



# Kulturgut Computerspiel

## Computerspiele als Spiele

Computerspiele eignen sich trefflich für emotional geführte Diskussionen, in denen die Grenzen zwischen Fakt und Vorurteil verschwimmen. Ausformungen dieser Diskussionen und Gründe dafür gibt es viele, zentral wird jedoch immer wieder ein gewisses „Unverständnis“ für die Spielwelten seitens der Erwachsenen als Ursache vermutet (z.B. in: Fritz 2008: 12, 23). In Anlehnung an den Begriff des „digital divide“ (Buckingham 2007) sehen Mitgutsch & Rosenstingl (2008: 3) die Kluft insbesondere zwischen Computerspielenden und Nicht-Computerspielenden. Diese „ludologische Kluft“ macht es Nicht-Spielenden schwer, Computerspiele überhaupt erst als Spiel wahrzunehmen. Zu dominant scheint für Nicht-Spielende das Geschehen am Bildschirm zu sein. Das Computerspiel wird wie ein Film „gelesen“ und entsprechend interpretiert – wobei diese Leseart in den allermeisten Fällen nicht besonders vorteilhaft für das Spiel ausgehen, da dem „cinematischen Anteil“ des Spiels im Allgemeinen tatsächlich Tiefe und Vielschichtigkeit fehlen. Das „Gameplay“, das Zusammenwirken von Algorithmen, Regeln und Spielenden – also der Bereich des Spieles, in dem die Vielschichtigkeit und Tiefe liegt –, kann nur schwer beim Betrachten des Bildschirms nachvollzogen werden. In logischer Konsequenz werden die tendenziell positiven Attribute, welche dem Spielen als solches zugeschrieben werden, dem Computerspielen verweigert.

Sobald diese Kluft der Wahrnehmung überwunden wird und Computerspiele als Spiele (an)erkannt werden, ergeben sich eine Reihe von Konsequenzen für die (öffentliche) Diskussion ebenso, wie für Wissenschaft und Forschung sowie die pädagogische Praxis. Eine davon ist es, dass der Beitrag der Computerspiele zur Kultur unserer Gesellschaft anders betrachtet werden muss. So hat Johan Huizinga, ein niederländischer Kulturhistoriker und -anthropologe, 1938 das Buch „Homo Ludens“ verfasst, womit er den Grundstein der modernen „Spieleforschung“ gelegt hatte. Der Untertitel des Homo Ludens weist dabei den Weg: „Vom Ursprung der Kultur im Spiel“. Huizingas Anliegen war es nicht, aufzuzeigen, „[...] welchen Platz das Spielen mitten unter den übrigen Kulturerscheinungen einnimmt, sondern inwieweit die Kultur selbst Spielcharakter hat.“ (Huizinga 1938, 2004: 7), bzw. darzulegen, dass „es wesentlich mehr als ein rhetorischer Vergleich ist, wenn man meint, die Kultur sub specie ludi betrachten zu können.“ (Huizinga 1938, 2004: 13).

Da der Begriff der „Kultur“ oft ebenso heiß diskutiert wird wie die Computerspiele und auch angesichts der mangelnden kulturanthropologischen Qualifikation



seitens des Autors, wird davon Abstand genommen, die Bedeutung des Computerspiels als Motor der Kultur in ähnlicher Weise zu argumentieren, wie es Huizinga getan hat. Vielmehr sollen im Folgenden verschiedene Blickwinkel angedeutet werden, aus denen sich Computerspiele als Kulturgut darstellen.

## Computerspiele als Teil der Alltagskultur unserer Gesellschaft

Computerspiele sind ein „junges“ Medium. Es sind gerade einmal 50 Jahre vergangen, seit 1958 das erste Computerspiel auf dem Monitor eines Oszilloskops des Brookhaven National Laboratory die Besucher des dortigen „Tages der offenen Türen“ unterhalten sollte. William Higinbotham hatte „Tennis for Two“ entwickelt, um die Führungen durch das Labor aufzulockern (Wirsig 2003: 456). Seither haben Computerspiele parallel zur Entwicklung der Computertechnologie ihren Siegszug angetreten. Es waren die Studenten an den Unis, die Zugang zur neuesten Technologie hatten und in den Nachstunden dieses Potential nutzten um Spiele zu programmieren. Nachdem der kommerzielle Wert der Computerspiele erkannt wurde, es aber noch an wohnzimmertauglicher und leistbarer Hardware mangelte, brach die Zeit der Automaten Spiele an. Und hier waren es dann die Kids in den Automatenhallen, die ihre Begeisterung auslebten und eigene Spiele auf den ersten Heim-Computern programmierten. In diesem Sinne waren Jugendliche und junge Erwachsene immer ganz vorne mit dabei und jedenfalls diejenigen, die die rasche Entwicklung der Games auf beiden Seiten – bei der Programmierung und beim Spielen – erst ermöglichten. Auf der anderen Seite zeigt dieser kurze Rückblick, dass Computerspiele im Grunde nie etwas „nur fürs Kinderzimmer“ waren.

Und so stellt heute die Studie „Spielplatz Deutschland“ (2006) fest, dass Teens und Twens nur 33% der Spielerinnen und Spieler in Deutschland ausmachen,

# Kulturgut Computerspiel



33% stehen „mitten im Leben“. Die Studie unterscheidet fünf Typen, von denen die „Freizeitspieler/innen“ mit 54% aller Spieler/innen den größten Anteil ausmachen. Das Durchschnittsalter der Freizeitspieler/innen liegt bei 44 Jahre.

Nun liegen zu Spielplatz Deutschland keine detaillierten Daten zur Methode und zu den Fragestellungen vor und es darf vermutet werden, dass ein sehr weiter Begriff verwendet wurde, um den bzw. die „Spieler/in“ zu beschreiben. Nicht nur Kaufspiele mit zwanzig, dreißig oder mehr Stunden Spielzeit, sondern auch die kleinen Spiele zwischendurch, am Handy oder im Internetbrowser, werden hier berücksichtigt. Die Studienautoren hatten dafür einen guten Grund: das sogenannte „In-Game-Advertising“. Hinter diesem Schlagwort verbirgt sich jener große, bislang erst in Ansätzen bestellte Werbemarkt, der Werbung direkt in das Spiel bringt. Durch die Kenntnis der verschiedenen Spielgewohnheiten der Zielgruppen wollen die Werber eine möglichst effiziente Ansprache erreichen. Hinkünftig zusätzlich unterstützt durch die Möglichkeit, wie im Internet bereits üblich, wechselnde Werbungen auf Grundlage von dynamischen Nutzerprofilen einzublenden. Ein sehr bekanntes Beispiel ist die rein aus In-Game-Werbung finanzierte „ORF Ski Challenge“ (Greentube) – ein virtuelles Skirennen, bei dem die Pisten der realen Wettbewerbe möglichst detailgetreu übernommen



werden – inklusive der Banner und allgegenwärtigen Logos der Sponsoren des Skizirkus.

Spiele sind aber nicht nur hinsichtlich des In-Game-Advertising wichtig für die Werbebranche. Auch „klassische“ Werbung nutzt bereits seit längerem die als allgemein bekannt vorausgesetzte „Sprache“ von Computerspielen. Am aktuellen Beispiel eines Geox Werbespots (2008) wird dies deutlich: Zwei Kinder werden in die Welt eines Jump and Run-Spieles „hineingezogen“ und müssen die Level dieses Spiels bestehen, wobei das Kind mit Geox-Schuhen auf Grund der Vorteile dieses Produktes gewinnt. Der Spot zeigt dabei in der erforderlichen Kürze jene typische Bildsprache und die dazugehörigen Soundeffekte, die erforderlich sind, dass die Assoziation aufgeht und die Story allgemein verstanden wird. Computerspiele scheinen somit als Alltagsgut so weit verankert, dass kommerzielle Werbung für ein Produkt aus einer ganz anderen Sparte auf die Ausdrucksform der Games zurückgreifen kann.

Wie weit diese Verankerung im Alltag bereits anerkannt ist, zeigt das Statement von Olaf Zimmermann, dem Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates. Dieser stellte kürzlich fest: „*Chatten, im Internet surfen, Computerspiele spielen gehören zur Alltagskultur nicht nur von Kindern und Jugendlichen. Und weil das so ist, sind die Neuen Medien eine zentrale Aufgabe der kulturellen Bildung*“ (Deutscher Kulturrat 2008).

Und bereits zwei Jahre zuvor hat die zweitgrößte Bibliothek der Welt, die Library of Congress in Washington D.C., Computerspiele zu einem „bedeutenden Kulturgut“ ernannt. Sie stimmte einem Antrag von Henry Lowood, dem Kurator der Wissenschafts- und Technologiesammlung der Stanford Universität, zu, eine Liste der bedeutendsten Videospiele aller Zeiten zusammen zu stellen und die Spiele für die Nachwelt zu erhalten. „*Das Zusammenstellen dieser Liste ist eine Bestätigung dafür, dass digitale Spiele eine kulturelle und historische Bedeutung haben*“, sagte Henry Lowood in einem Interview (Chaplin 2007, Übersetzung durch den Autor).

## Computerspiele als jugendkulturelle Ausdrucksform

Wie bereits oben hingewiesen, stellen Computerspiele speziell für Jugendliche zweifelsfrei einen wichtigen Bestandteil ihrer Freizeit dar. Im Rahmen der Repräsentativ-Erhebung „elf/18 – die Jugendstudie 2007“ (Großegger 2007) wurden die Jugendlichen gefragt: „Wie häufig spielst du in deiner Freizeit Computer- und Konsolenspiele?“ Die Antworten sind Tabelle 1 zu entnehmen.

	Total	Altersgruppen		Geschlecht	
		11-14 J	15-18 J	Männlich	Weiblich
Fast täglich	18,6	21	16,1	28,1	8,9
Mehrmals pro Woche	20,4	20,7	20,2	27,1	13,8
Mehrmals pro Monat	13,6	14,7	12,6	13,8	13,5
Seltener	24,5	24	25	19,9	29,1
Nie	21,4	17,7	25,2	10	32,9
Keine Angabe	1,4	1,9	1	2	1,7
Basis (absolut)	880	440	440	440	440

**Tabelle 1: elf/18 – die Jugendstudie 2007; Angaben in Prozent, Basis absolut; Quotenstichprobe: n=880; repräsentativ für 11- bis 18-jährige Jugendliche; Standardisierte Befragung: face-to-face; Befragungszeitraum: Oktober – November 2006**

Trotz dieser relativ hohen Nutzungsintensität, speziell bei den Burschen, sind Computerspiele für Jugendliche jedoch keineswegs die Freizeitbeschäftigung Nummer 1. Dies zeigen verschiedene Umfragen sehr deutlich, z.B. die Oberösterreichische Jugendstudie 2008 (Market Institut 2008).

	Gesamt	Frauen	Männer
Mit Freunden etwas unternehmen	77	78	76
Fernsehen	76	74	78
Musik hören	71	73	68
Ausschlafen, faulenzeln	69	75	64
Internet nutzen	61	58	64
Ins Kino gehen	61	65	56
<b>Computer spielen</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>60</b>
Buch lesen	35	46	24
<b>Videospiele spielen</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>44</b>
Gesellschaftsspiele spielen	25	28	22

**Tabelle 2: Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen; Oberösterreichische Jugendstudie 2008; Quotauswahl: n=778; Alter: 11–26 Jahre Befragungszeitraum: 4. Jänner bis 25. Februar 2008; Durchführung: market im Auftrag der OÖ Landesregierung**

Der Tabelle 2 ist zu entnehmen, dass die Top-Zustimmung das Item „Mit Freunden etwas unternehmen“ erhalten hat. Die Bedeutung der Freundinnen und Freunde setzt sich auch beim Computerspielen selbst fort. Auf die Frage nach dem „Wie“ des Computerspielens (Tabelle 3) gaben bei der „elf/18 – die Jugendstudie 2007“ (Großegger 2007) mehr als ein

Drittel der Jugendlichen an, „gemeinsam mit FreundInnen im kleinen Kreis“ zu spielen und ein Viertel spielt online.

	Total	Altersgruppe		Geschlecht	
		11-14 J	15-18 J	männlich	weiblich
am PC	69,6	69,1	70,1	70,7	68,1
am Handy	35,8	39,4	31,9	34,8	37,2
an der mobilen Spielkonsole	32,8	41,6	23,1	35,8	28,6
an der nicht-mobilen Spielkonsole	43,9	42,2	45,6	52,2	32,4
gemeinsam mit FreundInnen im kleinen Kreis	37,7	37	38,4	41,6	32,3
in der Spielhalle	11,7	11,6	11,8	13,6	9,1
Online	27,8	24,7	31,1	33,1	20,5
auf Lan-Partys	11,3	7,8	15,1	14,9	6,3
bei Wettkämpfen/ Turnieren/ Ligen im Internet	5	3,1	7,1	7,8	1,2
in einem Clan, einer Gilde oder ähnlichem	5,3	4,4	6,3	8,7	0,7
Nichts davon	4,4	4,7	4,1	2,5	7
Basis (absolut)	676	353	323	391	285

**Tabelle 3: elf/18 – die Jugendstudie 2007; Angaben in Prozent, Basis absolut; Quotenstichprobe: n=880; repräsentativ für 11- bis 18-jährige Jugendliche; Standardisierte Befragung: face-to-face; Befragungszeitraum: Oktober – November 2006.**

Der Geselligkeit kommt somit offensichtlich auch beim Spielen selbst eine wichtige Bedeutung zu. Erfolge und Misserfolge beim Spielen werden gemeinsam erlebt und besprochen. Das gemeinsame Erleben, die resultierende gemeinsame Sprache und das gemeinsame, verbindende Wissen über Symbole, Codes Verhalten und Habitus sind die Grundlage (jugend)kultureller Ausdrucksformen: einerseits für die Bildung einer „Gamer-Szene“, wie sie auch in entsprechenden Untersuchungen nachgewiesen werden kann (z.B. Großegger & Zentner 2008). Andererseits wird es durch dieses gemeinsame Erleben und Wissen möglich, das Erlebte kreativ-künstlerisch aufzubereiten. Die Technologie der Spiele – die ja im Wege der grafischen und akustischen Realisierung sowie der Schaffung „künstlicher Intelligenz“ im Spiel für das Erleben von zentraler Bedeutung ist – bildet auch die Basis dieser künstlerischen Ausdrucksformen. Beispielsweise seien hier nur die Demoscene, die Modder und die Machinimas genannt: In der Demoscene produzieren Computerkünstler in Echtzeit berechnete audiovisuelle Animationen. Es ist das Ziel der Modder, vorhandene Soft- und Hardware zu verändern und entweder künstlerische, amüsante oder „coole“ Gehäuse für den Computer („Case-Modding“) zu schaffen, oder künstlerische, kreative oder spielerisch herausfordernde Verände-

# Kulturgut Computerspiel



rungen und Erweiterungen zu Spielen zu programmieren. Das Wort „Machinima“ schließlich setzt sich aus den englischen Begriffen „machine“, „animation“ und „cinema“ zusammen und bezeichnet Filme, welche mit Hilfe von Computerspielen produziert werden.

Es lohnt sich in jedem Fall, das Internet nach diesen Begriffen zu durchsuchen: neben den zum Teil tatsächlich künstlerisch höchst beeindruckenden Werken bietet auch die breite Mehrheit der weniger anspruchsvollen Produktionen einen wichtigen Einblick in die Alltagskultur der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Auch wenn es keine Meisterwerke sind, zeigen die Produktionen doch auf authentische Weise, was junge Menschen beschäftigt und wie sie damit umgehen. Die (medien)pädagogische Auseinandersetzung mit Computerspielen und diesen jugendkulturellen Ausdrucksformen wurde bereits an anderer Stelle als entsprechend wichtig dargestellt und verschiedene Bereiche und Ansätze wurden aufgezeigt (Rosenstingl 2007). Neben der pädagogischen Grundvoraussetzung des „Ernstnehmens“ der Jugendlichen, bietet es sich an, anhand von Computerspielen oder kreativen Produktionen in eine Auseinandersetzung einzutreten. Die Position der pädagogisch handelnden Person ist im Kontext derartiger Interventionen im Grunde nicht anders als bei anderen Medienprojekten: sie kann sich auf ihre Kompetenz im inhaltlichen Bereich verlassen und diese einsetzen: im Sinne der Anleitung zur Selbstreflexion, Gesprächsführung, Motivation, etc. Die Kinder und Jugendlichen haben währenddessen die „technischen“ Aspekte ohnehin im Griff und beweisen obendrein oft auch erstaunliche Fähigkeiten im Bereich der Kooperation und Kommunikation.

## Computerspiele als Motor kommunikativer und Lese-Kultur

Wie ausgeprägt diese kommunikativen und kooperativen Leistungen sind, wird durch die Neuartigkeit der Mittel, Wege und Inhalte für Nicht-Spielende oft schwer nachvollziehbar. Götzenbrucker (2001) analysierte Ende der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts die sozialen

Netzwerke in Internet-Spielwelten. Zum damaligen Zeitpunkt waren diese so genannten „Multi User“-Welten auf Grund der erst in den Kinderschuhen steckenden Technologie einerseits mit einer Reihe von Einschränkungen behaftet und daher andererseits noch nicht so populär, wie es heute Multiplayer-Spiele wie „World of Warcraft“ (ein sogenanntes MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) sind. Und wenn Götzenbrucker damals beschreibt: „*Es gilt (generell im Zuge computervermittelter real-time-Kommunikation) als höflich und kompetent, Gesprächspartner/innen nicht lange warten zu lassen bzw. das Gespräch durch das Zergliedern von Botschaften in mehrere, hintereinander abgesendete Sinneinheiten (...) interaktiv zu gestalten und lebendig zu halten*“ (Götzenbrucker 2001: 101), so ist diese Form der Kommunikation in Teilsätzen und Abkürzungen keinesfalls als „Verarmung der Sprache“ – wie es von verschiedenen Seiten befürchtet wird – zu werten. Vielmehr ergibt sie sich als Notwendigkeit in bestimmten Situationen und mit bestimmten Technologien umzugehen. Bei einem so genannten „Raid“ in „World of Warcraft“ etwa stellt sich die Aufgabe, in einer Gruppe von zwanzig und mehr Personen mit jeweils unterschiedlichen Fähigkeiten gemeinsam einen „Boss-Gegner“ (ein schreckliches und mächtiges Monster, wie z.B. ein Drache) zu bekämpfen. Nur wenn es den Spielenden gelingt, ihre unterschiedlichen Fähigkeiten (wie Nah-Kampf, Fernkampf, Heilen, etc.) effizient und höchst koordiniert einzusetzen, haben sie eine Chance, den Kampf zu bestehen.

Das, was hier in spielerischer Form in einer freizeitorientierten Onlinewelt gelernt wird, hat in anderen Zusammenhängen unsere Gesellschaft große und „reale“ Bedeutung: Teamarbeit. Wobei zu beachten ist, dass Erfahrungen in World of Warcraft keinesfalls ausreichen werden, um in anderen Situationen ein guter „Team-Player“ zu sein. Aber die Spielerfahrungen ermöglichen es, Methoden der Online-Kommunikation in einem ziel- und leitungsorientierten Kontext effizient einzusetzen. Die dabei erworbene Kompetenz soll und kann weder andere Formen der kommunikativen und Lese-Kompetenz ersetzen noch mit diesen anderen





## Kulturgut Computerspiel



Formen in Konkurrenz treten. Vielmehr handelt es sich um einen Bestandteil medialer Kompetenz der das bisherige Verständnis von Lesekompetenz erweitert. So beschreibt Espen Aarseth in seinem Buch „Cybertext“: „In ergodic literature, nontrivial effort is required to allow the reader to traverse the text“ (Aarseth 1997: 21) und fasst damit zusammen, wie Medien sich in unserer Gesellschaft verstärkt präsentieren: ausgehend von „statischen“ nun zunehmend als „explorative“ und „aktive“ Medien“. Wagner beschreibt diese so: „Explorative Medien sind Medien, in denen der Autor oder die Autorin Entscheidungsmöglichkeiten zur eingeschränkten Veränderung des Handlungsablaufs vorsieht. (...) Aktive Medien schließlich sind Medien, die autonom ihren Informationsinhalt als Reaktion auf den Akt des Lesens verändern, also eine Form von künstlicher Intelligenz bilden.“ (Wagner 2006: 44f). Markierten vor zwei Jahrzehnten noch Tageszeitungen, experimentelle Literatur und Lexika das äußerste Ende explorativer Medien, so ist spätestens mit dem World Wide Web eine neue Ebene des Erschließens von Text eröffnet worden. Parallel haben sich jedoch auch andere Medien verändert: waren in Filmen und TV-Episoden der 60er-Jahre des 20. Jhdts. üblicherweise maximal zwei Handlungsstränge parallel geführt worden, so sind es in aktuellen TV-Serien wie „Heroes“ fünf, sechs und mehr

Stränge, die zudem oftmals über Episoden hinweg aufgegriffen und wieder fallengelassen werden. Im Bereich der aktiven Medien hat ebenfalls das Internet neue Maßstäbe gesetzt, die jedoch auch hier in andere Medien zurückwirken. Dies geschieht insbesondere im Wege einer „convergenten Medien-Kultur“ (vgl. Jenkins 2006), in welcher Inhaltsvermittlung und Auseinandersetzung technologieübergreifend stattfindet und „Konsumenten“ verstärkt Räume für eigene Produktion fordern, schaffen und gestalten. Am augenfälligsten ist dies wohl bei diversen „Community-Seiten“ im Internet zu Filmen, TV-Serien oder Büchern zu bemerken.

Das Verständnis von dem, wie Kommunikation abläuft, und von dem, was es bedeutet, einen Text zu erschließen, wird durch Computerspiele immer wieder neu herausgefordert. Und mit dem Annehmen dieser Herausforderung durch immer größere Teile der Gesellschaft stehen Computerspiele an vorderster Front dieser Veränderungen der medialen Kultur unserer Gesellschaft.

### Computerspiele als Produkte der Postmoderne

Die zuvor beschriebene Entwicklung von Medien von statischen hin zu explorativen und aktiven kann auch auf anderer Ebene beobachtet werden: „Für [den französischen Philosophen Jean] Baudrillard, einen der bedeutendsten Theoretiker zur Bedeutung des Bildes im späten 20. Jahrhundert, ist die SIMULATION das neue Paradigma des Bildes, welches die Repräsentation ersetzt“ (Sturken & Cartwright 2001, 2005: 237).

Auf der Suche nach einem Verständnis der „Postmoderne“ kommt man nicht umhin, sich mit dieser Veränderung der Wahrnehmungsgewohnheiten zu beschäftigen. Der Begriff der „Simulation“, wie er hier bei Sturken & Cartwright nach Baudrillard zitiert wird, hat auch im Zusammenhang mit den Computerspielen große Bedeutung. So beschreibt Frasca Computerspiele folgendermaßen: „(...) video games are not just based on representation but on an alternative semiotical structure known as simulation“ (Frasca 2003). Doch nicht nur auf dieser strukturellen Ebene können Computerspiele in einem Zusammenhang mit den Entwicklungen der Postmoderne verstanden werden. Hinsichtlich der Wahrnehmungsräume in der Postmoderne stellen Sturken & Cartwright fest: „Der moderne Flâneur [...] wird also durch den postmodernen Mall-Shopper ersetzt. [...] Ein Bereich von Konsum-Welten wird konstruiert mit Waren, Reklame, medialen Schaufenstern und diesem architektonischen >Pastiche< von Referenzen an Orte und Zeiten“ (Sturken & Cartwright 2001, 2005: 243). Auch hier können Parallelen zu Computerspielen erkannt werden: das Computerspiel bietet (in einer Reihe bedeutsamer Genres wie dem Rollenspiel, dem Adventure oder dem Actionspiel) eine begrenzte Spielwelt, die es sich jedoch

# Kulturgut Computerspiel



zum Ziel gesetzt hat, eine Gefühl größtmöglicher Freiheit und Vielfalt zu vermitteln. Die Spielwelt präsentiert dabei – von den Designern bewusst eingesetzt – mannigfache und oft (scheinbar) zusammenhanglose Zitate aus anderen Spielen, Filmen und der Literatur. Die Spielenden bewegen sich in dieser Spielwelt – wie in einer Shopping-Mall – und „konsumieren“ die einzelnen Aufgaben und Herausforderungen des Spieles in einer zumindest „gefühlten“ freien und freiwilligen Reihenfolge. Hinsichtlich der Wahrnehmungsweise und des Spielerlebnisses scheint es daher durchaus legitim, die Nähe zu den Wahrnehmungsgewohnheiten der Postmoderne zu interpretieren. Darüber hinaus lässt auch das Gameplay der Spiele, die Art und Weise, wie die Lösungen der Spielaufgaben anzustreben sind, eine Parallele mit der Postmoderne erkennen. So beschreibt Jesper Juul ein zentrales Merkmal guter Spiele: „*A quality game must present the player with challenges, continually letting the player develop a better repertoire for methods for playing the game, while continually preventing the player from playing the game just using a well defined routine*“ (Juul 2005: 96f). Ein Spiel ist demnach immer auch ein Spiel mit den Gewohnheiten der Spielenden. Die Gewohnheiten, die Routine werden kontinuierlich herausgefordert, das Neue und Überraschende ist

wichtig für gutes Gameplay und um das Spiel in seiner Gesamtheit zu erschließen. Demgegenüber stellen Sturken & Cartwright fest: „Man könnte sagen, dass es das zentrale Ziel der Postmoderne ist, alle Annahmen zu hinterfragen um jene Werte aufzudecken, die allen gedanklichen Systemen zugrunde liegen [...]“ (Sturken & Cartwright 2001, 2005: 252). Auch hier ist die Herausforderung der Gewohnheiten zentrales Element, um sich einer gesamtheitlichen Auffassung nähern zu können. Die Postmoderne erhebt dabei scheinbar den Anspruch, hier im Gegensatz zu Computerspielen tiefer gehend auf das Aufdecken von grundlegenden Werten abzielen. Da jedoch eben diese aufgedeckten Werte selbst wieder in Frage gestellt werden, wird der Anspruch selbst relativiert und hinterfragt. Die Auseinandersetzung mit dem unterschiedlichen Anspruch – und der Einlösung dieses Anspruchs – von postmodernen Kunstwerken, etwa eines Jeff Koons, im Vergleich zu einem Computerspiel, muss an einem anderen Ort geführt werden. Das Prinzip des Hinterfragens von Annahmen und Routinen, ebenso wie das Arrangement als wahlfreie ›Pastiche‹ und die Ablöse der statischen Repräsentation durch eine aktive Simulation – all das machen Computerspiele jedoch durchaus als Produkte der Postmoderne interpretierbar.



## Resümee

Es sei abschließend noch einmal betont, dass es nicht das Ziel dieser Betrachtungen war, Computerspiele als Motor der Kultur in ähnlicher Weise zu argumentieren, wie es Huizinga getan hat. Insbesondere die zu letzt präsentierten Interpretationen sind sehr weitgehend und keinesfalls als endgültig zu verstehen. Vielmehr war es das Ziel, Computerspiele unter dem Gesichtspunkt ihrer potentiellen (!) Bedeutung für die Kultur unserer Gesellschaft zu diskutieren und dabei nicht beim Begriff der „Killerspiele“ und der damit verbundenen pessimistischen Sichtweise zu verweilen. Von entscheidender Bedeutung für die (kulturelle) Wirksamkeit – sowohl individuell als auch gesellschaftlich-kollektiv – sind stets die konkreten Rahmenbedingungen des Spielens und des Erlebens. Eine gesellschaftliche und pädagogische Auseinandersetzung, die diese Aspekte vernachlässigt und meint, Computerspiele einzig nach den Inhalten der Pixel am Bildschirm verstehen zu können, wird nicht nur wenig Erfolg haben sondern sie lässt sich auch große Möglichkeiten entgehen. Insbesondere wenn Computerspiele nicht als Konkurrenz sondern als Ergänzung bisherigen medialen Handelns und Konsumierens verstanden und gespielt werden, wenn sie in ihrem

kulturellen Kontext und als Bestandteil kultureller Veränderung gesehen werden, scheinen nach derzeitigem Wissens- und Erfahrungsstand die positiven Potentiale deutlich zu überwiegen. Erst in der Vernachlässigung und in der Einengung der (Handlungs-)Vielfalt werden Probleme manifest. Dieser Grundsatz gilt auch für das Computerspielen.

## Literatur

- Aarseth, Espen* (1997): *Cybertext. Perspectives on ergodic literature*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press
- Buckingham, David* (2007): *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. Cambridge: Polity Press
- Chaplin, Heather* (2007): *Is That Just Some Game? No, It's a Cultural Artifact*, NY Times, Published: March 12, 2007, online: <http://www.nytimes.com/2007/03/12/arts/design/12vide.html?ex=1331352000&en=380fc9bb18694da5&ei=5124> (abgerufen: 10. Juli 2008)
- Deutscher Kulturrat* (2008): *Neue Medien sind zentrale Aufgabe der kulturellen Bildung*, Pressemitteilung vom 11.04.2008, online: <http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=1286&rubrik=2> (abgerufen: 10. Juli 2008)
- Frasca, Gonzalo* (2003): *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*, online: [http://www.ludology.org/articles/VGT\\_final.pdf](http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf) (abgerufen: 10. Juli 2008)
- Fritz, Jürgen* (2008): *Computerspiele und virtuelle Spielwelten*, in: Fritz, Jürgen (Hg., 2008): *Computerspiele(r) verstehen. Zugänge zu virtuellen Spielwelten für Eltern und Pädagogen*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung
- Geox* (2008): *Videorace, Geox Werbespot Frühling – Sommer 2008*, online: [http://www.geox.com/site/show.asp?video=img\\_942008163546.mpg&description=Videorace%20Frühling%20-%20Sommer%202008](http://www.geox.com/site/show.asp?video=img_942008163546.mpg&description=Videorace%20Frühling%20-%20Sommer%202008) (abgerufen: 10. Juli 2008)
- Götzenbrucker, Gerit* (2001): *Soziale Netzwerke und Internet-Spielwelten*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Greentube*: *Ski Challenge*, online: [http://www.greentube.com/portfolio\\_esports\\_skichallenge/de/](http://www.greentube.com/portfolio_esports_skichallenge/de/) (abgerufen: 10. Juli 2008)
- Großegger, Beate & Zentner, Manfred* (2008): *Computerspiele im Alltag Jugendlicher. Gamer-Segmente und Gamer-Kulturen in der Altersgruppe der 11- bis 18-Jährigen*; Wien: Institut für Jugendkulturforschung und BMGFJ (interner Bericht)
- Großegger, Beate* (2007): *elf/18. die Jugendstudie 2007*, Wien: Institut für Jugendkulturforschung und BMGFJ (interner Bericht)
- Huizinga, Johan* (1938, 2004): *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*; 19. Aufl. Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag
- Jenkins, H.* (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*; New York: New York University Press
- Juul, Jesper* (2005): *half-real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, Cambridge: MIT Press
- Market Institut* (2008): *Oberösterreichische Jugendstudie 2008*; online: [http://jugendarbeit.ooe-jugend.at/fileadmin/Jugendreferat\\_Resourcen/PDFs/jugendstudie2008.pdf](http://jugendarbeit.ooe-jugend.at/fileadmin/Jugendreferat_Resourcen/PDFs/jugendstudie2008.pdf) (abgerufen: 10. Juli 2008)
- Mitgutsch, Konstantin & Rosenstingl, Herbert* (2008): *Faszination Computerspielen. Das Computerspielen jenseits von Gut und Böse*, in: Mitgutsch, Konstantin und Rosenstingl, Herbert (Hg., 2008): *Faszination Computerspielen. Theorie – Kultur – Erleben*. Wien: Braumüller



# Kulturgut Computerspiel

Rosenstingl, Herbert (2007): Lara Croft, Zigeuner und die SingStars. Über Stereotype in Computerspielen, in: Sir Peter Ustinov Institut (Hg., 2007): Vorurteile in der Kindheit. Ursachen und Gegenstrategien, Wien: Braumüller

Spielplatz Deutschland (2006), Eine Studie in Zusammenarbeit von EA, Jung v. Matt und Gee Magazin, online: <http://www.spielplatz-deutschland.de/> (abgerufen: 10. Juli 2008)

Sturken, Marita & Cartwright, Lisa (2001, 2005): Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture, New York: Oxford University Press

Wagner, Michael (2006): Ich spiele, also bin ich! – Reflexionen zur Bedeutung hypermedialer Jugendkulturen im pädagogische Alltag, Medienimpulse, vol. 56, pp.41–45. online: [http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/medien/56\\_Wagner-Ich\\_%20spiele.pdf](http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/medien/56_Wagner-Ich_%20spiele.pdf) (abgerufen: 10. Juli 2008)

Wirsig, Christian (2003): Das große Lexikon der Computerspiele; Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf

**Herbert Rosenstingl**, Jahrgang 1969, Vater zweier Kinder (1998, 2001); Ausbildung als Freizeitpädagoge mit Zusatzausbildungen in Videoprojektarbeit, Konfliktregelung, Projektmanagement, Moderation, u.a.m.; 1989 bis 1994 hauptberuflich in einer Jugendorganisation tätig; seit 1994 im Jugendministerium tätig, dort 2003 mit der Projektleitung betraut für zunächst den Aufbau und ab 2005 den Betrieb der Bundesstelle für die Positivprädikatisierung von Computer- und Konsolenspielen (kurz: BuPP, [www.bupp.at](http://www.bupp.at))

## Aus dem Mediamanual: Texte zur Medienkultur

### **Clemens Ruthner: Schlüsselbegriff „Kultur“. Facetten eines viel sagenden Wortes**

Mit dem Reizwort „Kultur“ scheinen auch ganz unverdächtige Geiste(swissenschaftle)r noch im 21. Jahrhundert ihre Probleme zu haben: für viele Philologen ist die Ausweitung ihres Forschungsgebietes über Sprache und Literatur hinaus gleichbedeutend mit dem Untergang des akademischen Abendlands. [...] „Kultur“ ist zum Schlüsselbegriff und zum Kampfruf geworden, wenn es um eine Bestimmung der Cultural Studies – zu Deutsch: Kulturwissenschaft(en) – und vor allem um ihre

Etablierung innerhalb der Forschungslandschaft geht – etwas, was die einen erreichen und die anderen verhindern wollen. „Kultur“ ist immer und überall, und dabei eigenartig vage und doch viel sagend.

Die „Ansätze zur Diskussion“ am Ende des Textes bieten Fragen zur Erschließung bzw. zum Weiterdenken – Beispiel: Beschreiben Sie ein China-Restaurant in einer österreichischen Stadt kulturwissenschaftlich: Welche Kulturen begegnen und kreuzen sich an diesem Ort? Welche Konflikte gibt es – entsteht hier etwas Neues, das Identitäten der österreichischen Kultur?“ – „Wie viele österreichische Kulturen gibt es?“ ...

siehe MEDEIENIMPULSE Heft 63/März 2008/p. 10 ff