



Der einzig wahre Spielejournalismus

# ES GIBT IHN NICHT MEHR

Der Spielejournalismus verfolgte einst klare Ziele. Heute sind die Aufgaben weniger klar umrissen – und deshalb umso spannender. Von Michael Graf



Diesen Artikel hat Michael Graf für das »Handbuch Gameskultur« geschrieben, einen 300-seitigen Sammelband des Deutschen Kulturrates, zu dem zahlreiche Autorinnen und Autoren aus der Spielebranche und ihrem Umfeld Artikel beigesteuert haben. Die drehen sich etwa darum, ob Spiele Kunst sein können, wie Communities funktionieren oder was hinter der »Killerspiel«-Debatte steckt. Wer sich für einen etwas anderen Blick auf Spiele interessiert, als ihn GamePro oder GameStar normalerweise bieten können, findet Infos auf der Homepage des Kulturrates. Das Buch kostet 19,80 Euro.

»Wussten Sie, dass Sie ein Mitglied der weltweit am schnellsten wachsenden Hobbyistengruppe sind?« So begrüßt Journalist Arnie Katz seine Leser im ersten reinen Computerspielmagazin, das am 29. Oktober 1981 an Zeitungskiosken in den USA auftaucht. Electronic Games (bis 1997) heißt das 94 Seiten dicke Blatt, wenig später starten weitere Zeitschriften wie die ebenfalls US-amerikanische Computer Gaming World (1981 bis 2006) und die britische Computer and Video Games (1981 bis 2004). Diese Pioniere werden den Spielejournalismus für Jahrzehnte prägen – doch heute gelten ihre Maximen nicht mehr. Aus zweien von Katz' Worten klingt nämlich eine Klarheit, von der moderne Spielejournalisten nur träumen können.

## Ihr seid nicht allein

Das erste Wort, über das wir stolpern, lautet »Mitglied«. Obwohl in den USA laut Katz bereits vier Millionen Menschen eine Spielkonsole besitzen, gibt es für sie weder ein Sprachrohr noch eine eigene Plattform zum Austausch. Vor der Electronic Games tauchen Computerspiele allenfalls als Randnotiz in Technikmagazinen auf, verbannt in Kommentarspalten und Leserbriefe. Katz und die anderen Magazinpioniere betonen deshalb das »Wir«, das Gefühl, als Spielerin oder Spieler kein Underdog zu sein, sondern Teil einer wichtigen und wachsenden Bewegung. Ihr seid nicht alleine! Entsprechend ermuntern die Magazine ihr Publikum zu reger Beteiligung, sie bitten um Feedback, um Anzeigen zum An- und Verkauf von Spielen sowie – vor allem in britischen Computerzeitschriften – um sogenannte Listings: Freizeitprogrammierer senden den Programmcode selbstgebastelter Spiele an Magazine, wo er gedruckt und anschließend von Lesern abgetippt wird. So versorgen die Zeitschriften ihr Publikum auch mit neuer Software. Der frühe Spielejournalismus stiftet Gemeinschaft, er verknüpft und organisiert die Spieler. Diese Aufgabe hat heute längst das Internet übernommen, in dem Anfang der 1980er Jahre aber allenfalls ein paar Forschungsrechner Zahlenkolonnen hin und her schicken.

## Wir helfen euch

Das zweite Schlüsselwort in Katz' Willkommensgruß heißt »Hobby«. Spiele gelten als Zeitvertreib, Unterhaltung, Leiden-





Spiele wurden zunehmend komplexer, hier das erste Civilization von 1990.



YouTube wie Gronkh können ihr Publikum viel direkter und persönlicher ansprechen als klassische Journalisten.

es Fußballspiel? Dann kauft lieber dasjenige mit 86 von 100 Punkten als das mit 82 von 100!

Es mag befremdlich wirken, ein Kulturgut wie Computerspiele auf schnöde Zahlen zu reduzieren, doch es erfüllt neben dem Kaufberatungs- auch das Gerechtigkeitsbedürfnis der Spieler. Weil immer mehr billig produzierter Softwareschrott den boomenden Markt überschwemmt, warnen schlechte Wertungen die Spieler ebenso wie sie die Hersteller »verwarnen«: So nicht, Freunde! Gute Spielejournalisten verstehen sich als Branchenwächter, die loben, aber auch strafen, wo es notwendig ist. Umgekehrt begreift sie die Industrie vermehrt als Meinungsmacher: Berichte über ein kommendes Spiel in einer beliebigen Zeitschrift (oder später auf einer vielbesuchten Webseite) erwecken Aufmerksamkeit und befeuern Vorfreude. Also bekommen Journalisten neue Spiele oft schon vor der Veröffentlichung, ein lukrativer Wissensvorsprung. Doch der wird nicht ewig halten.

**Neue Journalisten, bitte!**

Spätestens in den frühen 2000er Jahren zeigen sich erste Risse im Selbstverständnis der Spielemedien als möglichst objektive Kaufberater. Denn der Aufstieg der Blogs zeigt, dass Menschen plötzlich gar keine Verlage mehr brauchen, um Texte zu publizieren. Und dass ihre Empfehlungen – auch von Spielen – dennoch gelesen und verstanden werden, obwohl sie subjektiv sind.

Diese Selbstpublikation führt dazu, dass nicht mehr Magazine allein die Meinung von Leserinnen und Lesern beeinflussen, son-

dern auch Einzelpersonen – ein Trend, der sich dank der sozialen Medien und schließlich dank YouTube sowie Streamingplattformen wie Twitch weiter verschärfen wird. Die Blogs sind die Keimzelle der »Influencer«, die ihr Publikum viel persönlicher ansprechen als jedes Magazin, Redakteursfotos hin oder her. Und wenn jeder Mensch publizieren kann – wofür braucht es dann noch hauptberufliche Journalisten?

Bereits 2004 – in dem Jahr, in dem der US-Wörterbuchverlag Merriam-Webster den Begriff »Blog« zum Wort des Jahres wählt – fordert der britische Spielejournalist Kieron Gillen daher einen »New Games Journalism«: Statt in erzwungener Objektivität zu erstarren, sollen Journalistinnen und Journalisten doch lieber persönliche Anekdoten erzählen, Verbindungen zu anderen Kulturformen ziehen und die Zusammenhänge der Spielkultur und des Spieldesigns hinterfragen. Kurzum: Gillen verlangt, dass Journalisten das Medium Spiel in all seinen Facetten beleuchten, statt simple Test-Checklisten abzuarbeiten. Diese Suche nach neuer Relevanz jenseits der Kaufberatung treibt Journalisten bis heute um.

**Der Smartphone-Boom**

Mehr noch, weil sich zeitgleich mit den Medien auch die Spiele selbst verändern. Der bunte und unübersichtliche Spielemarkt wird, nicht weniger bunt und unübersichtlich, aber er boomt vor allem in zwei Richtungen, die gar keine Kaufberatung durch Spezialisten mehr erfordern. Die eine Richtung sind

die sogenannten Free2Play-Spiele, also solche, die sich kostenlos installieren und spielen lassen. Erst danach kann man im Spiel bestimmte Vorteile kaufen. Heute entfallen 80 Prozent der weltweiten Spieleumsätze auf solche Ingame-Käufe, vor allem auf dem riesigen Smartphone-Markt haben sie alle anderen Geschäftsmodelle wie das alte Buy2Play verdrängt.

Nicht minder einschneidend ist, dass sich die Millionen Handyspieler oft nicht als Hobbyisten begreifen. Im Gegensatz zur Gründerzeit von Electronic Games und Co. sind Spiele keine Leidenschaft für eine Handvoll von Kennern mehr, die jede Infor-

Die Computer und Video Games vergibt als erstes Magazine Noten an Spiele. (Archive.org)

mation gierig aufsaugen. Sie sind ganz normaler Lebensbestandteil für Menschen, die kein Interesse daran haben, sich mit dem Medium Spiel in seiner ganzen Vielfalt auseinanderzusetzen. Sie wollen einfach beim Bahnfahren ein paar Levels Candy Crush Saga (2012) spielen – warum auch nicht?

Hobbyjournalismus erreicht diese Menschen allenfalls mit trickreichen Anleitungen, wie sie mehr aus ihren Lieblingsspielen herausholen können: stärkere Taschenmonster in Pokémon Go (2016), mehr Goldmünzen für Candy Crush. Der Beratungsbedarf in der Breite der Spielerschaft aber fehlt – nicht nur bei Smartphone-Spielern, sondern auch in anderen Bereichen, in denen der Trend zum »einen« Spiel geht.

### Festsaugen an Spielen

Denn die zweite Boomrichtung sind Servicegames und regelmäßige Serien, die jahrelang fortgeführt und weiterentwickelt werden und an denen Spielerinnen und Spieler folgerichtig jahrelang festhängen. Spiele wie Minecraft (2009), Fortnite (2017) und League of Legends (2009) binden Millionen Menschen, gleiches gilt für die jährlichen Neuauflagen prominenter Serien wie FIFA (seit 1993) und Call of Duty (seit 2003).

All diese Spielerinnen und Spieler kommen gar nicht auf die Idee, andere Spiele zu kaufen. Es ist ein weiterer Paradigmenwechsel für Spielejournalisten: Plötzlich heißt »neu« nicht mehr automatisch »interessant«. Wer ein Servicegame spielt, braucht nichts Neues, sondern vielmehr Tipps, wie sie oder er in diesem einen Spiel besser werden kann. Diese Tipps können von Spielejournalisten kommen, es gibt sie aber auch vielfach von Influencern, die sich mit einzelnen Spielen oft besser auskennen als klassische, breiter aufgestellte Journalisten. Und die zudem maßgeblich über Erfolg und Misserfolg von Spielen bestimmen: Was die großen Twitch-Streamer spielen, wird oft auch von ihren zigtausenden Zuschauern gespielt. Das gilt erst recht für Free2Play-Spiele mit ihrer niedrigen Einstiegshürde: Warum nicht mal Fortnite ausprobieren, es kostet ja nichts? Diese Menschen erreicht klassischer Kaufberatungsjournalismus ebenfalls nicht mehr. Welche Rolle kann er überhaupt noch erfüllen?

### Kein Selbstläufer mehr

Gemeinschaftsstifter sind Journalisten in Zeiten sozialer Medien längst nicht mehr, Freunde und Helfer angesichts der Influencer zumindest nicht mehr allein, und auch für die Industrie ist ihr Stellenwert gesunken: Neue Spiele bekommen Journalisten kaum noch vorab, und selbst wenn, sind sie nicht automatisch von Belang. Die historischen Automatismen greifen nicht mehr. Umso wichtiger wird der hintere Teil der Berufsbezeichnung: Spielejournalisten müssen mehr denn je Journalisten sein. Mehr denn je müssen sie herausfinden, was die Spielerinnen und Spieler bewegt, und recherchieren, welche Bedürfnisse dahinterstecken. Mehr denn je müssen sie einordnen, Zusammenhänge herstellen und Experten suchen, wenn sie selbst nicht weiterwissen. Das heißt nicht, dass es keine Spieletests mehr geben kann, sie werden auch weiterhin gern gelesen. Es heißt aber, dass es nicht »nur« Spieletests geben kann.

Es gibt nicht mehr den einen, wahren Spielejournalismus. Aber es gibt Journalisten, die mit Energie und Kreativität daran arbeiten können, die Bedürfnisse ihres Publikums zu erkennen und zu erfüllen. Sei es, weil sie ihnen Spiele empfehlen; sei es, weil sie vor Fehlentwicklungen der Spieleindustrie warnen oder



Mobile-Erfolge wie Candy Crush Saga haben die Zielgruppe von Spielen beträchtlich vergrößert. Kein Wunder, dass Activision im Jahr 2015 fünf Milliarden US-Dollar in den Candy-Crush-Entwickler King Digital Entertainment investiert.



Wer Call of Duty: Modern Warfare spielt, braucht derzeit nichts anderes. Dieser Trend zum »einen« Spiel wird sich weiter verschärfen.

neue Zusammenhänge aufzeigen; sei es, weil sie dabei helfen, in Call of Duty: Warzone (2020) die beste Waffe zu finden. Die Vielfalt des Mediums erlaubt unzählige Herangehensweisen. Spielerinnen und Spieler können nach Unterhaltung suchen oder nach kultureller Bedeutung, nach den Hintergründen über die Spieleentwicklung, nach Hilfe, nach Analyse – oder einfach nach Spaß. All das ist legitim, und all das kann der Spielejournalismus bedienen. Wichtig ist nur, dass sich Journalisten dabei als Dienstleister begreifen. Sie berichten nie zum eigenen Vorteil, sondern zum Vorteil ihrer Leser sowie ihrer Zuschauer und Hörer. Denn Journalisten müssen ihr Publikum immer mehr dort abholen, wo es sich zuhause fühlt: Wer sich am liebsten auf YouTube informiert, lässt sich nur schwer von der Videoplattform weglocken, gleiches gilt für passionierte Twitch-Zuschauer und Podcast-Hörer: Diese Menschen sind allein mit Texten in Magazinen oder auf Websites nicht mehr zu erreichen, entsprechend vielseitig und formatübergreifend muss die Presse denken. Auch Podcasts, Videos und Streams gehören zum Handwerkzeug moderner Spielejournalistinnen und -journalisten.

Und weil sinkende Werbeumsätze den Journalismus unter Druck setzen, sind auch Online-Bezahlangebote kein Tabu mehr. Wer sich ausschließlich mit Reichweite finanzieren will, braucht immer mehr Besucher und Aufrufe und muss sich entsprechend auf die großen Service-Communities von Fortnite, Call of Duty und Co. fokussieren. Berichterstattung in der Breite, wie sie für Spielmagazine jahrzehntelang selbstverständlich war, benötigt immer mehr die Unterstützung der Leserinnen und Leser – sei es durch Mitgliederprogramme wie GameStar Plus oder über Spendenplattformen wie Steady oder Patreon. Das verstehen auch immer mehr Spieler: Wer es schafft, ihnen das richtige Angebot zu machen, kann sie davon überzeugen, dieses Angebot finanziell zu unterstützen. Die Electronic Games hat damals schließlich auch 2,95 US-Dollar gekostet. ★