

Der Publikumserfolg von Computerspielen

Dem Geheimnis des Erfolgs von Computerspielen widmet sich Christina Schumann in der Veröffentlichung ihrer Dissertationsschrift. Entscheidend, so die Autorin, seien die Spieler als „letztendliche ‚Stellgröße‘“ (S. 17). Zentrales Anliegen ist es entsprechend, den Erfolg der Spiele nicht rein ökonomisch zu verstehen, es geht hier auch und vor allem um den Erfolg aus Publikumperspektive: Nicht nur der Erwerb, sondern auch eine „erfolgreiche“ Nutzung und damit die Qualität der Spiele aus Spielersicht sind also ausschlaggebend (S. 33). Doch was bewegt die Spieler zunächst überhaupt dazu, ein Spiel zu erwerben? Und wann ist ein Spiel aus Spielersicht erfolgreich? Diesen Fragen geht die Autorin nach und entwickelt ein Modell, das genau jene medialen Prozesse erfassen und beschreiben will, also die Erwerbsbereitschaft (präkommunikative Phase), aber auch die Qualität des Spielerlebens (kommunikative Phase) und die Aneignungsprozesse (postkommunikative Phase). Durch die Betonung des Spielerlebens rücken Faktoren wie Nutzungsdauer oder -häufigkeit in den Hintergrund, während die Inhalte des Medienangebots sowie die Prozesse der Qualitätsbemessung durch die Spieler in den Vordergrund treten. Als theoretische Grundlage für die Prozesse der Qualitätsbemessung dient der Autorin das Theoretische Modell der subjektiven Qualitätsauswahl (TSQA) nach Jens Wolling u. a. Dieser Theorie folgend ist ein Computerspiel in den Augen seiner Rezipienten dann ein Erfolg, wenn eine vorher aufgebaute Erwartung im Wesentlichen bestätigt und nicht enttäuscht

wird. Damit bemüht die Autorin eine Perspektive, deren Anliegen es ist, die verschiedenen Prozesse der Selektivität sowie die der Qualitätsauswahl umfassend zu begreifen und aufzuarbeiten. Um die Auswahl zu beschränken, konzentriert sich die Studie auf ausgewählte Ego-Shooter und Rollenspiele. Welche Qualitätserwartungen Spieler an die Spiele haben, galt es zunächst in einer qualitativen Befragung herauszufinden. Die Erwartungen lassen sich unter die Kategorien „Simulation einer Welt“, „Handlungen in einer Welt“, „Begegnungen in der Welt“ und „Vorbereitung und Anmutung“ zusammenfassen (Kapitel 7). Dahinter verbergen sich Aspekte wie Atmosphäre und Stimmigkeit, Vielfalt an Handlungsoptionen, authentische „Bevölkerung“ oder eine ausgefeilte Physik-Engine. Die Ergebnisse flossen danach in eine quantitative Befragung ein (Kapitel 8), die mittels eines Onlinefragebogens durchgeführt wurde. Als ein zentrales Ergebnis der Studie kann die „Lebendigkeit des Wirklichkeitsentwurfs“ aufgeführt werden, der für den Publikumserfolg als zentral erachtet wird. Damit sind Aspekte wie Stimmigkeit und Atmosphäre, High-End-Technik oder lebensechte NPCs (Nicht-Spieler-Charaktere) gemeint. Letzterer Aspekt scheint dabei besonders relevant: „Je lebens echter NPCs wahrgenommen werden, desto höher ist folglich der Publikumserfolg“ (S. 254). Allerdings nimmt nicht jede Spielerin oder jeder Spieler einen NPC gleich lebensecht wahr, und auch die „tiefgründigen“, also der Spieleraktion angemessenen Reaktionen der NPCs können unterschiedlich bewertet werden. Ein weiteres wichtiges Ergebnis für die Game-Industrie: Nut-

zungsdauer und Qualitätsbewertung stehen in keinem Zusammenhang, d. h., die Tatsache, dass ein Spiel längerfristig gespielt wird, hat weniger damit zu tun, dass es seinem Publikum gefällt, sondern kann mit habitualisierten Nutzungsmustern erklärt werden. Interessant für weiterführende Studien ist ein Aspekt, der zwar von der Studie nicht abgedeckt wurde, sich aber in den Ergebnissen andeutet: die Bedeutung von Innovation. Zwar wollen die Spieler einer Spielreihe ihre Spielwelt wiedererkennen, doch möchten sie auch nicht dasselbe Spiel noch einmal spielen. Die Autorin schließt mit einer kritischen Reflexion ihrer Untersuchung und stellt fest, dass für die Beantwortung der Frage, ob ein Computerspiel ein Publikumserfolg ist oder nicht, auch danach hätte gefragt werden müssen, ob das Spiel den Spielern gefallen hat – ein Hinweis darauf, dass hier ein stärker interdisziplinär ausgerichteter Forschungsansatz fruchtbar gewesen wäre. Dennoch liefert die aufwendig und nachvollziehbar konzipierte Studie durchaus interessante Ergebnisse, die sich nicht zuletzt auch die Spieleindustrie zu Herzen nehmen sollte.

Dr. Susanne Eichner



Christina Schumann:
Der Publikumserfolg von Computerspielen. Qualität als Erklärung für Selektion und Spielerleben. Baden-Baden 2013: Nomos Verlag. 327 Seiten, 49,00 Euro