

„Mädchen spielen keine Videospiele“ ist ein Gerücht, das bis heute oft als unumstößliche Tatsache präsentiert und als Grund dafür genannt wird, sich weniger intensiv um die weibliche Zielgruppe zu bemühen. Dabei hat die Spieleindustrie selbst dazu beigetragen, Vorurteile gegenüber Frauen zu schüren – und damit die Basis für gegenwärtige Probleme in der Branche geschaffen, die nur langsam beseitigt werden können.

Nina Kiel

Girls don't play games



Pong

Als im August 1972 mit der Magnavox Odyssey die weltweit erste Videospielekonsole der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, zeichnete sich eine Revolution in der Privatunterhaltung ab. Nicht nur wurde das digitale Spiel von den schrankgroßen Supercomputern akademischer und militärischer Einrichtungen kurzerhand ins Wohnzimmer übertragen – erstmals war es auch möglich, mit dem eigenen Fernseher zu *interagieren*, anstatt nur regungslos davorzusitzen. Schon bald versammelten sich ganze Familien vor den neuen Geräten; und Mütter, Väter, Söhne und Töchter navigierten gemeinsam voller Begeisterung Objekte über den flimmernden Bildschirm, die aus heutiger Sicht wohl bestenfalls als abstrakt zu bezeichnen sind.

Doch trotz seiner ursprünglichen Familientauglichkeit war das Medium jahrzehntelang vor allem als Männerdomäne bekannt und wird auch heute noch entsprechend wahrgenommen. Häufig hört man, dass dies ein Resultat des inhaltlichen Schwerpunktes von Spielen sei, kreisen sie doch seither vor allem um (gewaltsame) Konflikte. Frauen, so heißt es, sähen keinen Reiz in simulierten Kriegsszenarien und in dem oft wettbewerbsorientierten Feld der Multiplayer Games, würden von Gewaltdarstellungen und dem gelegentlich rauen Ton in der Spieleszene abgeschreckt. Liest man sich jedoch in die Geschichte des Mediums ein, wird schnell deutlich, dass etwas anderes diese Entwicklung viel entscheidender geprägt hat.

Der Zusammenbruch einer aufstrebenden Branche

Spätestens mit der Veröffentlichung von *Pong*, dem nunmehr ikonischen und weit über Fachkreise hinaus bekannten Titel der Firma Atari, zeichnete sich in den frühen 1970er-Jahren ab, dass der Videospielemarkt lukrative Geschäfte mit sich bringen würde. Dementsprechend versuchten sich immer mehr Firmen an der Entwicklung von Geräten und Spielen, um einen Teil der wachsenden Begeisterung für das neue Medium für sich beanspruchen und in bares Geld verwandeln zu können (vgl. Donovan 2010). Das schnelle Streben nach Profiten und die wachsende Zahl von Angeboten hatten jedoch zur Folge, dass der Markt binnen weniger Jahre völlig überrannt wurde und immer mehr Produkte in den Regalen landeten, die nicht nur langweilig, unansehnlich oder

»Nachdem man beschlossen hatte, den Fokus auf Jungen im Kindes- und Teenageralter zu legen, war es bedeutend einfacher, die Konsumenten in spe auf bestimmten Vertriebswegen direkt anzusprechen.«

»Einher mit der Fokussierung auf Jungen und Männer ging eine Ausgrenzung der weiblichen Spielerschaft, die ohnehin als Minderheit wahrgenommen wurde und daher als vernachlässigenswert galt.«

schlicht Plagiate waren, sondern vermehrt gar nicht funktionierten.

Die Folge war ein Vertrauensverlust seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher und ein übersättigter Markt, der 1983 schließlich kollabierte. Der „Video Game Crash“ allerdings brachte nicht nur unzählige Insolvenzen mit sich, sondern auch eine Neuausrichtung der Branche, die von der japanischen Firma Nintendo angestoßen wurde. Während Spiele zuvor meist geschlechtsunspezifisch vermarktet wurden, sah Nintendo gerade in der scheinbaren Verkleinerung seiner Zielgruppe eine große Chance. Und tatsächlich: Nachdem man beschlossen hatte, den Fokus auf Jungen im Kindes- und Teenageralter zu legen, war es bedeutend einfacher, die Konsumenten in spe auf bestimmten Vertriebswegen direkt anzusprechen. Nintendo zu spielen, wurde als Lebensgefühl vermarktet, als aufregender Kontrast zum faden Alltag; und anstatt im Familienverbund spielte man nun allein oder mit Freunden und Klassenkameraden (vgl. Lien 2013).

Sex sells

Einher mit dieser Fokussierung auf Jungen und Männer ging eine Ausgrenzung der weiblichen Spielerschaft, die ohnehin als Minderheit wahrgenommen wurde und daher als vernachlässigenswert galt. Nicht nur verzichtete man zunehmend darauf, Mädchen und Frauen als Konsumentinnen anzusprechen, man vermittelte ihnen vielmehr sehr deutlich, dass dieses Medium für sie nicht gedacht und geeignet war. Werbeanzeigen ermahnten die potenziellen Käufer, dass sie doch hoffentlich nicht wie Mädchen spielten, sondern „ganze Kerle“ seien. Und selbst bei Frauen erwiesenermaßen beliebte Titel wie das Puzzlespiel *Tetris* bewarb man mit Werbevideos, die inhaltlich auf die Themen „Wettbewerb“, „Coolness“ und „Kraft“ setzten. Nicht zuletzt lautete der Claim von Nintendos tragbarer Konsole – dem Game Boy – damals: „Now you're playing with power! Portable power!“. Das Marketing setzte auf eine überzeichnete Inszenierung von Maskulinität, in der Weiblichkeit allenfalls als dekorative Randerscheinung einen Platz hatte. Frauen wurden zunehmend als erotisches Anschauungsmaterial und als Belohnungen für die heldenhaften Taten inszeniert, die Spieler in den Titeln ihrer Wahl meisterten. Getreu dem Motto „Sex sells“ sah man

den meist spärlich bekleideten weiblichen Körper vor allem als Konsumgut an.

Auch in den Spielen selbst nahmen Frauen in den seltensten Fällen aktive Rollen ein. Anstatt handelnder Subjekte waren sie viel häufiger *Objekte*, auf die von außen eingewirkt wurde. Die „Jungfrau in Nöten“ gehört zu den bekanntesten dieser Geschlechterstereotype, ist aber nur eines von vielen, wie die kanadisch-amerikanische Medienkritikerin Anita Sarkeesian in ihrer YouTube-Serie *Tropes vs. Women in Video Games* seit 2012 dezidiert herausarbeitet. Weibliche Charaktere wurden und werden etwa geopfert, um mit ihrem Tod den männlichen Protagonisten zu motivieren, seine ganz persönliche Heldenreise anzutreten. Häufig werden sie als ebenso dekorative wie austauschbare Elemente genutzt, um die Spielwelt zu schmücken. Und nicht selten dienen sie schlicht als Preise für erfolgreich erledigte Aufgaben (vgl. Sarkeesian 2012–2016).

Belästigung, Beleidigung, Bedrohung

Jahrzehntelang hat die Spielebranche auf diese Weise selbst die Wahrnehmung gestützt, dass das Medium ein Männerclub sei, in dem Frauen lediglich eine passive Rolle zukommt; daher verwundert es nicht, dass die langsame Öffnung für eine breiter gefächerte Zielgruppe nicht nur auf Gegenliebe stößt. Obwohl Statistiken (vgl. Entertainment Software Association 2014) belegen, dass der weibliche Anteil in der Spielerschaft kontinuierlich wächst, wird eine damit einhergehende Diversifizierung der Spielinhalte vielfach abgelehnt – und das z. T. massiv. Als Anita Sarkeesian ihre Videoserie lediglich ankündigte und auf der Onlineplattform „Kickstarter“ um Spenden zur Finanzierung des Projekts bat, wurde sie über soziale Netzwerke beleidigt und bedroht. Bis heute findet sie in ihrem Twitter-Feed tagtäglich Nachrichten vor, die von Beschimpfungen bis hin zu ausschweifenden Gewaltandrohungen reichen. Ähnlich ergeht es vielen – vornehmlich weiblichen – Spieleentwicklern und Journalisten, deren Kritik an der inhaltlichen Ausrichtung des Mediums nicht akzeptiert wird.

Doch nicht nur in der Branche tätige Frauen sehen sich solchen Anfeindungen ausgesetzt. Zwei Projekte haben sich dem Ziel verschrieben, verbale Belästigung in Onlinespielen zu dokumentieren und zu verdeutlichen, dass der Umgang gerade mit weiblichen Spielern selten zur Teilnahme einlädt. Vor allem

»Jahrzehntelang hat die Spielebranche [...] selbst die Wahrnehmung gestützt, dass das Medium ein Männerclub sei, in dem Frauen lediglich eine passive Rolle zukommt; daher verwundert es nicht, dass die langsame Öffnung für eine breiter gefächerte Zielgruppe nicht nur auf Gegenliebe stößt.«

(Ego-)Shooter setzen oft ein eingeschaltetes Mikrofon voraus, um sich mit den meist anonymen Mitspielerinnen und Mitspielern abzustimmen und Taktiken zu besprechen. Die US-Amerikanerin Jennifer Haniver veröffentlicht auf ihrer Webseite „Not in the kitchen anymore“ kurze Audiomitschnitte von solchen Gesprächen, um greifbare Nachweise für die bisweilen offene Feindseligkeit zu erbringen. Darin wird sie etwa als „Schlampe“ bezeichnet, als „Stück Scheiße“ oder zu sexuellen Handlungen aufgefordert (vgl. Haniver). Ein ähnliches Bild zeigt sich auf fatuglyorslutty.com, einem Kooperationsprojekt von vier Menschen, deren Ziel es ist, Opfern von Onlinebelästigung eine Plattform zu bieten und sich an einem humorvollen Blick auf das Phänomen zu versuchen. „Anstatt Anstoß zu nehmen, bieten wir Leuten eine Möglichkeit, diese Nachrichten zu teilen und gemeinsam darüber zu lachen“, so die Administratoren. „Wenn die Veröffentlichung dieser Nachrichten dazu führt“, so heißt es weiter, „dass jemand zweimal darüber nachdenkt, ob er eine detaillierte Beschreibung seiner Genitalien anfertigen und verschicken sollte – großartig!“ (vgl. <http://fatuglyorslutty.com>).

„Get the fuck out“

Für die Betroffenen ist es jedoch nicht immer leicht, über solche Erfahrungen zu lachen – insbesondere, wenn sie regelmäßig damit konfrontiert werden. Dieses Problem thematisiert Shannon Sun-Higginsons Film *GTFO* (kurz für „Get the fuck out“, auf Deutsch sinngemäß „Verpiss dich“), in dem Spielerinnen, Journalistinnen und Entwicklerinnen gleichermaßen zu Wort kommen und erklären, inwieweit solche Begegnungen der unangenehmen Art Einfluss auf ihren Alltag und ihre Karrieren nehmen. Jennifer Brandes Hepler etwa, die als Autorin an der Entwicklung der *Dragon Age*-Reihe beteiligt war, berichtet darin von den massiven Anfeindungen, denen sie sich ausgesetzt sah, weil sie in einem Interview sagte, dass sie selbst eher ungern spiele. Die Gründe: Zeitmangel und persönliches Interesse, das sich weniger auf die Spielmechaniken als auf die in Spielen erzählten Geschichten konzentriert. Bald darauf machten Bilder von Hepler die Runde, auf denen sie wegen ihrer Körperbeschaffenheit als „Hamburger Helper“ und „gestrandeter Wal“ betitelt wurde. Doch dabei blieb es nicht. Zeitgleich erreichten

Hepler immer mehr verbale Drohungen über Netzwerke wie Twitter, die nicht nur sie selbst, sondern auch das Wohl ihrer Familie betrafen. So kündigte man u. a. an, ihre Kinder ermorden zu wollen (vgl. Sun-Higginson 2015).

Die vermeintliche Bestätigung eines Vorurteils schien zu genügen, um eine in der Industrie tätige Frau zu beleidigen und zu bedrohen. Häufig heißt es, dass dieser raue Ton typisch für die Szene und auch unter männlichen Spielern üblich sei. Damit verknüpft ist die Erwartung, sich diesen Umständen anzupassen, anstatt Kritik daran zu üben. Doch abgesehen davon, dass ein solcher Umgang miteinander positive Erlebnisse im virtuellen Raum für alle Beteiligten schmälern kann, ist davon auszugehen, dass gerade Angehörige vermeintlicher Minderheiten von diesen Aggressionen getroffen werden. Denn ein Gros der genutzten Beleidigungen zielt mit Begriffen wie „cunt“, „bitch“ und „faggot“ auf Weiblichkeit und Homosexualität ab – zwei Konzepte, die von vielen Spielern mit Schwäche assoziiert werden. Wer sich bereits im Alltag mit diesbezüglicher Diskriminierung konfrontiert sieht, dem dürfte es im spielerischen Kontext umso schwerer fallen, sich damit zu arrangieren.

Gemeinsam genießen

Was im Freundeskreis als akzeptabel gelten mag, weil man sich dort einvernehmlich auf bestimmte Umgangsformen einigen kann, ist in der Öffentlichkeit – und sei es die virtuelle – nicht erstrebenswert. Solange sich daran nichts ändert, wird das Medium Spiel weiterhin weniger zugänglich sein für jene, die nicht dem Bild des „typischen“ Spielers entsprechen. Dabei hat gerade Nintendo in den vergangenen Jahren mit seiner party- und familien-tauglichen Konsole Wii entschieden dazu beigetragen, das Medium wieder für eine vielfältigere Zielgruppe und Menschen zu öffnen, die einfach nur gelegentlich gut unterhalten werden wollen. Dazu gehören, ebenso wie zu den selbst ernannten „Hardcore Gamern“, Frauen und Männer gleichermaßen.

Das digitale Spiel bietet durch seine Interaktivität die Möglichkeit, es aktiv gemeinsam zu genießen oder sich allein in eine Welt zu denken und zu fühlen, die der eigenen fremd ist. Beides jedoch kann nur gelingen, wenn wir nicht durch Feindseligkeit aus dieser „Immersion“ gerissen werden und man uns Rollenvor-

bilder anbietet, mit denen wir uns identifizieren können und wollen. Gerade an Letzteren allerdings mangelt es trotz des sich abzeichnenden Fortschritts noch immer. Mädchen und Frauen, homo- und transsexuelle Menschen spielen, und das nicht erst seit gestern. Es bleibt zu hoffen, dass die Industrie entsprechend handeln und künftig auf Inklusion anstatt auf Ausgrenzung setzen wird. Auf dass sich bald alle Menschen, unabhängig von Geschlecht, Sexualität und persönlichen Vorlieben, in der Szene wohlfühlen können.

Literatur und Webseiten:

Entertainment Software Association:
Essential Facts.
Abrufbar unter:
http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf
(letzter Zugriff: 01.03.2016)

Donovan, T.:
Replay. The History of Video Games. Lewes 2010, S. 22–93

Haniver, J.:
Not in the kitchen anymore.
Abrufbar unter:
<http://www.notinthekitchenanymore.com/>
(letzter Zugriff: 01.03.2016)

„Jaspir“, „gtz“, „likeOMGitsFEDAY“, „inklesspen“:
Fat, ugly or slutty.
Abrufbar unter:
<http://fatuglyorslutty.com/about/>
(letzter Zugriff: 01.03.2016)

Lien, T.:
No Girls Allowed.
Abrufbar unter:
<http://www.polygon.com/features/2013/12/2/5143856/no-girls-allowed>
(letzter Zugriff: 01.03.2016)

Sarkeesian, A.:
Tropes vs. Women in Video Games.
Abrufbar unter:
<https://www.youtube.com/user/feministfrequency>
(letzter Zugriff: 01.03.2016)

Sun-Higginson, S.:
GTFO.
Abrufbar unter:
<http://www.gtfothemovie.com/>
(letzter Zugriff: 01.03.2016)

Nina Kiel lebt und arbeitet als freischaffende Grafikerin und Spielejournalistin in Düsseldorf. 2014 erschien ihr Buch *Gender in Games*, das sich der Darstellung von Geschlecht im digitalen Spiel widmet. Sie ist als Autorin u. a. beim deutschen Indiespieleblog Superlevel.de tätig.

