

Robert Glashüttner

Computerspiele-Journalismus

Formale, strukturelle und ideologische Entwicklungen

Der vorliegende Aufsatz liefert eine Kurzanalyse zur Entstehung des Computerspiele-Journalismus in den 1980er Jahren und gliedert seine unterschiedlichen Erscheinungsformen hinsichtlich Format, kulturellem Selbstverständnis und ideologischer Ausrichtung bis zu Publikationen der Gegenwart. Dabei wird verstärkt auf textbasierte Medien aus dem deutschsprachigen Raum Bezug genommen (Print und Online).

Die professionelle Beschäftigung mit Computer- und Videospielen – gleich, ob mittels journalistischer Recherche oder wissenschaftlicher Forschung – ist eine facettenreiche und weitgehend unerschlossene Angelegenheit. Das ist nicht verwunderlich, hat man es doch mit einem sehr jungen Medium zu tun, das gerade mal vierzig Jahre alt ist und einen Großteil seines Potenzials erst ausleben wird. Dementsprechend befinden sich sowohl die journalistische Berichterstattung als auch die akademische Forschung – selbst im Vergleich mit anderen jungen Kulturtechniken wie Film oder Comics – immer noch in einer Frühphase und bieten spannende Zukunftsperspektiven. Dennoch ist über die ersten vier Jahrzehnte des digitalen Spiels bereits vieles auf sehr unterschiedliche Weise dargestellt, analysiert und aufgearbeitet worden. Die journalistische Begleitung von Games hat, ausgehend von einer Einbettung in den Computer- und IT-Journalismus, bis zur Gegenwart einige Experimente und Paradigmenwechsel erlebt – die jüngste und wohl bisher einschneidendste ist jene der Verlagerung des Schwerpunkts des Special Interest-Journalismus von Print- zu Web-Magazinen. Parallel dazu sind Computer- und Videospiele im Mainstream angekommen und haben in dessen Publika-

in: *DIGAREC Lectures 2008/09 – Vorträge am Zentrum für Computerspielforschung mit Wissenschaftsforum der Deutschen Gamestage | Quo Vadis 2008 und 2009*, hg. v. Stephan Günzel, Michael Liebe und Dieter Mersch, Potsdam: Universitätsverlag 2009, 128-147.
URL <http://pub.ub.uni-potsdam.de/volltexte/2009/3326/> [urn:nbn:de:kobv:517-opus-33269]

tionen vordringen können. War noch vor zehn Jahren die Berichterstattung über Games in General Interest-Printmedien undenkbar, ist sie heute Alltag. Die Formen des Schreibens über Computer- und Videospiele sind vielfältig gewachsen und bieten – neben dem japanischen und angloamerikanischen Raum als Zentren – auch in den deutschsprachigen Ländern mittlerweile eine beachtenswerte Vielfalt. Gab es noch Mitte der 1990er Jahre fast ausschließlich Magazine mit Service-Charakter, deren primäre Aufgabe es war, dem Konsumenten mit Spieletests eine Kauforientierung zu bieten, bedient der heutige Zeitschriftenmarkt unterschiedliche Sparten der Videospieldkultur, die über die Wahrnehmung von digitalen Spielen als reines Konsumprodukt hinausgehen. Die erste Generation der Spielerinnen und Spieler ist erwachsen geworden und fordert einen seriösen Umgang mit dem Medium Computer-/Videospiele, unter dem Games als neue Kulturform und Teil eines integrativen Kulturverständnisses gesehen werden.

Integrative Einbettung in Computermagazine

Nach dem „Goldenen Zeitalter“ der Videospiele in der Spielhalle (Mertens/Meißner 2002:66) in den USA in den Jahren 1979 bis 1982, erschöpft sich der Games-Markt danach erstmals in einer Übersättigung und markanten Fehleinschätzungen seitens der Industrie. Der Markt wird mit zu vielen Kopien von schlampig produzierten Programmen und Plagiaten überschwemmt und bricht schließlich in sich zusammen – die meisten Videospieldfirmen müssen während des „video game crash“ von 1983 Konkurs anmelden. In den USA schließen in diesem Jahr rund die Hälfte aller Spielhallen. Dieser Zusammenbruch auf dem Sektor der Videospiele führt zu einer erstmaligen Vermarktung von Homecomputern als Spielgeräte und damit zum ersten Aufschwung der Computerspiele – zunächst als interaktive Geschichten.

Nach den hohen Verlusten [...] waren Videospiele allein ein Thema für die Wirtschaftspresse. Bis zum 8. Mai 1983. Da fand sich in der Wochenendausgabe der ‚New York Times‘ im Literaturteil eine Rezension des Computerspiels ‚Deadline‘. [...] Es ging hier nicht um Highscores, [...] sondern um Literatur (Lischka 2002:73).

Der Homecomputer wird von den Herstellerfirmen als vielseitiges Gerät angepriesen, das eine ernstzunehmende Arbeitsmaschine sei, auf der man unter anderem Computerspiele spielen kann. Es erfolgt eine explizite Abgrenzung zu den Videospielekonsolen, sie werden in diesen Werbekampagnen oft zu Kinderspielzeug degradiert, die einerseits technisch, andererseits bezogen auf ihr kindlich-simples Image den Heimcomputern unterlegen wären. Computerspiele werden fortan als Untergruppe in die Computerkultur und Informationstechnologie eingegliedert. In Computermagazinen wird dieser neuen Fachbereichs-Sparte schon bald Aufmerksamkeit geschenkt und es findet erstmals eine integrative Berichterstattung über elektronische Spiele statt. Im deutschsprachigen Raum passiert das mit eigenständig produzierten Inhalten erstmals ab dem Jahr 1984 in der Computerfachzeitschrift „Happy Computer“. Durch die Darstellung des Computers als neues, pädagogisch wertvolles und vielseitig einsetzbares Werkzeug geht es jedoch zunächst weniger um das Rezensieren von existenten kommerziellen Spielen zur Kauforientierung, sondern mehr um das Pflegen einer erweiterten Form des „Mach's dir selbst“-Prinzips: Anfang der 1980er Jahre ist das Programmieren eigener Software für Personen, die sich für Computer interessieren, eine gängige Beschäftigung. Deshalb wird, in Form so genannter „Listings“ als Abdrucken eines Computerprogrammcodes, in den Magazinen unter anderem erklärt, wie man eigene Computerspiele nachprogrammiert.

Die Ausnahme dieser ersten Entwicklung von journalistischer Berichterstattung zu Computer- und Videospiele stellt das Magazin *Telematch* dar. Es erscheint in den Jahren 1983 bis 1985 als Mutation

des Heftes *Electronic Games* am deutschsprachigen Markt. Die originale Erstausgabe von *Electronic Games* erscheint in den USA im Oktober 1981 und schließt keine Form des elektronischen Spiels aus, wie auch der Untertitel verrät: „Videogames – Computer Games – Stand-Alone Games – Arcades.“ *Electronic Games*, mitbegründet vom ehemaligen Comiczeichner und Sportjournalisten Bill Kunkel, besitzt – im Gegensatz zur *Happy Computer* – eine stark popkulturelle Ausrichtung. Das selbsterklärte Ziel ist „to treat games the way ‚Rolling Stone‘-Magazine would treat the latest album by ‚The Rolling Stones‘ or ‚The Clash‘“ (Kunkel zit.n. Glashüttner 2006:34). Die Mutation „Telematch“ hat wenige eigene Inhalte, denn „manche Beiträge bestanden [...] nur aus ‚Kopien‘ des amerikanischen Muttermagazins ‚Electronic Games‘ und wurden einfach 1:1 ins Deutsche übersetzt“ (Frank 2002). Demzufolge kann das Magazin nicht als eigenständige Publikation bezeichnet werden.

ASM und Power Play

Mitte der 1980er Jahre findet in zwei verschiedenen deutschsprachigen Computer- und Softwaremagazinen eine erste Berichterstattung über (vorerst nur) Computerspiele statt: Im Frühjahr 1985 bringt die Computerzeitschrift *Happy Computer* (Markt&Technik-Verlag), die bereits Monate davor innerhalb des Magazins regelmäßig über elektronische Spiele berichtet hatte, ihr erstes „Spiele Sonderheft“ heraus. Ein Jahr später erscheint die Erstausgabe von *Aktueller Software Markt* (Tronic-Verlag), abgekürzt *ASM*. Der wesentliche Unterschied zur Hard- und Software-Zeitschrift *Happy Computer* liegt darin, dass sich der *ASM* ausschließlich mit Software beschäftigt. Dementsprechend bezeichnet sich das Magazin selbst als „erste Computersoftware-Fachzeitschrift“ (*ASM* 3/1986:1). Der *ASM* berichtet zunächst nicht exklusiv über Computerspiele, bietet ihnen aber von Anfang an viel Platz und somit eine hohe Aufmerksamkeit.

Wir haben unser Magazin mit einer Flut an Informationen über Action-Games, Adventures, Anwenderprogramme, Sound-Software, Lernprogramme oder Denk- und Strategiespiele ‚vollgepfropft, (Kleimann 1986:3).

Das „Spiele Sonderheft“ der *Happy Computer* erscheint insgesamt vier Mal, in den Jahren 1985 und 1986. Danach wird aus der stets zusätzlich stattfindenden Games-Berichterstattung innerhalb der *Happy Computer* monatlich ein fixer „Spiele-Sonderteil“ (Ausgaben 11/86 bis 9/1988). Während dieser Zeit erscheinen darüber hinaus weitere Spiele-Sonderhefte, ab sofort unter dem neuen Namen *Power Play*. Mit der *Happy Computer*-Ausgabe 10/1988 wird die *Power Play* trotz guter Verkaufszahlen immer noch zu keinem eigenständigen Magazin – aber zu einer fixen, monatliche Beilage.

Der Happy-Spieleleil und die Spiele-Sonderhefte waren bei den Lesern sehr beliebt. [...] Verlagschef ‚Scharfi‘ Scharfenberger [...] gab sein OK für die ersten Sonderhefte, die sich bombig verkauften. Dann allerdings passierte etwas Krudes: *Power Play* wurde nicht etwa als eigenes Heft an den Kiosk gebracht, sondern wieder als Beilage in die Happy gesteckt – wohl, um das kränkelnde Mutterheft nicht zu schwächen (Locker zit.n. Schmitzer 2004).

Erst mit Ausgabe 3/90 wird *Power Play* zum eigenständigen Magazin. Der *ASM* hält in seinen ersten Jahren an der Berichterstattung über Anwender-Software fest, widmet dieser aber meist nur knapp zehn Seiten in der jeweils weit über 100 Seiten umfassenden Publikation. Erst im Oktober 1990 erfolgt die Umbenennung des Cover-Untertitels von „Die Computer-Software-Fachzeitschrift“ in „Die Nr. 1 – Das meistgekauftete Spiele-Magazin“ und die Berichterstattung über Nicht-Spielesoftware wird, bis auf rare Ausnahmen, eingestellt.

Formen der monothematischen Games-Magazine (Print)

Journalistische Texte zu Computer- und Videospiele finden sich in Special Interest-Publikationen, General-Interest-Medien sowie publizistischen Sonderformen (etwa in nicht für die breite Öffentlichkeit produzierten Fachmagazinen oder privaten Weblogs). Bei allen drei Formen sind Stilistik und ideologische Ausrichtung einer hohen Bandbreite unterworfen. Seit der Abkoppelung der Games-Magazine aus der Computer- und IT-Berichterstattung und der daraus resultierenden Eigenständigkeit stellt das monothematische Spiele-Heft – sowohl gedruckt als auch im Web – den Standard der journalistischen Berichterstattung über digitale Spiele dar. Der jeweilige Schwerpunkt, respektive die Spezifizierung auf eines oder mehrere technische Systeme, fällt dabei unterschiedlich aus. Unabhängig von Stilistik und ideologischer Ausrichtung konzentriert sich ein Magazin dabei wahlweise auf eines oder mehrere Konsolen- oder Computersysteme (dediziert) oder publiziert zu Computer- und Videospiele systemübergreifend („multi-Format“).

Der schnelle Markt bei der technischen Fortschreitung der Hardware von Personal Computer-Systemen sowie die kommerzielle Lebenszeit der jeweils aktuellen Videospielekonsolen-Generation (meist drei bis sieben Jahre) schlagen sich auch auf die dazugehörige Magazinkultur nieder. So widmen sich viele Magazine exklusiv einer bestimmten Konsole und den entsprechenden Games und werden, wenn der kommerzielle Lebenszyklus des jeweiligen Gerätes vorbei ist, entweder eingestellt oder in ein neues Magazin überführt. Selbiges gilt für tragbare Spielkonsolen und Computersysteme. Da sich allerdings der PC seit Mitte der 1990er Jahre als einzige kommerziell relevante Computerspiel-Plattform etabliert hat, ist eine Diversifikation bei Computerspieleheften (die bis zu den frühen 1990er Jahren etwa zwischen den Systemen „Amiga“, C64“ und „Atari ST“ stattgefunden hat) heute weitgehend als historisch zu betrachten.

Folgende Formen der monothematischen Computerspiele- und Videospielemagazine werden unterschieden:

- Games-Sonderteile in Computermagazinen (meist historisch)
- Games-Sonderhefte von Computermagazinen
- Videospiele- und Computerspielemagazine
- Videospielemagazine
- Computerspielemagazine (meist historisch)
- spezialisierte/dedizierte Videospielemagazine
- spezialisierte/dedizierte Computerspielemagazine (heute überwiegend für PC)
- Überblicksmagazine für Gelegenheitsspieler
- Fachmagazine für die Games-Industrie
- Sonderformen (etwa „Retro Games“-Magazine oder Sonderausgaben, die sich im Speziellen einem bestimmten Computer-/Videospiel widmen)
- Offizielle Magazine eines bestimmten Hardware-/Konsolen-Herstellers (meist mit finanzieller Koppelung an den Hersteller und entsprechendem Promotion-Charakter)

Formen der monothematischen Games-Magazine (Web)

Im Web hat sich die monothematische Games-Berichterstattung ab Mitte der 1990er Jahre als Konkurrenz zum Printmarkt entwickelt, vorrangig durch die Gründung der US-amerikanischen Portale IGN und GameSpot im Jahr 1996. Das Wesen der Print-Publikationen wird dabei auf die multimedialen Möglichkeiten des Webs übertragen und mit Hilfe neuer technischer Möglichkeiten erweitert. Text und audiovisuelle Beiträge werden nahtloser aneinander gekoppelt und die Teilnahme der Leser durch Kommentare erfolgt schneller und integrativer als über per Post oder E-Mail eingesandte Leserbriefe. Neben den Mainstream-Portalen entwickeln sich in den folgenden

Jahren weitere Formen der Video-/Computerspiele-exklusiven Netz-Berichterstattung; darunter jene, die bereits am Printmagazin-Markt etabliert sind, als auch diverse Weblog-Variationen. Spezielle Games-Portale und Unterportale bekannter Technologie-Publikationen (z. B. *Slashdot*) haben die Weblog-Struktur zunehmend professionalisiert und treten damit in Konkurrenz zu den klassisch strukturierten Websites – so etwa der 2004 gegründete Weblog *Kotaku* oder das 2009 entwickelte Games-Unterportal *Offworld*, das Teil des Magazin/Weblog-Hybrids *Boing Boing* ist.

Demnach unterscheidet man im Web folgende journalistische, monothematische Formen der Berichterstattung über Computer- und Videospiele:

- „Games-Journalismus unter wissenschaftlicher Betrachtung“, Robert Glashüttner, fm4, Wien
- Web-Magazin (mit derselben Unterteilung wie am Print-Markt)
- Weblog bzw. News-Portal
- Mischformen
- Sonderformen (Fan-Seite, Promotion-Portal)

Aufgrund der starken Konkurrenz im Web betreuen so gut wie alle Verlage und Redaktionen von Spiele-Printmagazinen mittlerweile auch einen entsprechenden Web-Auftritt, der als zeitgenössische Ergänzung zum Print-Produkt dient. Da diese Sites aber keine komplett eigenständigen Web-Auftritte darstellen, sind sie als Appendix der jeweiligen Print-Objekte zu betrachten.

Formen der Berichterstattung über Computer- und Videospiele in Zeitungen und Zeitschriften

Durch die verstärkte Wahrnehmung der Kulturtechnik Computerspielen in der Öffentlichkeit ist der Druck als auch das Eigeninteresse von Medienverlagen gestiegen, Artikel zu Computer- und

Videospielen in gedruckten Tageszeitungen sowie Wochen- und Monatszeitschriften zu integrieren. Die jeweiligen Konsolen- und Computersysteme sowie andere technische Aspekte spielen dabei selten eine Rolle und sind zumeist irrelevant, wichtiger ist die Auswahl des Spiels über das berichtet werden soll bzw. ein passender Zugang dazu. Da auch im Bereich der General Interest-Medien der wirtschaftliche Druck durch die Verlagerung der Inhalte ins Internet zunehmend größer wird, ist hier ebenfalls eine Hybridisierung von Print- und Webprodukt bemerkbar. Dementsprechend findet integrativer Games-Journalismus in Textform in gleichem Ausmaß gedruckt als auch online statt.

Inhaltliche Ausrichtung der monothematischen Games-Magazine

Es kommt, glaube ich, wirklich daher, dass Spiele natürlich immer viel erklärungsbedürftiger waren, immer mehr mit Technik zu tun haben. [...] Das wirst du wahrscheinlich auch nie komplett rauskriegen. [...] Es ist schwieriger, mit Spielen als Hobby warm zu werden als sich Filme anzukucken. Filme ankucken ist leichter, erfordert viel weniger Vorwissen und geistige Anstrengung und auch technisches Know-How, als wenn ich ein Spiel soweit spiele, dass ich auch Spaß daran habe. Wenn ich ein Spiel spiele und ich treff' nichts und ich geb' nach zwei Minuten auf, weil es mich frustriert – das ist auch nicht der Sinn der Sache (Heinrich Lenhardt zit.n. Glashüttner 2006:46).

Die mitunter komplizierte Erschließung von Computer- und Videospielen wirkt bremsend, wenn es darum geht, Games unter vielfältigen Gesichtspunkten in der Gesellschaft als interessant darzustellen und quer durch die demographische Struktur eine breite Akzeptanz zu gewährleisten. Der wirtschaftliche Aspekt ist weiterhin der wesentliche Faktor und die primäre Triebkraft bei der Pro-

duktion als auch der Rezeption von Games. Dieser Umstand prägt die ästhetische Wahrnehmung digitaler Spiele und erschwert eine Berichterstattung, die sich von der ausschließlichen Wahrnehmung als Konsumprodukte emanzipieren möchte. Dieses Erschwernis spiegelt sich in der kommerziellen Spiele-Fachpresse, die – will sie wirtschaftlich überleben – der gesellschaftlichen Stellung des Mediums Rechnung tragen muss. So war von Beginn an und ist bis heute der Spielezeitschriften-Printmarkt im deutschsprachigen Raum sehr serviceorientiert. Die Kernaufgabe eines monothematischen Games Magazins ist es seit jeher, Marktüberblick und Kaufberatung zu bieten. Soziokulturelle oder philosophische Aspekte werden hingegen oft außen vor gelassen oder nur geringfügig behandelt.

Klassische Gliederung eines kommerziellen Games-Magazins

Die bis heute markant gebliebene, serviceorientierte Struktur von Special Interest-Games Magazinen wird bereits in den späten 1980er Jahren gelegt. Eine kurze Analyse von frühen Ausgaben der beiden ehemals konkurrierenden Publikationen *ASM* und *Power Play* zeigt den konservativen Umgang mit dem Medium Computerspiel bei gleichzeitig starker Einbindung der Leserschaft.

So umfasst der *ASM*, Ausgabe November 1988, 140 Seiten, wovon sechs Seiten auf Anwendersoftware entfallen. Der Rest der Berichterstattung beschäftigt sich mit Computer- und Videospiele. Der Inhalt (größtenteils Buntdruck, stellenweise schwarz/weiß) besteht aus folgenden Rubriken:

- Computerspieletests und Vorschauerberichte (unterschiedliche Systeme)
- Videospieletests und Vorschauerberichte (unterschiedliche Systeme)
- Anzeigen

- Eigenwerbung
- Leserpost (Leserbeteiligung)
- Hintergrundberichte
- Kurznachrichten
- Highscore-Listen (Leserbeteiligung)
- Games-Lösungen und -Tipps (Leserbeteiligung)
- Gewinnspiele (Leserbeteiligung)
- Kleinanzeigen (Leserbeteiligung)
- Leserservice (Kontaktadressen, zusammengefasste Testergebnisse)
- Impressum
- Besprechung von selbstgemachten Games der Leser (Leserbeteiligung)
- Sammelkarten aus Karton
- Comedy (Comicstrips)

Die *Power Play*, Ausgabe Oktober 1988, umfasst 64 Seiten, davon entfallen alle auf die exklusive Berichterstattung über Games. Der Inhalt (größtenteils Buntdruck, ein 16-teiliger Mittelteil in Schwarzweißdruck) besteht dabei aus den Rubriken:

- Computerspielerests (unterschiedliche Systeme)
- Videospieletests (unterschiedliche Systeme)
- Anzeigen
- Leserpost (Leserbeteiligung)
- Hintergrundberichte
- Kurznachrichten
- Highscore-Listen (Leserbeteiligung)
- Games-Lösungen und -Tipps (Leserbeteiligung)
- Leserservice (Kontaktadressen, zusammengefasste Testergebnisse)
- Impressum
- Comedy (Comicstrips)

Wie werden Games journalistisch erfasst und bewertet?

Die journalistische Erfassung von Games erfolgt, sowohl in monothematischen Games-Magazinen als auch in General Interest-Medien, zumeist in Form einer serviceorientierten Kaufberatung. Spieletests bzw. -rezensionen, international „Reviews“ genannt, weisen dabei mindestens zwei der folgenden Komponenten auf:

- Beschreibung des Spiels (Inhalte, Spielmechanik, technische Informationen)
- Meinung bzw. mehrere Meinungen zum Spiel (bei mehreren Autoren)
- Kaufinformationen (System, Entwickler, Vertrieb, Erscheinungsdatum, Preis, usw.)
- Wertung

Diese Teile existieren im deutschsprachigen Raum von Beginn an bis heute, treten in den einzelnen Magazinen jedoch jeweils in unterschiedlichen Detailstufen und Variationen auf. Im Laufe der Zeit hat sich die Struktur der Testberichterstattung zunehmend professionalisiert und erweitert.

Damals, ein Spieletest: Das ging sehr flott. So ein paar Levels, bumm bumm, und Ende, das war's. Kuck dir heutzutage mal ein neues Spiel an, da ist der Testaufwand ein ganz anderer. Da hast du größere Redaktionen, du hast mehr Leute, du hast viel mehr Zeitschriften (Lenhardt zit.n. Glashüttner 2006:47).

Der markanteste Bestandteil jeder Testbesprechung ist die Gesamtwertung, die dem Leser Aufschluss darüber geben soll, ob ein Spiel „Spaß macht“ oder nicht. Entsprechend der redaktionellen Einschät-

zung wird dann einerseits durch den Meinungstext, vor allem aber durch die jeweilige Wertung eine Kaufinformation gegeben. Im Laufe der Jahre sind unterschiedliche Bewertungsschemata zum Einsatz gekommen:

- Schulnotensystem („sehr gut“ bis „nicht genügend“ bzw. „1“ bis „5“ oder „6“)
- Zehnerwertung („10“ ist die Bestnote, „1“ die schlechteste Wertung)
- Hunderterwertung („100“ oder „100%“ ist die Bestnote, „1“ oder „1%“ die schlechteste Wertung)
- Punktwertung (statt Zahlen gibt es ein Raster von Punkten, Sternen oder ähnlichem. Je mehr volle bzw. gezählte Einheiten, desto besser die Wertung)
- Ja/Nein-Wertung (etwa durch „Daumen nach unten“ oder „Daumen nach oben“)
- Erweiterte oder leicht abgeänderte Versionen der Grundformen (etwa *ASM* mit einer Zwölferwertung, bei der nicht „10“ sondern „12“ die Bestnote darstellt)
- Wertung durch geschriebene Meinung in den Lauftext verwenden

Über Jahre, Verlage und Magazine hinweg hat sich international die Hunderterwertung etabliert und stellt im deutschsprachigen Raum bis heute einen Quasi-Standard dar. Weiterhin kommt die Zehnerwertung oft zum Einsatz, verstärkt im angloamerikanischen Raum. In Deutschland hat die Hunderterwertung ihren Ursprung in *Power Play*, dessen Redaktion mit der Ausgabe 10/88 dieses System erstmalig einsetzt. Die Inspiration dafür kommt vom britischen Games Zeitschriftenmarkt, wo durch die Magazine *CRASH* und *Zzap!64*

das Hundertersystem bereits Mitte der 1980er Jahre erfolgreich etabliert wird und als Vorlage für das Bewertungssystem von *Power Play* dient.

Was wir wirklich geliebt haben, waren damals ein paar Sachen, die aus England rüber kamen, die „Zzap!64“ [...] die sehr innovativ war mit Sachen wie personalisierte Meinungskästen der Redakteure. [...] Das war sehr beeindruckend und die haben viele Sachen vorgemacht. Ich glaube, das waren auch mit die ersten, die so irre waren, mit einem Prozentwertungssystem zu kommen (Lenhardt, zit.n. Glashüttner 2006:49).

Identifikation durch Redakteurspersönlichkeiten

Wegen der hohen Komplexität und der damit einhergehenden schwierigen journalistischen Fassbarkeit von Computer- und Videospielen in Bezug auf das Erstellen von klaren, Serviceorientierten Informationen für den Konsumenten, legt ein Großteil der Games Magazine Testbesprechungen von Anfang an auffallend subjektiv an. Der Redakteur bzw. die Redakteure, die ein Spiel testen, treten dabei mit ihren Namen und oft auch mit ihren Gesichtern oder gezeichneten Avataren ihrer Gesichter auf, die im Magazin abgedruckt werden. Das Team der *Power Play* erweitert die Einführung des Prinzips der Redakteurspersönlichkeiten (ebenfalls von den britischen Vorbildern *Zzap!64* und *CRASH* übernommen) um eine weitere Facette: Es gibt von jedem Redakteur fünf Fotos, jeweils mit unterschiedlichen Grimassen, die kennzeichnend für eine grobe Einschätzung des zu testenden Spiels stehen sollen. Das dient – auch im Sinne der Cultural Studies (Renger 2004:365) – der Schaffung von Bedeutung innerhalb der Community und eine starke Blatt-/Leserbindung, im Sinne der Vermittlung des Gefühls: „Es gibt uns wirklich, so sehen wir aus und wir sind genau so begeistert von diesen Spielen wie du!“

Vor 20 Jahren, da hab ich ein Fachmagazin gebraucht, weil ich war einer von wenigen, ich war in einer engen Geheimnisträger-Gruppe, die gespielt hat und man hat sich darüber ausgetauscht und man hat so ein paar Magazine gehabt, die hat man gelesen und sich informiert, was dann Neues kommt (Stephan Freundorfer zit.n. Glashüttner 2006:50).

Die Etablierung der Redakteurspersönlichkeiten hat sich bis in die Gegenwart weiter getragen, ist heute jedoch weniger ausgeprägt als noch Mitte der 1990er Jahre, wo diese Phase im deutschsprachigen Raum ihren Höhepunkt erreicht hatte. Auflagenstarke Magazine wie *GameStar* pflegen diese Tradition zwar weiter, üblich ist mittlerweile aber das simple Anführen des Autors des jeweiligen Artikels. Im britischen und US-amerikanischen Raum ist die Entwicklung weitgehend ähnlich; eine Ausnahme bildet dabei das seit 1993 erscheinende Magazin *EDGE*, das seit jeher stets aus der so genannten „EDGE perspective“ schreibt und auf eine Nennung des jeweiligen Autors gänzlich verzichtet. Die Gründe hierfür liegen vor allem in der dem Magazin selbst zugeschriebenen und auch von außen akzeptierten Rolle als innovative und zukunftsweisende Publikation – sowohl bezogen auf den Spielmagazin-Markt als auch auf den Games-Markt an sich.

EDGE picks out only a selected few new releases [...] These reviews are designed to give you more about a game than just information – they’re there to give you a real feel of the spirit and atmosphere of a game (EDGE 11/1993:77).

New Games Journalism und Co.

Die „EDGE perspective“ hat bereits in Teilen jene Strömung vorweg genommen, die einige Jahre nach der Jahrtausendwende erstmals eine Distanzierung zum bislang üblichen, konsumorientierten Schreiben über Computer- und Videospiele versucht hat. Unter dem

Namen „New Games Journalism“ formt sich eine journalistische Ideologie, die sich in den Jahren 2003 und 2004 durch das verstärkte Aufkommen von Internet-Magazinen und Weblogs manifestiert. Die journalistische Wahrnehmung von Games wird dabei nicht länger auf das bisher übliche Service und Produkt orientierte Konzept („Old Games Journalism“) beschränkt. Stattdessen wird auf sehr subjektive und persönliche Weise das emotionale und immersive Erlebnis beim Spielen eines Computer- oder Videospiele beschrieben und auf Bewertungen durch Zahlen und technische Hintergrundinformationen weitgehend verzichtet. Der britische (Spiele-)Journalist Kieron Gillen, der oft als Gründer der Bewegung genannt wird, beruft sich in seinem Manifest „The New Games Journalism“ auf den „New Journalism,“ der in den 1970er Jahren durch Tom Wolfe bekannt wurde.

„New Games Journalism“ [...] argues that the worth of a video-game lies not in the game, but in the gamer. What a gamer feels and thinks as this alien construct takes over all their sensory inputs is what's interesting here, not just the mechanics of how it got there. Games have always been digital hallucinogens – but games journalism has been like chemistry, discussing the binding reactions to brain sites. What I'm suggesting says what it feels like as the chemical kicks in and reality is remixed around you (Gillen 2004).

Diese neue Ausrichtung stellt einen radikalen und polarisierenden Bruch mit den bisherigen Konventionen des Games-Journalismus dar. New Games Journalism in seiner „reinen Lehre,“ wie sie von Gillen postuliert wird, tritt nur sehr selten in Erscheinung – am wenigsten im kommerziellen (Print-)Bereich, da die Akzeptanz auf der Rezipientenseite hier noch besonders gering ausgeprägt ist. Dennoch haben sich in der Praxis seither Schreibformen und Magazinstrukturen entwickelt, in denen der gewünschte Paradigmenwechsel immer

öfter seinen realen Niederschlag findet. Der fließende Übergang von privater Anmutung und professionellem Auftritt macht vor allem das Weblog-Format für kulturorientierte Blattlinien attraktiv. Darüber hinaus bieten etwa das britische Webmagazin „Eurogamer“ und das deutsche Printmagazin *GEE* neue und zeitgemäße Formen des Schreibens über Computer- und Videospiele.

Die Sache, die bei der „GEE“ eher gefragt ist [...]: Was macht das Spiel eigentlich mit mir? Also, nicht nur objektiv zu berichten, was ein Spiel präsentiert an Geschichte, an Leveln. [...] Das Gefühl zu beschreiben: [...] Wie fühlt sich das eigentlich an, wenn ich in dem neuen „Mario“-Teil groß werde, zum Beispiel“ (Heiko Gogolin zit.n. Glashüttner 2006:52).

Die Entsprechung des New Game Journalism in Zeitungen und Zeitschriften ist immer öfter eine kulturkritische Auseinandersetzung, die Computer- und Videospiele als ein „soziales Phänomen“ (Suchsland 2008) begreifen, sie in einen gesamtulturellen Kanon einbetten und aus dieser Perspektive heraus (neu) bewerten. Passend zu Blattlinie, Anspruch und Stilistik werden Bewertung und Wahrnehmung von digitalen Spielen der jeweiligen Publikation angepasst und adaptiert und reichen von kurz gehaltenen, euphorischen, an Public Relations erinnernde Inhaltsbeschreibungen bis hin zu elaboriert formulierten Texten, deren Autoren Vergleiche und Referenzen etwa aus den Bereichen der Philosophie und der Literaturwissenschaften einbringen.

Referenzen

Frank, Guido (2002): „Telematch. Die Kultzeitschrift“, <http://www.atari-spielanleitungen.de/telematch.html>.

Gillen, Kieron (2004): „The New Games Journalism“, http://gillen.cream.org/wordpress_html/?page_id=3.

Glashüttner, Robert (2006): *Das Wesen und die Entwicklung des Computerspiele- und Videospielejournalismus unter besonderer Beachtung der Printmedien im deutschsprachigen Raum*, Universität Wien.

Kleimann, Manfred (1986): „Warum ein neues Magazin?“ in: *Aktueller Software Markt* 3/3.

Lischka, Konrad (2002): *Spielplatz Computer*, Heidelberg: Heise.

Mertens, Mathias/Meißner, Tobias O. (2002): *Wir waren Space Invaders. Geschichte von Computerspielen*, Frankfurt a.M.: Eichborn.

Ohne Namen (1992): „So testen wir. Spieletests in ‚Amiga Games‘“, in: *Amiga Games* 11, 16.

Ohne Namen (1993): „Testscreen“, in: *EDGE* (November), 77.

Renger, Rudi (2004): „Journalismus als kultureller Diskurs“, in: *Theorien des Journalismus*, hg. von M. Löffelholz. Wiesbaden: VS, 359-371.

Schmitzer, Michael (2004): „Interview: Anatol Locker“, <http://www.kultboy.com/index.php?site=specials/interviews&id=1>.

Suchsland, Rüdiger (2009): „Das Wilde, Anarchische der Computerspiele tritt in den Hintergrund. Ein Gespräch mit Andreas Rosenfelder über die künstlichen Paradiese der Computerspiele“, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/29/29496/1.html>.

Biographie



Robert Glashüttner, M.A.

Redakteur, Autor und Moderator bei Radio FM4 (ORF)
und freier Autor für diverse Magazine (EDGE u.a.),
Lehrender und Berater an der Universität Potsdam,
der Fachhochschule Joanneum in Graz,
bei der Ars Electronica in Linz und dem Subotron Games Shop in
Wien.

Forschung:

Journalismus, Audio in Games, Musikspiele und selbstreflexive Mo-
mente in Videospielen.

Publikationen:

– „The Perception of Video Games. From Visual Power to Immersive
Interaction“, in: Conference *Proceedings of the Philosophy of Com-
puter Games 2008*, hg. v. S. Günzel u.a., Potsdam: Universitätsverlag,
262-275.

fm4.ORF.at/glashuettner
robert.glashuettner@gmail.com