920333573>

¹¹¹ Bsp: <https://www.tiktok.com/@ultim8bros/video/7051188656920333573>

¹¹² <https://www.statista.com/statistics/1466034/global-multiplayer-single-player-game-functionality/>

¹¹³ <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/speaker/swr-whitepaper-metaverse-100.pdf>

¹¹⁴ <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/speaker/swr-whitepaper-metaverse-100.pdf>

Viele Spiele monetarisieren deshalb den Wunsch nach Ausdruck von Individualität und Status über sogenannte "Cosmetics". Das sind Spielinhalte, die keinen Vorteil im Spiel bringen, jedoch als sogenannte "Skins" beispielsweise die Spielfigur oder die benutzten Waffen der Spielfigur schmücken. Diese Skins sind oft essenzieller Teil der Entwicklung von großen Spielen und nicht selten Ziel von Markenkooperationen über die Gaming-Branche hinaus.¹¹⁵ Der Markt für solche In-Game-Käufe wird bereits auf 50 Milliarden Dollar geschätzt, was einen beachtlichen Teil des Gesamtmarktes ausmacht.¹¹⁶ In den Spielen ist oft zu bemerken, wie die jeweils neuesten Premium-Cosmetics die Aufmerksamkeit der Spielenden auf sich ziehen und besonders oft "getragen" und bewundert werden.

Digitale Selbstdarstellung und Mode gewinnen insbesondere auf Spieleplattformen wie Roblox und Fortnite an Bedeutung, da modische Gegenstände im Besitz der Spielenden dort über Spielerfahrungen hinweg "getragen" werden können. Eine Roblox-Studie legt sogar nahe, dass die auf der Plattform zur Schau gestellte Optik das Styling der Spielenden in der physischen Welt prägt. Darüber hinaus sieht die Roblox-Studie Hinweise darauf, dass Avatar-bezogene Mode jungen Spielenden die Möglichkeit gibt, sich selbst zu ergründen und über Kleidung mit Gender-Expressionen zu experimentieren.¹¹⁷

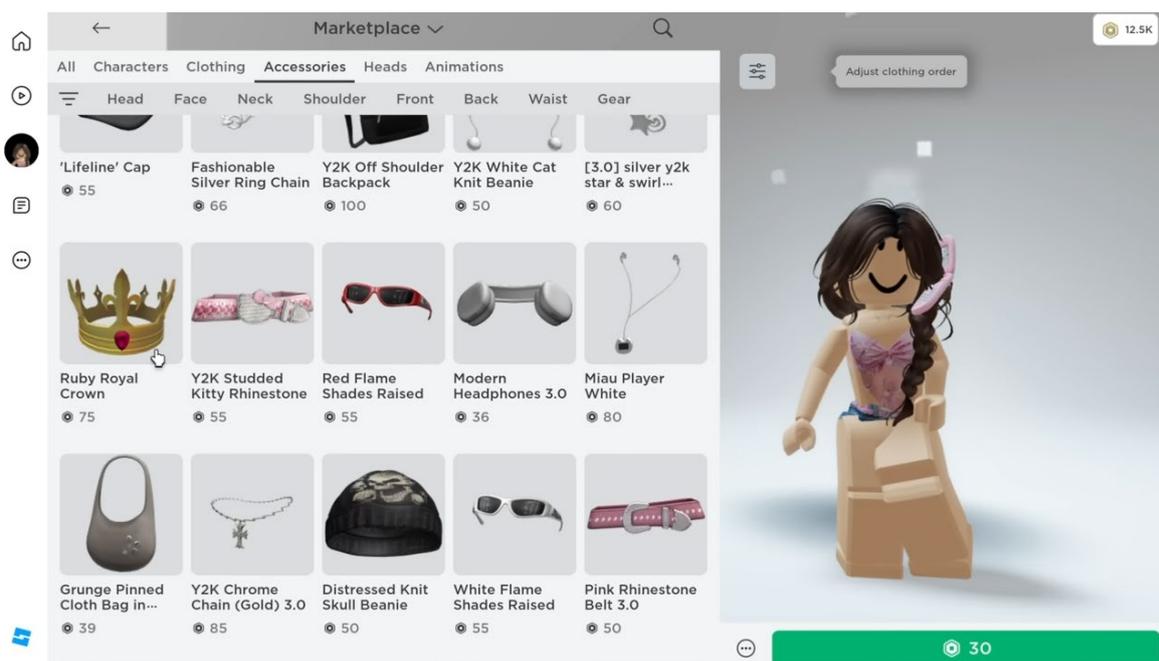


Abb. 12: YouTube-Kanal snoom erklärt, wie man sich auf Roblox ein modisches Outfit zusammenstellt.

¹¹⁵ wie beispielsweise der Louis Vuitton Character Skin in League of Legends <https://www.pcgamesn.com/league-of-legends/true-damage-skins> oder der Valorant-Waffen-Skin in Kooperation mit dem Musiker Zedd <https://www.forbes.com/sites/mikestubby/2021/09/07/musician-zedd-releases-spectrum-skin-bundle-in-valorant-with-custom-music-effects/>

¹¹⁶ <https://finance.yahoo.com/news/gaming-skins-just-became-50-143352555.html>

¹¹⁷ Roblox (2023): 2023 Digital Expression, Fashion & Beauty Trends

Das Phänomen E-Sports

Wenngleich E-Sports¹¹⁸ in vorangegangenen Abschnitten bereits erwähnt wurde, soll der Begriff hier noch mal gesondert eingeordnet werden. E-Sports, oder elektronischer Sport, bezeichnet den wettkampfmäßigen Vergleich in digitalen Spielen. Analog zu physischen Sportarten treten im E-Sports Teams von Organisationen in Turnieren gegeneinander an, wobei sie die Aufmerksamkeit von Fans auf sich ziehen, was wiederum Sponsoren gewinnt, die die Teams und Ligen unterstützen.

Die Abgrenzung zu regulärem Gaming liegt primär in der Wettkampforientierung und dem Grad der Professionalisierung. E-Sports ist immer Gaming, aber Gaming ist nicht immer E-Sports. Jeder E-Sports-Titel wird auch von breiten, nicht-professionalisierten Spielenden gespielt. Aber nicht jedes Spiel eignet sich dafür, ein E-Sports-Titel zu sein. Sportarten der physischen Welt, wie etwa Rennsport oder Fußball, werden teilweise als E-Sports-Titel gespielt, sind aber im Vergleich zu den Spiele-Genres MOBA¹¹⁹ und Shooter absolute Randerscheinungen.



Abb. 13: Das Valorant Team Gen.G feiert den Sieg beim VCT Masters Turnier in Shanghai.

Dem E-Sports wird prognostiziert, in den nächsten Jahren weltweit auf über neun Milliarden Dollar Umsatz zu wachsen.¹²⁰ Schon heute haben große Turniere Preisgelder in Millionenhöhe.¹²¹ In Deutschland ist E-Sports hingegen eine relativ kleine Erscheinung mit rund zehn Prozent der

¹¹⁸ Üblich sind die Schreibweisen "E-Sport(s)", "Esports" und "eSports". Wir verwenden in diesem Whitepaper die vom Duden vorgeschlagene Schreibweise mit Bindestrich.

¹¹⁹ "Multiplayer Online Battle Arena", siehe Glossar

¹²⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677986/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-esports-markt-weltweit/>

¹²¹ <https://www.esportsearnings.com/tournaments>

Onliner als Zuschauenden und nur drei Prozent der Onliner als E-Sports-Enthusiasten.¹²² Es ist jedoch sowohl von einer stärkeren Etablierung als auch von einem weiteren Marktwachstum auszugehen. PwC Deutschland schätzt den aktuellen Umsatz mit E-Sports in Deutschland auf rund 200 Millionen Euro und prognostiziert für die Jahre 2024 bis 2028 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 7,4%.¹²³

Eine organisatorische Verbindung von physischem Sport und dem Phänomen E-Sports ist aktuell eher zögerlich zu beobachten. Das Olympische Komitee traf für die Veranstaltungsreihe Olympic E-Sports Week eine unerwartete Auswahl an digitalen Spielen, die auf physischen Sportarten beruhen und wurde dafür in der E-Sports-Szene stark kritisiert.¹²⁴ Im Juli 2024 wurden neue regelmäßig stattfindende "E-Sport-Spiele" mit Austragungsort Saudi-Arabien angekündigt, für die das Spiele-Lineup jedoch noch nicht bekannt gegeben wurde.¹²⁵

Der Deutsche Olympische Sportbund hingegen untermauerte seine bereits 2018 getroffene Absage an E-Sports im Positionspapier "Sachstand eSports" von 2021. Dort heißt es klar: "Computer- und Konsolenspiele sind kein Sport."¹²⁶ Zu einer breiteren Akzeptanz in Deutschland könnte hingegen die Einstufung der Gemeinnützigkeit beitragen. Bundesfamilienministerin Lisa Paus erklärte im März 2024: "E-Sports ist Sport, und zwar mit wachsender Beliebtheit. Im Koalitionsvertrag haben wir uns verpflichtet, E-Sports gemeinnützig zu machen. Daran arbeiten wir."¹²⁷

Games in einer konvergenten Medienlandschaft

Inhaltliche Konvergenz

Medien-Franchises sind Marken, die sich über verschiedene Medienformate wie Filme, Fernsehserien, Bücher, Comics und Videospiele erstrecken. Sie zeichnen sich durch eine fortlaufende oder zusammenhängende Handlung sowie wiederkehrende Charaktere und Themen aus, die in verschiedenen Medien erzählt und vermarktet werden. Bekannte Beispiele für solche Franchises sind Star Wars, Harry Potter oder das Marvel Cinematic Universe. Spiele spielen in solchen Franchises inzwischen eine zentrale Rolle.

Filmbezogene Spiele gibt es schon seit Anbeginn der Technologie, etwa den Arcade-Klassiker *Star Wars* (1983)¹²⁸ oder das berühmte *ET* (1982) für den Atari¹²⁹. Zunächst als Erweiterung und zwecks schneller zusätzlicher Monetarisierung von großen Medienmarken eingeführt, sind Spiele seitdem zu einem festen Bestandteil von Medien-Franchises geworden. So gibt es zu jeder der

¹²² newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers

¹²³ PwC Deutschland (2024): E-Sports in Deutschland. Im globalen Kontext.

¹²⁴ <https://www.gamestar.de/artikel/olympic-esports-series-2023-kritik,3390768.html>

¹²⁵ <https://www.sportschau.de/olympia/olympische-e-sport-spiele-2025-in-saudi-arabien,olympia-paris-esports-100.html>

¹²⁶ https://cdn.dosb.de/UEber_uns/eSport/DOSB_Sachstand_eSport_Oktober_2021.pdf

¹²⁷ <https://www.kicker.de/esport-ist-sport-familienministerin-kontert-einwaende-1001181/artikel>

¹²⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_\(1983_video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_(1983_video_game))

¹²⁹ <https://www.npr.org/2017/05/31/530235165/total-failure-the-worlds-worst-video-game>

zehn bekanntesten Filmreihen¹³⁰ gleich eine Vielzahl von Spieletiteln. Die Wichtigkeit von Spielen gilt insbesondere für mediale Franchises, die über verschiedene Medien hinweg Geschichten erzählen und fiktionale Geschichtsschreibung betreiben, wie etwa das Werk Tolkiens, das Marvel Universum oder Harry Potter. Unter den größten Medien-Franchises¹³¹ gibt es keines, für das nicht eine Vielzahl von Spielen erschienen ist. Im "Star Wars"-Universum spielen über 100 verschiedene Games¹³², die erfolgreichsten davon mit über zehn Millionen verkauften Kopien.¹³³

Auch der umgekehrte Weg – also vom Spiel zum multimedialen Franchise – ist möglich. Ursprünglich eine Nische mit umstrittenen Filmen à la Uwe Boll¹³⁴, gewinnen Bewegtbild-Produktionen zu Spielen aktuell wieder Aufwind: Der Erfolg des *Super Mario Bros.* Films (stärkstes Eröffnungs-Wochenende eines Animationsfilms aller Zeiten¹³⁵) hatte einen spürbaren Effekt auf die Industrie. Ebenso lassen die Nachfrage von Serien wie *Arcane* (basierend auf *League of Legends*, höchster IMDB-Score aller Netflix-Serien¹³⁶) oder *Fallout* (65 Millionen Zuschauende in zwei Wochen¹³⁷) aufhorchen. "Spiele-Adaptionen sind die neuen Superheldenfilme", lässt sich Analyst Rhys Elliott gegenüber dem Guardian zitieren.¹³⁸ IGN zählt zum aktuellen Zeitpunkt über 40 in der Mache befindliche Filmprojekte und über 25 angekündigte Serien, die auf Games basieren.¹³⁹

¹³⁰ https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_erfolgreichsten_Filmreihen

¹³¹ <https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-top-media-franchises-by-all-time-revenue/>

¹³² https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Star_Wars_video_games

¹³³ https://starwars.fandom.com/wiki/Video_game

¹³⁴ <https://collider.com/uwe-boll-movies-bad-best-ranked/>

¹³⁵ <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-stupefying-success-of-the-super-mario-bros-movie>

¹³⁶ <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/12/13/arcane-ends-2021-setting-unheralded-netflix-records>

¹³⁷ <https://variety.com/2024/tv/news/fallout-amazon-series-ratings-1235985817/>

¹³⁸ <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2024/apr/19/success-of-fallout-proves-video-game-adaptations-have-gone-mainstream>

¹³⁹ <https://www.ign.com/articles/upcoming-video-game-movies-and-tv-shows>



Abb. 14: Das Key Art für die erfolgreiche Amazon-Serie zur RPG-Spielereihe *Fallout* lässt den Computerspiel-Bezug schnell erahnen.

Digitale Spiele können die Geschichten von klassischen Medien sehr direkt nachspielen, wie z.B. das 2005 erschienene Spiel *Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*, das nur in einem alternativen Ende signifikant von der Handlung des gleichnamigen Films abweicht. Spiele können aber auch Handlungen von klassischen Medien ergänzen. Ein Beispiel dafür ist das Spiel *Enter the Matrix*, das den ersten Teil der Filmreihe an mehreren Punkten im Spiel kreuzt.

Ebenso möglich sind auch Spiele, die im selben fiktiven Universum spielen, jedoch keine direkten Berührungspunkte mit den Geschichten in den Büchern oder Filmen haben: Das erfolgreichste Spiel des Jahres 2023, *Hogwarts Legacy*, spielt rund 200 Jahre vor den Ereignissen der sieben ursprünglichen Bücher der “Harry Potter”-Reihe.¹⁴⁰ Das Spiel *Jedi: Survivor* bringt verschiedenste Teile der “Star Wars”-Welt zusammen. Dessen Handlung spielt kurz nach der Serie “Obi-Wan Kenobi” und referenziert zentrale Plot-Elemente daraus. Es bedient sich zahlreicher Elemente der drei ursprünglichen “Star Wars”-Filme, ohne deren Charaktere direkt zu zeigen. Spielende stoßen im Spiel jedoch auch auf Hinweise aus der Zeit der Prequel-Trilogie und auf Überreste der Zeit der sogenannten Hohen Republik, stammend aus einer Publishing-Initiative für Bücher und Comics, die erst später verfilmt wurde.¹⁴¹

Auch um große und erfolgreiche Service Games wie *Overwatch*, *Valorant* oder *League of Legends* entsteht oft ein ganzer “Kanon” an fiktiver Geschichtsschreibung. Interessant dabei ist, dass die (eher auf sportlichen Wettkampf ausgelegten) Spiele selbst diese Geschichten oft nur in Form von kleinen Hinweisen widerspiegeln. Das eigentliche Erzählen findet in transmedial statt, in aufwändig produzierten Online-Videos, Büchern, Comics und anderen Mediengattungen.

¹⁴⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Hogwarts_Legacy

¹⁴¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars:_The_High_Republic#:~:text=Star%20Wars%3A%20The%20High%20Republic%20is%20a%20multimedia%20project%20consisting,of%20the%20%22Old%20Republic%22.



Abb. 15: Standbild aus dem animierten Kurzfilm "Hero" zum Spiel *Overwatch*. Die Kurzfilme tragen dazu bei, die Welt von *Overwatch* auch außerhalb der Spiele zum Leben zu erwecken.

Selbst in die physische Welt werden inzwischen intermediäre Verbindungen gebaut, etwa bei Freizeitparks. Im *Super Nintendo World*, einem Bereich des Universal-Freizeitparks in Osaka, helfen die Smartphones der Besuchenden und digitale Armbänder ein Spielerlebnis herzustellen, das physische und digitale Elemente auf verschiedenste Art und Weise kombiniert.¹⁴²

Im VR-Spiel *Star Wars: Tales from the Galaxy's Edge* sammeln Spielende Roboter-Teile ein und bringen sie in eine Werkstatt auf dem fiktiven Planeten Batuu. Der "Star Wars"-Bereich des physischen Disney-Freizeitparks in Orlando bietet einen Nachbau eines Teils von eben diesem fiktiven Planeten. Alles, was im Park passiert, ist in der fiktiven Geschichtsschreibung konsistent mit dem Rest der "Star Wars"-Medien. Dadurch entstehen auch Brücken zum Spiel: In VR sammeln Spielende Roboter-Teile ein und geben sie in der Werkstatt ab. In der physischen Welt im Freizeitpark können Besuchende sich in der "*Droid Depot*"-Erfahrung aus eben solchen Roboter-Teilen einen eigenen Droiden zusammenbauen und mit nach Hause nehmen.¹⁴³

Medienkonvergenz und Marktkonzentration

Analog zur inhaltlichen Komponente gibt es auch ein Zusammenwachsen auf wirtschaftlicher Ebene. Seit Jahrzehnten sind Zusammenschlüsse großer Firmen der Telekommunikations-, Technologie- und Unterhaltungsindustrie zu beobachten. Eine Facette dieser Konvergenz ist auch die Wertschöpfung rund um digitale Spiele.

Im Bereich der Technologie und Unterhaltungselektronik wurde dies bereits in den 90er Jahren deutlich: Sony stieg nach einer gescheiterten Kooperation mit Nintendo in den Gaming-Bereich

¹⁴² <https://www.undercvertourist.com/blog/super-nintendo-world-hollywood-power-up-band/>

¹⁴³ <https://www.disneyworld.eu/shops/hollywood-studios/droid-depot/>

ein.¹⁴⁴ Ihre erste Konsole veröffentlichten sie 1994, inzwischen ist die fünfte Generation der Playstation auf dem Markt. Microsoft, davor vor allem für Software bekannt, trat dem Markt der Spielekonsolen 2001 bei. Neben dem Engagement mit der eigenen Konsolen-Reihe kaufte Microsoft später zahlreiche Spiele-Publisher und -Studios, inklusive dem Studio hinter *Minecraft* (2,5 Milliarden US-Dollar)¹⁴⁵ und dem Spiele-Riesen ABK. Dessen Akquise für 69 Milliarden US-Dollar wurde letztes Jahr abgeschlossen.¹⁴⁶ Der chinesische Tech-Konzern Tencent investiert seit Jahren sehr breit gestreut in Videospiele. Unter den Akquisitionen und Beteiligungen ist eine 400 Millionen US-Dollar schwere Investition in Riot, den Verleger der bekannten Titel *Valorant* und *League of Legends*.¹⁴⁷ Die Liste ließe sich fortsetzen, auch Google und Apple investieren in Gaming-Technologien, Studios, Titel und Serviceangebote.

Bei den internationalen Medienunternehmen werden ebenfalls massive Investitionen in Gaming getätigt. Hintergrund ist die Beobachtung der Medienunternehmen, wie die Aufmerksamkeit der Zielgruppen sich hin zu Games verschiebt. Reed Hastings, CEO von Netflix, schrieb 2019 in einem Brief an Aktionäre: „Wir konkurrieren stärker mit Fortnite als mit HBO (und verlieren dagegen)“.¹⁴⁸ Inzwischen sind Spiele als prominenter Programmpunkt im Hauptmenü der Netflix-App verankert. Über 80 Titel sind dort zu finden.¹⁴⁹ Dafür kaufte Netflix mehrere Spiele-Studios¹⁵⁰ und baute eigene auf.¹⁵¹ Netflix besitzt die Rechte an der Serie *Arcane*, die auf dem Spiel *League of Legends* beruht. Darüber hinaus sind über 25 Serien und Filme in Eigenproduktion direkt basierend auf Gaming-Marken.¹⁵² Seit 2024 ist Netflix auch mit mehreren Spielen auf *Roblox* vertreten.¹⁵³

¹⁴⁴ <https://www.britannica.com/topic/PlayStation>

¹⁴⁵ <https://gamerant.com/microsoft-acquisition-activision-blizzard-bethesda-mojang-rare/>

¹⁴⁶ <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/tech/call-of-duty-entwickler-microsoft-schliesst-kauf-des-spiele-konzerns-activision-blizzard-ab-a-294b5392-aae6-442c-a3e8-4059593c6d1c>

¹⁴⁷ https://tracxn.com/d/acquisitions/acquisitions-by-tencent/___mCEoYeezWVRwXDPYvOxwsZ5teFVZN7E3Yt0sjW38Ewc

¹⁴⁸ <https://techcrunch.com/2019/01/18/netflix-thinks-fortnite-is-a-bigger-threat-than-hbo/?guccounter=1>

¹⁴⁹ <https://www.netflix.com/tudum/games>

¹⁵⁰ https://tracxn.com/d/acquisitions/acquisitions-by-netflix/___kAoD8puMpVFe9sSTipe5XSh3Gcu_yRMTNkYBJ_b8Lq4

¹⁵¹ <https://about.netflix.com/en/news/building-our-internal-games-studios>

¹⁵² <https://www.imdb.com/list/ls505702360/>

¹⁵³ <https://www.netflix.com/tudum/roblox-nextworld>



Abb. 16: Im Netflix-Angebot auf Roblox können die Besuchenden der Plattform Minispiele mit Bezug zu Netflix-Serien spielen, eigene Fan-Räume einrichten und Live-Events besuchen.

Handels- und Medien-Riese Amazon ist im Bereich Gaming vor allem dafür bekannt, Twitch für rund eine Milliarde US-Dollar gekauft zu haben.¹⁵⁴ Weniger bekannt sind die massiven Investitionen in Spiele-Technologie, darunter die (inzwischen eingestellte) Entwicklung der Spiele-Engine Lumberyard¹⁵⁵ und Cloud-Lösungen für Videospiele¹⁵⁶. Auf Konsumentenseite bietet Amazon das Cloud-Gaming-Produkt Luna im Abo an¹⁵⁷ und bietet unter der Bezeichnung “Amazon Prime Gaming” regelmäßig kostenlose Spiele und In-Game-Items für Abonnenten des Prime-Abos an¹⁵⁸. Auch Amazon kaufte Hersteller-Firmen für Spiele und baute eigene Studios unter der Marke “Amazon Games” auf. Das erste veröffentlichte Spiel war ein Social Game in 2012¹⁵⁹, inzwischen sind AAA-Titel wie *New Worlds* im Lineup. Laut einem Bloomberg-Bericht in 2021 gab Amazon zu diesem Zeitpunkt rund eine halbe Milliarde US-Dollar pro Jahr für Spiele aus, was nicht immer von Erfolg gekrönt war. Das Unternehmen blieb und bleibt dem Thema Gaming jedoch verschrieben, auch 2023 wurden große Titel mit namhaften Medien-Lizenzen angekündigt.¹⁶⁰ Wie viele Akteure im Bereich der Filme und Serien investiert auch Amazon aktuell stark in Serien mit Bezug zu digitalen Spielen: Nach der *Fallout*-Serie, welche die zweiterfolgreichste Serie bei Prime wurde¹⁶¹,

¹⁵⁴ <https://www.vox.com/2014/8/26/6067085/amazon-twitch-tv-video-games-live-streaming-league-of-legends-dota-2>

¹⁵⁵ <https://aws.amazon.com/de/lumberyard/>

¹⁵⁶ <https://aws.amazon.com/de/gametech/>

¹⁵⁷ <https://luna.amazon.de/>

¹⁵⁸ <https://gaming.amazon.com/home>

¹⁵⁹ <https://techcrunch.com/2012/08/06/amazon-releases-first-social-game-living-classics/>

¹⁶⁰ <https://www.amazongames.com/de-de/news/articles/amazon-games-2023-recap>

¹⁶¹ <https://www.heise.de/news/Amazon-65-Millionen-Menschen-schauen-Fallout-bei-Prime-Video-9703226.html>

bestellte Amazon mehr Serien mit Bezug zu Videospiel-Franchises, darunter *Tomb Raider*¹⁶², *God of War*¹⁶³ und *Yakuza*¹⁶⁴.

Die hier beispielhaft geschilderten Fallstudien sind nur beispielhaft für einen Wandel, der viele Branchen betrifft. Sie sind nicht ohne Komplikationen und Rückschläge. Die massiven Investitionen und der strategisch lange Atem der Firmen zeigen jedoch die Relevanz, die große Medienkonzerne dem Thema insgesamt zuschreiben.

Während die Investitionen in große Spiele-Titel von Netflix und Amazon als Wetten auf deren Rendite zu verstehen sind, gibt es auch kleinere Investitionen von Firmen und Plattformen zum Zweck der Kundenakquise und -bindung, etwa der Kauf des Puzzle-Spiels *Wordle* durch die *New York Times*¹⁶⁵ und die drei von LinkedIn entwickelten Games.¹⁶⁶ Auch Newsgames (vgl. Seite 9) dienen neben ihrer didaktischen Funktion auch als Treiber von Reichweite und Verweildauer für das journalistische Angebot.

Die zunehmende Marktkonzentration kann auch negative Einflüsse auf die Vielfalt des Angebots haben. Es sind immer wieder Fälle zu beobachten, bei denen große Publisher kleinere Studios mit erfolgreichen Spielen aufkaufen, worunter die Kreativität deren Outputs negativ leiden kann. So kaufte etwa Valve (ein amerikanischer Konzern, der auch den Steam-Store betreibt und Hardware verkauft) das Studio Campo Santo, das den von Kritikern äußerst positiv besprochenen *Walking Simulator Firewatch* entwickelt hatte.¹⁶⁷ Das geplante folgende Spiel des Studios, *In the Valley of Gods*, wurde gestoppt. Team-Kapazitäten wurden in größeren Projekten gebunden, wie 2019 offiziell bestätigt wurde.¹⁶⁸ Weiterhin kann beobachtet werden, dass kleinere Studios mit großem kreativem Potential oft Konjunktur-bedingten Kürzungen zum Opfer fallen, nachdem sie von großen Konzernen aufgekauft wurden, wie beispielsweise kürzlich im Falle von Microsoft.¹⁶⁹

¹⁶² <https://www.gameswirtschaft.de/marketing-pr/tomb-raider-tv-serie-amazon-prime-140524/>

¹⁶³ <https://www.gamepro.de/artikel/god-of-war-serie-amazon-norden,3387935.html>

¹⁶⁴ <https://de.ign.com/yakuza-7/142257/news/amazon-prime-kündigt-serie-zu-like-a-dragon-yakuza-an>

¹⁶⁵ <https://techcrunch.com/2022/05/04/wordle-new-york-times-user-growth/>

¹⁶⁶ <https://www.linkedin.com/news/story/linkedin-news-introduces-games-6715874/>

¹⁶⁷ <https://www.polygon.com/2018/4/21/17266690/valve-campo-santo-firewatch-steam>

¹⁶⁸ <https://www.golem.de/news/valve-entwicklungsstopp-fuer-in-the-valley-of-gods-bestaetigt-1912-145347.html>

¹⁶⁹ <https://www.bbc.com/news/articles/c72p5epzj2no>

Trends und zukünftige Entwicklungen

Im Folgenden werden kurze Ausführungen zu wahrscheinlichen Entwicklungen im Bereich der digitalen Spiele getätigt. Viele sind reine Fortführungen aktuell beobachtbarer Tendenzen, dennoch unterliegen alle Aussagen einer gewissen Unsicherheit.

Marktbewegungen zeigen, dass das Wachstum nach der Covid-Phase abgekühlt ist. Dennoch werden jährliche Zuwächse von 4,5% bei den Spielenden und 3,7% mit Blick auf den Markt bis 2026 erwartet.¹⁷⁰ Fusionen und Übernahmen von großen Tech-Firmen sorgen für eine weitere Konsolidierung im Bereich der hochpreisigen AAA-Produktionen und großen Service Games.

Digitaler Vertrieb dominiert weiter. Der Vertrieb über physische Datenträger nimmt seit Jahren konsequent ab, der Vertrieb verlagert sich auf große digitale Plattformen. Im PC-Bereich ist der Vertrieb von Datenträgern heute schon vernachlässigbar, bei Mobile Games gab es ihn nie. Im Konsolen-Bereich wird eine ähnliche Entwicklung erwartet.¹⁷¹ Große Gaming- und Tech-Unternehmen kämpfen um die Vorherrschaft in der Plattformökonomie.

Cloud Gaming bezeichnet das Spielen auf Hardware, die sich in der Cloud befindet. Die Endgeräte der Spielenden laden lediglich Steuerungseingaben auf dezentrale Server hoch und zeigen das dort berechnete resultierende Bild an. Diese besonders zugängliche Form des Spielens wird bis 2027 mit 40% jährlichen Wachstumsraten prognostiziert.¹⁷² Cloud Gaming könnte dazu führen, Gaming noch breiteren Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen, da die Technologie Zugang zu Spielen auf hohem technischem Niveau ohne den Besitz teurer Endgeräte ermöglicht.

Extended-Reality-Gaming, also das Spielen mit Virtual Reality, Mixed Reality und Augmented Reality, wird ebenfalls ein starkes Wachstum von rund 25% (2019-2029) prognostiziert.¹⁷³ Meta ist bei VR-Brillen mit seinen besonders konsumentenfreundlichen "Quest"-Headsets der unangefochtene Marktführer.¹⁷⁴ Ob Apple mit seinen Vision-Produkten für den Gaming Markt relevant wird, ist möglich, aber aktuell nicht sicher prognostizierbar. Während in der Vergangenheit vor allem GPS-basierte Mobile-Titel wie *Pokémon Go* und reine VR-Titel wie *Beat Saber* relevant waren, testen Entwickler und Entwicklerinnen aktuell Augmented-Reality-Konzepte auf Headsets wie der Oculus Quest. Ein Beispiel dafür ist der Mixed Reality Mode von *Thrill of the Fight*. Es werden zunehmend digitale Spielinhalte und der physische Raum mit unterschiedlichen und dynamischen Mischverhältnissen kombiniert.

¹⁷⁰ newzoo (2024): Global Games Market Report 2023, May 2024 Update

¹⁷¹ <https://www.abiresearch.com/blogs/2022/08/04/gaming-market-in-2022-and-beyond/>

¹⁷² <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/videospiele/cloud-gaming/weltweit>

¹⁷³ <https://www.mordorintelligence.com/de/industry-reports/extended-reality-xr-market>

¹⁷⁴ <https://medium.com/ipg-media-lab/a-reality-check-on-virtual-reality-56daa1c848b5>

Bewegtbildproduktionen und Games wachsen näher zusammen. Game Engines, ursprünglich für die Programmierung von dreidimensionalen digitalen Spielen erstellt, dienen inzwischen auch als virtuelle Studios für die Produktion von Video-Content, z.B. für effiziente Produktion von Produktfilmen im Automobilbereich¹⁷⁵ oder als Hintergrund auf LED Wänden wie bei der ersten Staffel von Disney's *The Mandalorian*¹⁷⁶.

Spieleplattformen mit User Generated Content wie *Roblox* und *Fortnite* gewinnen weiter an Bedeutung. Durch die hohe Anzahl an monatlich aktiven Accounts werden sie zunehmend auch für die professionelle und kommerzielle Entwicklung relevant. Die Einnahmen daraus erlauben Investitionen in die Weiterentwicklung der Spiele-Entwicklung-Tools und die Nutzererfahrung auf den Plattformen, was wiederum die Anzahl der aktiven Accounts fördert. Von diesem Schwungrad-Effekt können die Plattformen in den nächsten Jahren massiv profitieren.

Generative Künstliche Intelligenz hat einen multidimensionalen Einfluss auf die Branche. Auf Seiten der Spiele-Herstellung wird Generative KI zu Kosteneinsparungen führen. Heute schon ist beispielsweise bildgebende KI im Einsatz, um schnelle Konzeptzeichnungen oder zweidimensionale Assets für Spiele zu generieren. Generative KI kann helfen, Code für Spiele zu schreiben. Mit der Verbesserung von Prompt-to-3D-Modellen¹⁷⁷, also generativer KI, die dreidimensionale Spielinhalte erstellen kann, kann in Zukunft einer der größten Kostentreiber des Game-Designs optimiert werden. Game-Design wird außerdem dadurch einer größeren Anzahl an Menschen zugänglich.

In den Spielen selbst können Sprachmodelle die Nichtspielercharaktere in Spielen "intelligenter" machen, wodurch komplexe Interaktionen mit ihnen ermöglicht werden. Hobby-Entwickler haben derartige Funktionen bereits in bestehende Spiele wie *Skyrim* eingebaut.¹⁷⁸ Forscher der Universität Stanford konnten zeigen, dass KI ganze virtuelle Dorfgemeinschaften handeln und untereinander interagieren lassen kann.¹⁷⁹ Das ermöglicht zukünftig vollkommen neue Paradigmen im Gameplay, wobei an Stelle von mechanischen oder strategischen Fähigkeiten solche Aspekte wie Rhetorik oder Diplomatie deutlich an Bedeutung gewinnen können. Erste Spiele wie *Suck Up!* oder *Vaudeville* zeigen enormes Potential für eine Revolution der Art, wie Menschen in Computerspielen mit Charakteren interagieren.

¹⁷⁵ <https://www.lovethegame.com/work-awards/campaigns/miniwood-1635435>

¹⁷⁶ <https://www.unrealengine.com/en-US/blog/forging-new-paths-for-filmmakers-on-the-mandalorian>

¹⁷⁷ <http://3dgan.csail.mit.edu/>

¹⁷⁸ <https://inworld.ai/blog/best-ai-mods-for-skyrim-chatgpt-mod>

¹⁷⁹ <https://techcrunch.com/2023/04/10/researchers-populated-a-tiny-virtual-town-with-ai-and-it-was-very-wholesome/>



Abb. 17: Ein virtuelles Dorf, bevölkert von KI-Bewohnern im Experiment von Forschern der Stanford Universität und Google

2. Games und der öffentlich-rechtliche Rundfunk

Was bedeutet das Phänomen Gaming für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland? Im Kern geht es bei dieser Frage um den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Betrachtet werden muss dabei die Funktion und Bedeutung von digitalen Spielen in unserer Gesellschaft. Und natürlich ist dabei auch zu berücksichtigen, dass jeder Schritt in neue Mediengattungen mit Lernprozessen verbunden ist, die organisatorische und in letzter Instanz natürlich auch monetäre Konsequenzen nach sich ziehen.

Dieses Whitepaper kann und soll keine finale Empfehlung bezüglich dieser Fragen geben. Stattdessen werden im Folgenden Chancen und Herausforderungen eines solchen Engagements aufgeführt, die im Entscheidungsprozess eine Rolle spielen sollten.

Chancen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Verbreitung des Mediums

Die Verbreitung des Mediums hat in den letzten Jahrzehnten beachtliche Ausmaße angenommen. Wie im Abschnitt „*Markt und Demografie*“ ab Seite 19 gezeigt wurde, ist Gaming längst in der Breite der Gesellschaft angekommen. Spiele dienen nicht mehr nur der gelegentlichen Zerstreuung, sondern sind für viele ein prägendes Medienprodukt und ein vom Deutschen Kulturrat anerkanntes Kulturgut (vgl. „*Spiele, als Kulturgut anerkannt*“, Seite 7).

Ein aus welcher Motivation auch immer heraus gestartetes Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat also großes Potenzial, eine hohe Anzahl von Spielenden mit einer potentiell langen Spielzeit zu erreichen.

Einzigartigkeit des Mediums

Der Abschnitt „*Vielfalt des Mediums*“ (Seite 5) hat bereits einen kurzen Querschnitt durch die Spiele-Landschaft gegeben, der verdeutlicht, dass Spiele längst mehr sein können als Shooter und Rennspiele. Auf den Seiten 15 – 18 („*Wie Spiele erzählen und bilden*“) wird erläutert, welche neuen Möglichkeiten Spiele zum Vermitteln von Botschaften und Zusammenhängen haben, die andere Medien aus rein technischen Gründen nicht bieten können.

Daraus folgt auch, dass eine Ausweitung der Medienproduktion in den Bereich Games dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein Vehikel bietet, bestimmte Inhalte auf eine neue Art zu vermitteln: Ein naheliegendes Beispiel sind Inhalte, bei denen das Räumliche eine große Rolle spielt, wie beispielsweise historisches Wissen über Städte und Gebäude. Prozedurale Rhetorik eignet sich dagegen sehr gut, um systemische Zusammenhänge zu erklären. Diese Zusammenhänge können technischer und wirtschaftlicher Natur sein, wie etwa das Bauen und Optimieren von Produktionsstraßen in *Factorio* oder *Satisfactory*. Sie können politischer Natur sein, wie beispielsweise die Auswirkungen der politischen Dilemmata in *Frostpunk* oder das sehr

einfache Modell für politische Stabilität in *Reigns*. Sie können aber auch ökologische Zusammenhänge erklären, wie es das Strategie-Spiel *Terra Nil* eindrucksvoll vormacht.

Spiele können unterhalten, informieren, bilden, beraten und kulturelle Beiträge liefern – und geben dadurch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zusätzliche Möglichkeiten, seinen Auftrag zu erfüllen. Das volle Potential von im nicht-wirtschaftlichen Kontext entwickelten Spiele gilt es jedoch erst noch zu entdecken.



Abb. 18: *TERRA NIL*, das Renaturierung als Spielziel hat, lehrt Zusammenhänge in biologischen Ökosystemen auf eine sehr System-bezogene Art.

Beitrag zur Vielfalt in der Spiel Landschaft

Wie in Abschnitt „*Status Quo der Repräsentation in Games*“ (Seite 11) gezeigt wurde, ist das marktseitige Angebot von Spielen einem Wandel unterworfen, der jedoch bislang nur teilweise vollzogen wurde. Angesichts der regional sehr schwachen Spieleindustrie in Deutschland und der notwendigen internationalen Orientierung von Mainstream-Titeln gibt es kein Angebot, das Deutschland und Europa (und die Realitäten der hier lebenden Menschen) in ihrer Vielfalt adäquat abbildet.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann Teil des Wandels der Branche sein und mit dem Anspruch antreten, neue Maßstäbe eines öffentlich-rechtlichen Profils zu setzen, mindestens aber wertvolle Impulse in diesem Sinne beisteuern.

Spielentwicklung, die nicht primär wirtschaftlichen Interessen folgt, kann gezielt repräsentative Missstände und Bedürfnisse der Spielenden erkennen und mit Angeboten füllen. Dadurch kann ein Beitrag zu einem Spieleangebot geschaffen werden, das vielfältiger ist und die deutsche und europäische Gesellschaft besser abbildet. Ein winziger erster Schritt ist hier mit Projekten wie den *Tatort-Games* des SWR oder *ALPCRAFT!* des BR bereits getan, da diese (ebenso wie die

dazugehörigen Sendungen) eine regionale Identität spiegeln. Eine deutsche und europäische Perspektive kann Spiele (mit begrenztem Budget) von öffentlich-rechtlichen Anbietern am deutschen Markt relevanter machen.

Digitale Diskurs- und Lebens-Räume

Gaming ist mittlerweile tief im Alltag breiter Bevölkerungsschichten verankert. Insbesondere für Jugendliche sind Online-Spiele und Spiele-Plattformen wie *Roblox* soziale Räume, die in mancherlei Hinsicht beispielsweise mit lokalen Skateparks in der physischen Welt verglichen werden.¹⁸⁰

Diese Räume nur begrenzt zu bespielen oder den privatwirtschaftlich ausgerichteten Akteuren komplett zu überlassen, ignoriert die Lebensrealität vieler Menschen in Deutschland und überlässt den Diskurs in diesen Räumen den privaten und wirtschaftlichen Anreizen folgenden Plattform- und Spieleanbietern. Ein Engagement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks könnte ein ergänzendes Angebot schaffen, zu den Plattformen und Strukturen, die primär monetären Interessen folgen.

Die heutige und zukünftige Rolle von Videospiele kann auch hinsichtlich der Integrationsfunktion von Medien gedacht werden. Während früher ein "Wetten, dass..?" im Fernsehen Menschen zusammengebracht hat¹⁸¹ kann überlegt werden, ob Live-Events in digitalen Welten zukünftig ähnliche gesellschaftliche Relevanz haben werden. Erste Vorboten für solche integrativen Momente könnten *Fortnite*-Events sein, die in der Vergangenheit bereits viele Millionen Menschen gleichzeitig in den digitalen Raum gebracht haben.¹⁸² Das interaktive Musik-Erlebnis von Travis Scott auf der Plattform konnte in fünf kurz aufeinander folgenden Terminen rund 46 Millionen Menschen zusammenbringen.¹⁸³ Diese in die Zukunft schauende Überlegung ist ein relevanter Aspekt für öffentlich-rechtliche Medien, die traditionell auch die Rolle einer Integrationsinstanz in Deutschland ausfüllen.¹⁸⁴

Positive Effekte des Gamings

Insbesondere in Deutschland sind positive Auswirkungen von Gaming in der Öffentlichkeit hinter die Diskussion von negativen Aspekten zurückgetreten, etwa im Lichte der Killerspieldebatte um die Jahrtausendwende.¹⁸⁵ Es gibt jedoch durchaus Hinweise aus der Forschung auf solche positiven Effekte, wie sie beispielsweise das Paper "The Benefits of Playing Video Games" gut zusammenfasst: Positive Effekte können kognitiver Natur sein (z.B. verbesserte Raumwahrnehmung), motivationaler Natur (z.B. die Fähigkeit, sich im schulischen oder beruflichen Kontext selbst zu motivieren), es können emotional wünschenswerte Effekte erreicht

¹⁸⁰ <https://qz.com/quartz/1493147/fortnite-a-social-space-like-facebook-and-skateparks-once-were>

¹⁸¹ https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2012/12-2012_Kessler_Kupferschmitt.pdf

¹⁸² <https://www.statista.com/statistics/1235632/fortnite-biggest-live-events/>

¹⁸³ <https://www.statista.com/statistics/1097635/fortnite-travis-scott-players/>

¹⁸⁴ <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/archiv/538261/das-fragmentierte-medien-publikum-folgen-fuer-das-politische-system/>

¹⁸⁵ <https://de.wikipedia.org/wiki/Killerspiel>

werden (z.B. Stressabbau) und Spiele können in der Bildung und im Gesundheitssystem aktiv eingesetzt werden, um als "Serious Games" spezifische Resultate zu erreichen (vgl. „Nutzen über die Unterhaltung hinaus“, Seite 7). Wichtig dabei ist, dass diese Effekte nicht universell beim Spielen auftreten, sondern in der Regel bei bestimmten Genres besonders ausgeprägt wirken. Außerdem ist der Kontext wichtig.¹⁸⁶

Bei "normalen" Spielen ist das Thema psychische Gesundheit hervorzuheben. Ein Branchen-Report (basierend auf einer internationalen Umfrage) zeigt, dass das Spielen dazu beitragen kann, dass Spielende sich weniger gestresst fühlen, besser mit Angstzuständen zurechtkommen und sich weniger isoliert fühlen.¹⁸⁷ Doch auch die unabhängige psychologische Forschung deutet darauf hin, dass Videospiele zur positiven psychischen Gesundheit und zum Wohlbefinden beitragen können, indem sie positive Affekte, positive Funktionsfähigkeit und positive soziale Funktionsfähigkeit fördern.¹⁸⁸

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat hier die Opportunität, eine Vorreiterrolle einzunehmen und neueste Erkenntnisse aus der Forschung direkt in die Spieleentwicklung einfließen zu lassen und so über diese Form audiovisueller Medieninhalte einen positiven Beitrag für die Gesellschaft anstreben.

Abwesenheit von Dark Patterns

Als "Dark Patterns" bezeichnet man gewöhnlich bestimmte Gestaltungsmuster in digitalen Anwendungen, die Nutzer absichtlich in die Irre führen oder zu Handlungen verleiten, die sie normalerweise nicht ausführen würden, oft zugunsten des Entwicklers oder Unternehmens.¹⁸⁹ Marktorientierte Hersteller setzen diese Dark Patterns insbesondere in kostenlos zugänglichen Spielen ("Free to Play") ein, um die Monetarisierung zu optimieren. Beispiele für Dark Patterns in Games sind der Einsatz einer zweiten Währung, um tatsächliche Kosten zu verschleiern, Glücksspiel-Mechanismen, sowie die Aufforderung, Freunde zu werben, um Vorteile im Spiel zu erhalten. Dabei locken die Verantwortlichen auch bewusst "Wale" an, also Spielende, die unverhältnismäßig große Summen ausgeben.¹⁹⁰

Ein wesentlicher Vorteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Videospiegelmarkt kann sein, dass er eben nicht so handelt, da er beitragsfinanzierte Spielinhalte allein aufgrund journalistisch-redaktioneller Kriterien erstellt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann also dadurch zusätzlich Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer gewinnen und ein positives, ethisches Spielerlebnis bieten. Voraussetzung dafür ist, dass es gelingt, den Spielenden diesen publizistischen Wettbewerbsvorteil zu vermitteln. Da Dark Patterns inzwischen auch innerhalb der Szene explizit diskutiert werden, ist die Absage an sie eine starke Opportunität für ein Alleinstellungsmerkmal und öffentlich-rechtliches Profil.

¹⁸⁶ <https://doi.org/10.1037/a0034857>

¹⁸⁷ <https://www.theesa.com/resources/power-of-play-global-report-2023/>

¹⁸⁸ <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00260>

¹⁸⁹ <https://www.darkpattern.games/>

¹⁹⁰ <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/market-whales>

Games als audiovisuelles Medium

Der Rat für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat in seinem Bericht zuletzt erneut festgehalten, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk den Auftrag hat, eine breite audiovisuelle Grundversorgung sicherzustellen.¹⁹¹ Auch wenn Games ein neues, einzigartiges Medium darstellen, so fußen sie doch auf audiovisuellen Inhalten und Gestaltungslogiken. Games sind somit die logische Weiterentwicklung von klassischen Audio- und Bewegtbildinhalten, die wiederum im Kern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stehen. Sie können die Themen, Charaktere und Settings der klassischen Medien aufgreifen und auf eine zeitgemäße Art interaktiv und immersiv fortführen. Öffentlich-rechtlichen Rundfunk komplett ohne Games zu denken, würde bedeuten, die verfassungsrechtlich garantierte Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beschneiden.

Baustein von medialen Franchises

Mediale Franchises (vgl. *Abschnitt „Inhaltliche Konvergenz, Seite 30*) spielen heute eine zentrale Rolle in der Unterhaltungsindustrie: Sie sind zu einem zentralen Baustein für deren Aufbau und Weiterentwicklung geworden.

Ein verstärktes transmediales Geschichtenerzählen, das auch digitale Spiele mitdenkt, kann auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dazu beitragen, Medienmarken (wie beispielsweise den Tatort) aufzubauen, zu pflegen und noch stärker im Alltag der Zielgruppen zu verankern. Bei öffentlich-rechtlichen Medienmarken, die für Wissensvermittlung stehen, können sie ihre eigenen didaktischen Stärken einbringen (vgl. *Abschnitt „Wie Spiele erzählen und bilden“, ab Seite 15*) und so einen echten Mehrwert liefern.

Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Kritik am Medium

Die Diskussion um Videospiele als Medium ist vielschichtig und begleitet die Branche seit ihren Anfängen. Während einige Vorwürfe auf Vorurteilen basieren, gibt es auch Kritikpunkte, die von verschiedenen Perspektiven als berechtigt angesehen werden können, insbesondere wenn man die moderne Form der Spiele als Produkte einer wirtschaftlich getriebenen globalen Industrie betrachtet.

Ein zentrales Thema der Kritik ist insbesondere in Deutschland die möglicherweise gewaltfördernde Wirkung von gewalttätigen Spielen. Nach Jahrzehnten der Forschung deuten einige systematische Übersichtsarbeiten aus der Wissenschaft darauf hin, dass Videospiele unter bestimmten Umständen bei jungen Kindern zu einer leichten Zunahme von aggressivem Verhalten führen können.¹⁹² Andere Reviews deuten auf methodologische Schwächen dieser

¹⁹¹https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf, Seite 8.

¹⁹²[https://doi.org/10.1016/S1359-1789\(97\)00001-3](https://doi.org/10.1016/S1359-1789(97)00001-3)

Untersuchungen hin.¹⁹³ Eine nicht-randomisierte empirische Studie zeigte 2018 keinen signifikanten Effekt¹⁹⁴ und Übersichtsarbeiten weisen oft auch darauf hin, dass mögliche Effekte sehr kurzfristig wirksam sind.¹⁹⁵

Hinterfragt wird außerdem das Suchtpotenzial angesichts von Dark Patterns (vgl. „Abwesenheit von Dark Patterns, Seite 44) und der zunehmenden Professionalisierung der Diagnostik von problematischer Nutzung von Computerspielen.¹⁹⁶ Die Idee, dass Games inhärent süchtig machen können, wird aber wissenschaftlich kontrovers diskutiert.¹⁹⁷ Ebenso vorgebracht wird der Vorwurf der Zeitverschwendung, eng verknüpft mit einer Vorstellung von “Spielen” als unproduktiver Tätigkeit, die der Entfaltung einer starken Arbeitsethik gegenüberstehe. Auch Bedenken hinsichtlich mangelnder Bewegung bei intensiver Nutzung von Videospiele werden geäußert und sind nicht von der Hand zu weisen, insofern klassische PC- oder Konsolenspiele den Alltag zu stark dominieren und es sich dabei nicht um Fitness-Spiele handelt.¹⁹⁸ Neben ganz konkreten Kritikpunkten lehnen manche das Medium “Computerspiele” auch per se ab.

Es gilt deshalb, einen ausgewogenen Diskurs zu führen, der sowohl die Potenziale als auch die Risiken des Mediums berücksichtigt, die Vorbehalte der Menschen ernst nimmt und alle Beteiligten mitnimmt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss an der richtigen Stelle Aufklärungsarbeit leisten. Er kann aktiv kommunizieren, dass seine Spiele nicht den Monetarisierungs-Logiken von marktüblichen Dark Patterns folgen. Und er hat die Chance, den Nutzen von Spielen aufzuzeigen, deren Zweck über reine Unterhaltung hinausgeht.



Abb. 19: Vertrieb von In-Game-Purchases im Mobile-Titel UNO, das mit Dark Patterns wie einer Zweitwährung, künstlicher Verknappung und Glücksspiel-Mechanismen arbeitet.

¹⁹³ [https://doi.org/10.1016/S1359-1789\(97\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S1359-1789(97)00055-4)

¹⁹⁴ <https://doi.org/10.1038/s41380-018-0031-7>.

¹⁹⁵ [https://doi.org/10.1016/S1359-1789\(97\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S1359-1789(97)00055-4)

¹⁹⁶ <https://www.aerzteblatt.de/archiv/193541/Internet-Gaming-Disorder>

¹⁹⁷ <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106464>.

¹⁹⁸ <https://doi.org/10.1007/s13679-020-00368-z>

Rechtliche Grenzen des Auftrags

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umfasst auch Onlineangebote (sog. Telemedienangebote). Daher sind auch Games als journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Onlineinhalte denkbar, soweit sie in den Telemedien(änderungs)konzepten beschrieben und durch die zuständigen Gremien im Dreistufentestverfahren genehmigt sind.

Dabei ist zu beachten, dass Spieleangebote laut Medienstaatsvertrag einen Bezug zu einer Sendung haben müssen und ansonsten nicht zulässig sind. Ein solcher Sendungsbezug ist beispielsweise gegeben, wenn im Spiel inhaltlich an Erlebnisse und Themen aus einer Sendung angeknüpft wird und diese vertieft werden. Die im vorliegenden Whitepaper diskutierten Handlungsempfehlungen beziehen sich ausdrücklich auf die Möglichkeiten innerhalb der jeweils geltenden gesetzlichen Regelungen des Medienstaatsvertrags.

Medienpolitische Komponente

In Zeiten, in denen Finanzierung und Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinterfragt werden, hat ein verstärktes Engagement im Bereich Videospiele auch zweifelsfrei eine politische Dimension. Kritiker könnten argumentieren, dass dies nicht zum Kernauftrag gehöre und Ressourcen von anderen, vermeintlich wichtigeren Aufgaben abziehe.

Wie die in diesem Whitepaper aufgezeigten Argumente belegen, können Games mit einer überzeugenden, journalistisch-redaktionellen Begründung und einem klaren Konzept mit öffentlich-rechtlichem Profil, einen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten. Sie können beispielsweise den Zugang bestimmter Zielgruppen zu öffentlich-rechtlichen Inhalten und damit zur Teilhabe an der Informationsgesellschaft fördern. Zudem können Games als neue Gestaltungsform audiovisueller Medieninhalte der Kultur, Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung mit öffentlich-rechtlichen Profil dienen.

Kompetenz-Gap und Organisation

Die Andersartigkeit des Mediums führt zwangsläufig zu einem Kompetenz-Gap in etablierten Medienunternehmen, einschließlich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Schaffensprozess von digitalen Spielen unterscheidet sich grundlegend von traditionellen Medienproduktionen, denn er verbindet neue kreative Herausforderungen (*etwa im nichtlinearen Erzählen von Geschichten, vgl. „Wie Spiele erzählen und bilden“ ab Seite 15*) mit komplexen technischen Herausforderungen. Das erfordert eine Anpassung von Arbeitsweisen und Organisationsstrukturen und deshalb auch eine in Teilen neue strategische Ausrichtung.

Es ist wichtig zu betonen, dass selbst große Technologiekonzerne mit umfangreichen Ressourcen in diesem Bereich Schwierigkeiten haben können. Ein prominentes Beispiel ist Amazon, das trotz milliardenschwerer Investitionen anfänglich große Probleme hatte, erfolgreiche Spieletitel zu

entwickeln.¹⁹⁹ Mehrere Titel und Spiele-bezogene technologische Projekte wurden eingestellt, bevor sie den Markt erreichten, was die Komplexität und Unvorhersehbarkeit der Spieleentwicklung unterstreicht.

Für bestimmte Arten von Spielen, insbesondere für Service Games, die eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Betreuung erfordern, ist ein gewisses Maß an Inhousing fast unerlässlich. Dies stellt Medienunternehmen vor die Herausforderung, neue Kompetenzen aufzubauen und möglicherweise bestehende Strukturen zu überdenken. Die Integration von Spieleentwicklern und die Schaffung einer gaming-affinen Unternehmenskultur sind dabei zentrale Aspekte.

All diese Punkte zeigen, dass das Anbieten des Medienangebots um Games (im derzeitigen Rahmen des Medienstaatsvertrags) für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk keine reine Frage von geänderter Budget-Allokation ist, sondern tiefgehende Veränderungen benötigt.

Fragmentierung als Hürde

Eine große Anzahl von Nutzenden eines Mediums bedeutet nicht unbedingt, dass einzelne Titel diese auch erreichen. Die Erreichung der Spielenden stellt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor mehrere Herausforderungen, die in der Fragmentierung des Marktes begründet sind. Eine dieser Herausforderungen ist die Vielfalt der Hardware, auf denen Spiele gespielt werden. Von Konsolen über PCs bis hin zu mobilen Geräten erstreckt sich ein breites Spektrum an Zugangsmöglichkeiten, was nicht nur die Entwicklung, sondern auch die erfolgreiche Distribution erschwert. Jenseits der Spielekonsolen spielt dabei auch die Rechenleistung des jeweiligen Gerätes eine Rolle.

Während Cross-Development, also parallele Entwicklung für mehrere Plattformen mit ähnlicher Rechenleistung, bis zu einem gewissen Grade möglich ist, erfordern unterschiedliche Bedien-Paradigmen (z.B. Touchscreen, Controller, Maus und Keyboard oder VR-Controller) immer eine zusätzliche manuelle konzeptionelle Anpassung und zusätzliches Testing und Bugfixing. Zudem können bestimmte Spielkonzepte ihre Stärken oft auch nur auf einem bestimmten Medium ausspielen. Anwendungen wie *Blautopf VR* (SWR), *Notes on Blindness* (BBC) und *Paradise* (Yle) funktionieren beispielsweise sehr gut in der virtuellen Realität, wären am "flachen" Bildschirm jedoch kaum überzeugend.

Zusätzlich zu der technischen und konzeptionellen Entwicklung des Spiels gibt es auch bei der Distribution Herausforderungen, da teilweise unterschiedliche Plattformen verwendet werden, um Spiele zu beziehen. Aktuell betrifft das vor allem den PC-Bereich, durch Neuerungen in der EU-Gesetzgebung könnte zukünftig jedoch auch die Distribution von Mobile-Apps weiter fragmentiert werden.²⁰⁰ Während eine weitere Fragmentierung eine Herausforderung für Anbietende von Games ist, steckt darin jedoch auch die Chance, eigene Kanäle zu nutzen und so einen ungefilterten Zugang zu Zielgruppen zu erlangen.

Eine Möglichkeit des Umgangs damit sind mobile Spiele, die responsiv im Browser dargestellt werden und wenig Rechenleistung erfordern. Diese technische Basis ermöglicht den Zugang zum

¹⁹⁹ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-11/amazon-gaming-executive-steps-down-amid-broader-corporate-cuts>

²⁰⁰ <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/apple-epic-appstore-fortnite-100.html>

Spiel für praktisch alle "Onliner" in Deutschland. Gleichzeitig beschränkt es das Spieldesign sowohl in der Präsentationsqualität, als auch bei gewissen Möglichkeiten, die Spielenden zu binden.

Zusätzlich zur Vielfalt an Hardware-Optionen und Vertriebsplattformen gibt es im Gaming-Bereich noch die Bereits in Abschnitt „*Game Literacy*“ (Seite 21) angesprochene Heterogenität der Game Literacy und die in Abschnitt „*Die Vielfalt des Mediums*“ (Seite 5) angerissene Pluralität der Genres und Themen, die zusätzlich einem rapiden Wandel unterworfen sind.

Gemeinsam machen es diese Punkte dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk schwerer, breite Zielgruppen zu erreichen.

Entwicklungskosten und Angebotsfülle

Wer am Spielmarkt aktiv sein möchte, steht unweigerlich im publizistischen Wettbewerb mit den großen Publishern einerseits und einer Vielzahl von kleineren Studios oder Einzelpersonen andererseits.

Die Investitionen großer Unternehmen in den Gaming-Sektor sind beeindruckend. Technologiegiganten wie Microsoft, Sony und Tencent geben jährlich Milliarden für die Entwicklung und den Erwerb von Spielestudios aus (vgl. Abschnitt *Medienkonvergenz und Marktkonzentration* Seite 33). Die Entwicklungskosten für hochwertige Titel, sogenannte "AAA-Titel", haben bei diesen Akteuren in den letzten 25 Jahren drastisch zugenommen:

Um die Jahrtausendwende waren wichtige Spiele-Titel mit Kosten im einstelligen Millionenbereich verbunden.²⁰¹ Der vierte Teil der Vorzeige-Spielereihe *Halo* von Microsoft schlug im Jahr 2012 (inflationbereinigt) bereits mit ca. 115 Millionen US-Dollar zu Buche.²⁰² Vor fünf Jahren hatten laut einem Branchenreport die meisten AAA-Veröffentlichungen bereits Entwicklungsbudgets zwischen 50-150 Millionen US-Dollar. Für heutige AAA-Spiele, die für 2024-2025 geplant sind, werden dagegen im Durchschnitt Budgets von 200 Millionen US-Dollar oder mehr veranschlagt. Einige AAA-Franchises wie *Call of Duty* überschreiten bereits 300 Millionen US-Dollar, was auf steigende Anforderungen an Grafik, Spielmechanik und Inhalt zurückzuführen ist.²⁰³ Dabei ist zu berücksichtigen, dass für heutige Titel in dieser Größenordnung in der Regel zusätzliche Marketingbudgets eingestellt werden, die oft jenseits von 100 Millionen US-Dollar liegen.

²⁰¹ Bethke, Erik (2003): Game development and production.

²⁰² <https://ejaw.net/the-rising-costs-of-aaa-game-development/>

²⁰³ CMA (2023): Anticipated acquisition by Microsoft of Activision Blizzard, Inc. Final report; referenziert einen nicht-öffentlichen IDG Report.



Abb. 20: Plakat in der französischen U-Bahn als Teil einer groß angelegten Werbekampagne für *Valorant*.

Während das Budget der AAA-Titel größer wird, wächst auch das Angebot an weniger kostspieligen Produktionen. Digitale Vertriebsplattformen, die größer werdende Zugänglichkeit von Spiele-Engines wie der *Unreal Engine 5* oder der *Unity Engine*, sowie Spiele-Plattformen wie *Roblox* sorgen für eine Schwemme an Spielen, die von kleineren Entwicklungsstudios oder sogar Einzelpersonen entwickelt werden. Etwa 1000 Spiele erscheinen jeden Monat alleine auf Steam, der wichtigsten Vertriebsplattform für PC-Spiele.²⁰⁴ Die meisten Titel gehen im digitalen Rauschen unter. Und doch sorgt die reine Masse, kombiniert mit der Risikobereitschaft der hinter den Spielen stehenden Akteure dafür, dass immer wieder Titel mit geringeren Budgets den Durchbruch in den Massenmarkt schaffen. Ein frühes Beispiel dafür ist *The Stanley Parable*, gestartet als relativ simple kostenlose Modifikation für das Spiel *Half Life 2*, inzwischen als eigenständiges Spiel über drei Millionen mal verkauft.²⁰⁵ Ein wirtschaftlich besonders beeindruckendes Beispiel für dieses Phänomen ist das Spiel *Minecraft*, das über viele Jahre das Projekt eines einzelnen Entwicklers war, das stetig entwickelt wurde und schließlich 2014 für 2,5 Milliarden US-Dollar an Microsoft verkauft wurde.²⁰⁶ Weitere Beispiele für Überraschungshits aus

²⁰⁴ <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/>

²⁰⁵ <https://vginsights.com/game/221910>

²⁰⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2014/sep/15/microsoft-buys-minecraft-creator-mojang-for-25bn>

der Indie-Szene sind der Plattformer *Celeste*, die Bauernhof-Simulation *Stardew Valley* oder das soziale Deduktionsspiel *Among Us*.

Die Investitionen in AAA-Games und die Flut an Neuerscheinungen machen es für einzelne Produkte zunehmend schwieriger, Aufmerksamkeit zu generieren. Dieser Herausforderung gilt es zu begegnen, wenn öffentlich-rechtliche Akteure im Bereich Gaming aktiv werden wollen. Mögliche Herangehensweisen werden im folgenden Abschnitt vorgestellt.

Mögliche Herangehensweisen

Das vorliegende White-Paper erhebt nicht den Anspruch einer abschließenden Strategie der öffentlich-rechtlichen Sender mit Blick auf Gaming. Es werden im Folgenden lediglich verschiedene Handlungsoptionen vorgestellt, die bei einer strategischen Ausrichtung innerhalb des gesetzlichen Auftrags von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine Rolle spielen können.

Eigene Titel mit Bezug zu einer Sendung zu veröffentlichen ist der naheliegendste Weg, aktiv zu werden. Eigene Spiele-Titel sind eine Möglichkeit, die im Kapitel „Chancen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ (*ab Seite 41*) aufgezeigte Opportunitäten zu realisieren und dabei die volle Kontrolle über die Inhalte zu behalten – anders als bei den folgenden Handlungsoptionen. Das ermöglicht die Erhöhung der Vielfalt des Angebots am Markt, z.B. durch das Abbilden der regionalen Vielfalt in Deutschland (*siehe „Status Quo der Repräsentation in Games“ Seite 11*). Gleichzeitig ist diese Handlungsoption am größten mit der zentralen Herausforderung (dem publizistischen Wettbewerb) und dem bestehenden Kompetenz-Gap verbunden, weswegen konkrete Ideen und Strategien entwickelt werden müssen, um die angestrebten Zielgruppen mit den Spielen auch tatsächlich zu erreichen.

Ein möglicher Weg, mit Titeln des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Menschen zu erreichen, besteht darin, nicht nur den Wettbewerb auf den Spiele-Plattformen und App-Stores zu suchen. Stattdessen können alternative Wege gesucht werden, wie Spiele-artige Erfahrungen ihre Zielgruppen finden und ihre Wirkung entfalten können. Beispielsweise könnten spielerische Elemente in die Berichterstattung von aufmerksamkeitsstarken journalistischen Projekten mit eingebunden werden (*Stichwort Newsgames, siehe „Serious Games bieten mehr als reine Unterhaltung“, Seite 7*) um vom Interesse am Thema zu profitieren und zusätzliche Aufklärung darüber zu leisten. Serious Games können vor Ort, also beispielsweise in der pädagogisch begleiteten Arbeit mit Schulen wie „Journalismus macht Schule“²⁰⁷ eingesetzt werden. Auch die konzeptionelle Koppelung von Spielen und von Live-Formaten wie etwa auf Twitch kann helfen, die Menschen zu erreichen und einen Beitrag zum gesetzlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks leisten.

²⁰⁷ <https://www.swr.de/unternehmen/medienkompetenz/journalismus-macht-schule-swr-100.html>

Zusätzliche Inhalte in erfolgreichen bestehenden (oder vielversprechenden zukünftigen) Titeln könnten Spiele um Spielerfahrungen oder Aspekte im Sinne des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ergänzen. Als Vorbild könnte hier exemplarisch die *Discovery Tour* in drei Titeln der beliebten *Assassin's-Creed*-Reihe dienen. Mit Hilfe von Historikern wurden die historischen Kulissen der Titel dafür genutzt, um dort interaktive Führungen durch die Welt der Vergangenheit anzubieten, digitale Exponate zu zeigen und geschichtliches Hintergrundwissen zu vermitteln.²⁰⁸ Der enorme Aufwand der Rekonstruktion des historischen Settings wurde also nicht nur für das Spiel, sondern ebenso für eine stark lehrreiche interaktive Erfahrung genutzt.

Spiele wie die *Civilization*-Reihe bieten den Spielenden oft zusätzliche Informations-Layer in Form eines im Spiel verankerten Nachschlagewerks mit historisch korrekten Fakten zu Elementen im Spiel. Auch solche Inhalte können in Kooperation mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk entstehen. Ebenso könnten Spiele auch um Inhalte ergänzt werden, die enger mit dem eigentlichen Spiel verknüpft sind, wie beispielsweise zusätzliche Levels, Bereiche in der Spielwelt oder Sidequests mit eigener Storyline. Dabei muss natürlich gewährleistet sein, dass die Spielinhalte kostenlos und für möglichst viele Menschen in Deutschland zugänglich sind. Außerdem muss der Sendungs-Bezug gewährleistet sein (*siehe „Rechtliche Grenzen des Auftrags“ Seite 47*).

Nicht immer ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Publisher notwendig, um zusätzliche Inhalte in Spielen bereitzustellen. Auch das sogenannte "Modding", also Modifikation von fertigen Spielen, kann ein Ansatzpunkt sein. Das Projekt *ALPCRAFT!* des BR leistet hier Pionierarbeit.²⁰⁹

Ein gezieltes Engagement im Indie-Ökosystem wäre eine Möglichkeit, an bestehende Strukturen in Deutschland anzuknüpfen, interessante und relevante Spieleprojekte zu initiieren und das Risiko für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu minimieren.

Eine Form könnte die Zusammenarbeit mit Talenten und Studios sein, die bereits mit qualitativ hochwertigen Titeln auf sich aufmerksam gemacht haben oder deren Spiele bereits in der Entwicklungsphase eine interessierte Community um sich scharen können.

Werden solche Potenziale entdeckt, könnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk deren Spiele in Lizenz einkaufen oder Fortsetzungen und Spin-offs als "Auftragsproduktion" realisieren. Dies muss jedoch unter der redaktionellen Letztverantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfolgen, um die Qualität und die Orientierung am gesetzlichen Auftrag zu gewährleisten.

Film- und Audio-Inhalte mit Spiele-Bezug sind auch weiterhin nicht zu vernachlässigen. Wie im Abschnitt „Gaming als kulturelles Phänomen“ (*Seite 22*) dargestellt, beschränkt sich das Phänomen "Gaming" nicht auf die eigentlichen Spiele. Schon heute bieten viele öffentlich-rechtliche Programme und Accounts auf Online-Medien verschiedene Inhalte mit Bezug zu digitalen Spielen, beispielsweise das SWR-Format "Bau die Burg" auf Twitch und YouTube.²¹⁰ In

²⁰⁸ <https://www.ubisoft.com/de-de/game/assassins-creed/discovery-tour>

²⁰⁹ <https://www.br.de/extra/alpcraft/alpcraft-mods-sneak-peek100.html>

²¹⁰ <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/pressemeldungen/gaming-history-challenge-bau-die-burg-2024-100.html>

der sechsteiligen Gaming-Show "Work hard – play hard"²¹¹ testen Handwerk-Profis Simulationsspiele aus ihrem Fachbereich. Im Podcast "Levels & Soundtracks"²¹² zelebrieren die Hosts und Gäste Soundtracks aus Spielen. Solchen Formaten gelingt es besonders, Spiele-affine Zielgruppen abzuholen.

Die Betrachtungsweise von Computerspielen als Kulturgut, deren einzelne Titel tiefergehende Analysen rechtfertigen, könnte dabei noch ausgeprägter sein. Vorbilder dafür lassen sich im englischsprachigen Raum beispielsweise in Essayisten wie Jacob Geller²¹³ oder Anita Sarkeesian²¹⁴ ausmachen. Dem Anspruch, Videospiele als Kulturgut oder Kunst ernst zu nehmen, wird deren kritische Reflektion in der deutschen Medienszene bislang auf jeden Fall nur teilweise gerecht.

Mit dem Erstarken des E-Sports in Deutschland wird das professionelle kompetitive Spielen auch als Gegenstand der Berichterstattung relevanter. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann dieses Feld begleiten. Die Anfänge sind hier schon in Form von Dokumentationen²¹⁵ und Podcasts²¹⁶ gemacht. Perspektivisch sind auch Übertragungen der Spiele selbst denkbar. Fiktionaler, unterhaltender Content basierend auf Spiele-Marken erhält aktuell starken Aufschwung, wie im *Abschnitt „Inhaltliche Konvergenz“* (Seite 30) gezeigt wurde. Filme und Serien basierend auf Spielen sind eine Möglichkeit für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ein relevantes Angebot für deren Fan-Gemeinschaften und darüber hinaus zu schaffen und so neue Adressatenkreise zu erschließen.

Die oben angeführten möglichen Handlungsoptionen sind weder trennscharf, noch erschöpfend. Alle erfordern eine genaue Prüfung der rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen. Sie sind jedoch hoffentlich dazu geeignet, Denkprozesse im strategischen Prozess anzustoßen.

Zentralisierung und Professionalisierung

Es gibt bereits erste zahlreiche Spiele und spielartige digitale interaktive Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Sie ergänzen den Spielmarkt sinnvoll, sind jedoch auch in der Summe noch weit davon entfernt, einen merkbaren Einfluss auf die Medienlandschaft zu haben.

Öffentlich-rechtliche Spiele können nur dann einen relevanten Beitrag in der Mediengattung Games und der damit verbundenen Auswirkungen auf die Informationsgesellschaft und Meinungsbildung leisten, wenn die dahinterstehenden Institutionen eine klare strategische Ausrichtung verfolgen. Teil dieser Strategie müsste es sein, von der Betrachtung einzelner Titeln zu einem ganzheitlichen Handeln zu kommen, das Synergien nutzt:

²¹¹ <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/pressemitteilungen/work-hard-play-hard-gaming-trifft-handwerk-auf-twitch-2024-100.html>

²¹² <https://www.ardaudiothek.de/sendung/levels-und-soundtracks/12642475/>

²¹³ <https://www.youtube.com/@JacobGeller>

²¹⁴ <https://feministfrequency.com/>

²¹⁵ https://presse.wdr.de/plounge/tv/das_erste/2024/08/20240821_spiel_um_millionen.html

²¹⁶ <https://www.ardaudiothek.de/sendung/unmuted-esports-podcast/69578760/>

Diese Synergien können auf der Ebene der Entwicklung gesucht werden, z.B. in Form von Vorlagen für Spielreihen, die mit weniger Aufwand neue Titel ermöglichen, als wenn für jeden Titel eine grundlegend neue Spiellogik und Programmierung angegangen wird.

Synergien können auch durch eine noch stärkere Verzahnung von Spielen und sonstigen Inhalten angestrebt werden, sowohl in der Aktivierung als auch inhaltlich. Eine integrierte Programmplanung könnte die Veröffentlichung von Filmen, Serien, Spielen und Spielinhalten koordinieren, wie es große Medienkonzerne längst tun.

Auch bei der Distribution, z.B. über Mediatheken, kann Zentralisierung eine Rolle spielen. Derzeit gibt es beispielsweise noch keine Anlaufstelle, die alle Spiele und interaktive Angebote einer öffentlich-rechtlichen Anstalt gebündelt abbildet. Die Spiele sind verstreut in den Mediatheken und App-Stores der großen Plattformen. Ebenso gibt es keinen aggregierten Gaming-bezogenen Newsletter oder Social-Media-Kanal, der Spielefans informiert, wenn neue Spiele (oder Inhalte mit Bezug zu Videospiele) veröffentlicht werden.

Die Abschnitte „*Positive Effekte des Gamings*“ (Seite 43) und „*Abwesenheit von Dark Patterns*“ (Seite 44) haben gezeigt, dass Spiele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit klarem öffentlich-rechtlichen Profil Eigenschaften besitzen können, die von der breiten Masse der Spielenden als sehr wertvoll wahrgenommen werden und einen wichtigen Beitrag zur Teilhabe an der Informationsgesellschaft liefern. Diese Vorteile von „Games Made By ÖRR“ effizient zu kommunizieren ist eine weitere Chance, die ebenfalls nicht nur auf Ebene der einzelnen Titel genutzt werden sollte, sondern unter einem gemeinsamen Markendach.

3. Fazit

Games sind ein Massenphänomen. In Deutschland generiert der Markt jährlich über sechs Milliarden Euro Umsatz und erreicht rund 50 Millionen Menschen, wobei ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis und ein Durchschnittsalter von rund 38 Jahren vorherrschen. Spielende verbringen etwa vier Stunden pro Woche in Games, bei Jugendlichen sind es deutlich mehr.²¹⁷

Vielfältige Subkulturen und physische Events spiegeln die starke soziale Dimension des Gamings, die den Alltag der Spielenden massiv prägt. Spielbezogene lineare Medienformate wie Let's Plays und Streaming-Dienste wie Twitch haben neue Unterhaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten geschaffen. Spiele-Plattformen und Multiplayer-Games sind soziale Treffpunkte inklusive Dialog und Meinungsbildung für deren Communities.

Früher auf einfache Titel wie *Tetris* beschränkt, umfasst das heutige Spiele-Angebot eine breite Palette an Hardware-Plattformen, Genres, Geschichten und Ideen. Trotz der gestiegenen Vielfalt am Spielmarkt kommen insbesondere die spezifische deutsche und europäische Perspektive jedoch zu kurz. Das ist insbesondere angesichts der inhärenten politischen Dimension von Games kritisch zu beobachten.

Gaming und klassische Medien befruchten sich gegenseitig: Aus Spiele-Marken werden Filme oder Serien entwickelt; zu Serien oder Filmen entstehen Games. Video-Streaming-Plattformen und Medien- und Technologie-Konzerne haben sich längst für Games geöffnet. Die Interaktivität von Games hat Rückwirkung auf die Erwartungshaltung der Spielenden bei der Nutzung klassischer Medien, die Immersion, Dialog, Interaktion und Teilhabe zunehmend als selbstverständlich erachten. Darüber hinaus haben Innovationen in der Game-Entwicklung auch Auswirkungen auf die klassische Bewegtbildproduktion, wie der Einsatz von virtuellen Produktionsumgebungen zeigt.

Games umgibt eine politische Dimension, im Medium selbst und in der umliegenden Kultur. Digitale Spiele sind als Medium der Vermittlung von Wissen, Werten und Kompetenzen etabliert und weit mehr als reine Unterhaltungsprodukte. Spiele können dabei auf eine Art Wissen und Werte vermitteln, die das Medium einzigartig macht. Sogenannte Serious Games werden im Bildungssektor, in der Wirtschaft, in der Medizin, im Sport und auch im Journalismus eingesetzt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht vor der Chance, sich innerhalb der Rahmenbedingungen des gesetzlichen Auftrags noch weiter im Bereich der digitalen Spiele zu positionieren:

Games bieten dafür einzigartige Möglichkeiten, gesellschaftlich wertvolle Beiträge zu leisten. Sie stellen damit ein Medium dar, um im Wesentlichen audiovisuelle Inhalte mit öffentlich-rechtlichem Profil zu transportieren und damit den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen

²¹⁷ newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers

Sie können Wissen und Werte vermitteln, die aktuelle Berichterstattung vertiefen, den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken und zur politischen Bildung beitragen. Spiele bieten das Potential, den Zugang bestimmter Zielgruppen zu öffentlich-rechtlichen Inhalten zu fördern und so die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu stärken. Games im nichtkommerziellen Kontext des öffentlich-rechtlichen Rundfunks können außerdem die Lebenswirklichkeit der Menschen in Deutschland facettenreicher abzubilden, als dies derzeit auf dem Markt zu beobachten ist.

Ein Engagement im Bereich Gaming zieht jedoch auch Herausforderungen nach sich, die grundlegende Veränderungen im Denken und Handeln in den Organisationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bedürfen. Eine Mammutaufgabe, die nicht kleiner wird, wenn sie später angegangen wird.

Eine Entscheidung gegen weitere Aktivität in diesem Bereich würde die mittelfristig vielleicht wirtschaftlich und kulturell relevanteste Mediengattung ignorieren, die außerdem zunehmend die Nutzungszeit von klassischen Mediengattungen abzieht. Öffentlich-rechtlichen Rundfunk komplett ohne Games zu denken, würde also bedeuten, die verfassungsrechtlich garantierte Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beschneiden.

Im Überblick betrachtet sind sowohl die Chancen als auch die Herausforderungen in diesem Gebiet so massiv, dass eine solide strategische Basis notwendig ist, um das Themenfeld langfristig wirksam und effizient anzugehen. Dazu muss der Blick über einzelne Titel hinaus auf das große Ganze gerichtet werden.

Entscheidend ist, das Phänomen der digitalen Spiele nicht als reine "Spielerei" abzutun, sondern sich eingehend damit zu beschäftigen, was dieses vielfältige und einzigartige Medium bietet – und noch viel mehr bieten könnte, wenn es richtig eingesetzt würde. Basierend auf journalistisch-redaktionellen Grundlagen und einem Konzept mit öffentlich-rechtlichem Profil können Games einen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten.

Voraussetzung dafür ist jedoch ein Verständnis des Phänomens auf strategischer Ebene. Wir hoffen, mit diesem Whitepaper einen Beitrag dazu geleistet zu haben.

Glossar

AAA-Produktionen	Hochbudgetierte Spieleproduktionen großer Publisher.
Arcade	(Automaten-)spiele, die auf einfache, schnelle Action und hohe Punktzahlen abzielen.
Augmented Reality	Erweiterte Realität, die digitale Elemente in die reale Welt einfügt, oft über Handykameras oder spezielle Endgeräte.
Avatar	Virtuelle Repräsentation eines Spielers im Spiel.
Casual Gamer	Spieler, die Spiele eher gelegentlich und zum Spaß spielen.
Clan	Organisation einer Gruppe von professionellen Spielern, die an Wettbewerben teilnehmen.
Cloud Gaming	Spielen von Spielen über das Internet ohne lokale Installation.
Core Gamer	Engagierte Spieler, die regelmäßig spielen und tief in das Hobby eintauchen.
Cosmetics	(Teilweise kaufbare) visuelle Anpassungen im Spiel, die keine Auswirkungen auf das Gameplay haben.
Cozy Games	Spiele, die entspannend und stressfrei sind, oft mit ruhigem Gameplay.
Crunches	Intensive Arbeitsphasen, oft mit Überstunden, um ein Spiel rechtzeitig fertigzustellen.
Cutscene	Filmsequenzen in Spielen, die die Geschichte vorantreiben.
Daily Active User	Ein Maß für die (Netto-) Anzahl der Personen, die an einem durchschnittlichen Tag ein Produkt nutzen.
Dark Patterns	Designentscheidungen, die Spieler zu ungewollten Aktionen verleiten, zu Gunsten der Bindung von Spielenden und der Monetarisierung.
Early Access	Veröffentlichung (und Verkauf) eines Spiels in einem unfertigen Zustand, um Feedback zu sammeln.
Emergent Narratives	Geschichten, die durch Interaktionen der Spielenden miteinander und mit Spielmechaniken entstehen.
Environmental Storytelling	Geschichten erzählen durch die Umgebung und visuelle Hinweise im Spiel.

E-Sport(s)	Wettbewerbsmäßiges Spielen von Videospiele auf professionellem Niveau.
Extended Reality	Oberbegriff für Technologien wie Augmented Reality, Virtual Reality und Mixed Reality.
Free to Play	Spiele, die kostenlos spielbar sind, werden oft mit In-Game-Käufen monetarisiert.
Game Engine	Software, die die Entwicklung und das Design von Spielen ermöglicht.
Game Literacy	Verständnis und Wissen des Einzelnen über Spiele und deren Mechaniken.
Gameplay	Art und Weise, wie ein Spiel gespielt und erlebt wird.
Gamer Girl	Weibliche Spielerin, wird oft als identitätsstiftender Begriff bzw. als Verweis auf einen bestimmten Lifestyle verwendet.
Generative Künstliche Intelligenz	Software, die aus Eingaben (z.B. Texte, Bilder) bestimmten Content erzeugt (z.B. Text, Bilder, Videos).
Idle Game	Spiel, bei dem Fortschritte größtenteils automatisch ablaufen und der Spieler Ressourcen sammelt, auch wenn das Spiel nicht aktiv gespielt wird.
Indie-Games	Spiele, die unabhängig von großen Publishern entwickelt werden.
Kanon	Gesamtheit der "gültigen" fiktiven Geschichtsschreibung in einem fiktiven Universums.
Let's Play	Videos, in denen Spieler ihr Gameplay kommentieren und teilen.
Live Streams	Echtzeitübertragungen von Spielen, die von Zuschauern verfolgt werden können, z.B. auf Twitch.
Location-Based Games	Spiele, die auf dem physischen Standort des Spielers basieren.
Long-Tail	Wirtschaftliches Phänomen, bei dem viele Nischenprodukte zusammen einen relevanten Marktanteil bilden.
Map	Ein abgegrenzter Bereich in einem Spiel, der eine virtuelle Umgebung darstellt.
Mixed Reality	Vermischung von realer und virtueller Welt, die miteinander interagieren.
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena, ein extrem beliebtes Genre von Echtzeit-Strategiespielen, bei dem zwei Teams aus verschiedenen Helden um die Vorherrschaft auf einer symmetrischen Karte kämpfen.
Monetarisierung	Strategien und Mechaniken zur Erzielung von Einnahmen aus Spielen.

Multiplayer	Spiele, die von mehreren Spielern gleichzeitig gespielt werden können.
Newsgames	Spiele, die einen Zusammenhang in Bezug auf ein aktuelles Ereignis besser begreifbar machen oder emotionalisieren.
Nichtspielercharaktere	Charaktere im Spiel, die vom Computer gesteuert werden, auch NPC.
Nintendo Switch	Hybrid-Videospielkonsole von Nintendo.
Open Beta	Öffentliche Testphase eines Spiels vor der endgültigen Veröffentlichung.
Peripherie	Zusätzliche Hardware für Endgeräte, z.B. Controller oder Headsets.
Playtesting	Testen eines Spiels durch Spieler, um Feedback zu sammeln und Fehler zu finden.
Prompt-to-3D	Technologie, die Texteingaben in 3D-Modelle umwandelt.
Prototypen	Frühe Versionen eines Spiels, um Konzepte und Mechaniken zu testen.
Prozedurale Rhetorik	Verwendung von Spielmechaniken, um Argumente oder Botschaften zu vermitteln.
Quest	Aufgaben oder Missionen, die Spieler im Spiel erfüllen müssen.
RGB	Rot/Grün/Blau. Beschreibt auch das Feature von Hardware, die dekorative ansteuerbare bunte Lampen enthält.
RPG	Role-Playing-Game, also ein Rollenspiel, in dem Spielende in die Rolle eines Menschen oder anderen Wesens schlüpfen können.
Serious Games	Spiele, die einen Zweck verfolgen, der über reine Unterhaltung und das Erfolgsstreben des Publishers hinausgeht.
Service Game	Spiele, die als kontinuierlich aktualisierte Dienstleistung angeboten werden.
Setup	Ausrüstung und Anordnung eines Spielbereichs.
Shooter	Spiele, in denen das Schießen eine zentrale Spielmechanik darstellt.
Silver Gamer	Ältere Erwachsene, die digitale Spiele spielen.
Singleplayer	Spiele, die allein gespielt werden, ohne andere menschliche Spieler.
Skins	Kosmetische Änderungen an Charakteren oder Objekten im Spiel.
Social Game	Spiel auf Plattformen wie Facebook, das oberflächliche Interaktion mit sozialen Kontakten stark forciert.

Solo Gamer	Spieler, die hauptsächlich Einzelspieler-Spiele bevorzugen.
Soulslike	Genre von Spielen, die durch hohe Schwierigkeit und präzises Kampfsystem gekennzeichnet sind, abgeleitet vom Spiel <i>Dark Souls</i> .
Speedrunning	Versuch, ein Spiel so schnell wie möglich durchzuspielen.
Streaming	Echtzeitübertragung von Spielen über das Internet.
Textboxen	Textfelder, die in Spielen für Dialoge und Informationen verwendet werden.
User Generated Content	Inhalte, die von Spielern erstellt und ins Spiel integriert werden.
Virtual Reality	Virtuelle Realität, die immersive (Spiel-)umgebungen bietet.
VR-Headsets	Geräte, die genutzt werden, um virtuelle Realität zu erleben.
Walking Simulator	Spiele, die sich auf Erkundung und Geschichte statt auf Gameplay-Mechaniken konzentrieren.

Bildquellenverzeichnis:

Abbildung 1, Seite 6

<https://www.youtube.com/watch?v=QdBZY2fkU-0>

(Screenshot)

Abbildung 2, Seite 9

https://www.youtube.com/watch?v=NhitJXW_J1U

(Screenshot)

Abbildung 3, Seite 10:

<https://www.youtube.com/watch?v=mFVyHxKRSLc>

(Screenshot)

Abbildung 4, Seite 12

<https://press.uk.square-enix.com/de/Life-is-Strange-Arcadia-Bay-Collection>

Abbildung 5, Seite 14

<https://www.youtube.com/watch?v=H3xFKckFCGM>

(Screenshot)

Abbildung 6, Seite 16

eigene Anfertigung des Screenshots

Abbildung 7, Seite 17

<https://www.igdb.com/games/annapurna-interactive-deluxe-limited-edition/presskit>

Abbildung 8, Seite 19

<https://youtu.be/oXKVfLTrdBM?si=b7Ka3HXHlu2nfZoN>

(Screenshot)

Abbildung 9, Seite 23

<https://www.gamescom.global/de/info/press-and-creator/image-database/images-gamescom>

Abbildung 10, Seite 25

<https://www.twitch.tv/videos/2194845328>

(Screenshot)

Abbildung 11, Seite 26

eigene Anfertigung des Screenshots

Abbildung 12, Seite 28

<https://www.youtube.com/watch?v=QKnUO6wL6aI>

(Screenshot)

Abbildung 13, Seite 29

<https://www.youtube.com/live/MuajJZG-iu0>

(Screenshot)

Abbildung 14, Seite 32

<https://press.amazonmgmstudios.com/us/en/press-release/ifallouti-has-a-blast-of-a-debut-amazon-mgm-studio>

Abbildung 15, Seite 33

<https://www.youtube.com/watch?v=cPRRupAM4DI>

Abbildung 16, Seite 35

eigene Anfertigung des Screenshots

Abbildung 17, Seite 39

<https://sciencecast.org/casts/vrn3loc4tpex>

Abbildung 18, Seite 41

eigene Anfertigung des Screenshots

Abbildung 19, Seite 45

eigene Anfertigung des Screenshots

Abbildung 20, Seite 49

Foto des Autors

Nachwort

“Games are responsible for some of the strongest emotions that our generation could feel. The nostalgia, the fond memories, the late nights, friendship, celebrations, laughter. The connection that we feel. Millions of people looking back happily on the same thing in their lives. And it’s beautiful, because video games are a testament to human creativity and everything that it is. It’s art, music, writing, designing, programming, sometimes all coming from the heart of a single person. For the first time in all of history, that’s possible. It’s a gift to be alive when that can be experienced, when anyone single-handedly can do all those things and share it with the world.

What else is built upon creativity? Thinking critically, doing things with the people that you love, exploring, asking questions and finding the answers? Creating things, feeling things, connecting with other people? Peeking into the heart of an artist and the story that they chose to tell?

So why is it instead that some games create an experience designed to keep you playing, keep you paying, keep you sucked in enough to where you weren’t told a story, you weren’t given a new perspective, your memories aren’t filled with a pleasant nostalgia? In fact, maybe you didn’t make memories worth remembering at all. It’s good sometimes to just have fun. But some games aren’t designed to let that happen. These games benefit, they profit from your cycles of exhaustion, from your addiction, from your boredom, from you coming home from work or school and playing for hours again and again and getting nothing from it. So, of course, you crave more. It doesn’t matter if you enjoy it because they’re not games anymore. They’re slot machines. Your enjoyment doesn’t matter. Your money does.

Of course, it’s a business. But the business used to come from an idea, right back to its roots of creativity and innovation, what it’s really about. But now it comes from greed. A game should remind us of how beautiful life can be, how complex we can be with our innovation, our teamwork, our humor. Our tragedies, our hope. Our curiosity, our logic, our emotions, our morality.

How have we crushed something so beautiful into something so soulless? What have we done? It’s no wonder parents don’t like their kids playing video games. Because we’ve twisted those things, the things that make us who we are, the things that define our generation, into something so...

human. It’s an ironic cycle. And maybe it’s inevitable that all art will lose to greed. But this one doesn’t have to. I truly believe that it doesn’t have to. But it might.

*So if you’re making a game, I ask you this:
Just try to keep this feeling, whatever this is, alive.”*

Indie-Entwicklerin juniperdev auf TikTok²¹⁸

²¹⁸ <https://www.tiktok.com/@juniperdev/video/7362941410695269674>

Impressum:

Thomas Josef Dauser
Vanessa Wormer
SWR X Lab
Innovationsmanagement und
Digitale Transformation

SWR

Südwestrundfunk
Neckarstraße 230
70190 Stuttgart

Autor:

Falk Ebert

Layout & Gestaltung:

Lisa Gehrung
Katrina Bronsch

SWR.de

