Grand Hype Auto

Grand Theft Auto 4 ist das beste Spiel aller Zeiten. In einem denkwürdigen Schulterschluss feiern Fachpresse und Publikumsmedien den Action-Titel als Epochenwerk. Nur einer sieht das nüchterner: die Spieler. Eine Reise in die seltsame Welt von Medien-Hypes und Spielejournalismus.

Was für ein Jubel! »Das größte Entertainment-Ereignis des Jahres«, posaunte ein erstaunter Autor, andere sangen Arien: »Es dürfte schwer sein, dieses Jahr ein ambitionierteres Spiel zu finden.« – »Dieses Spiel bietet eine solche Tiefe, dass es alle Konkurrenten und Vorgänger in den Schatten stellt.« – »Wahrscheinlich wird man dies später einmal als den Moment bezeichnen, als Computerspiele endlich erwachsen geworden sind.« Oder schlicht: »Grand Theft Auto 4 wird Sie umhauen.«

Nun kommt solche Ekstase nicht unbedingt überraschend, immerhin wurde **Grand Theft Auto 4** von Spielern seit Monaten enthusiastisch ersehnt. Aber die Quellen verblüffen. Denn die Zitate stammen nicht von Spielekritikern, sondern aus großen Publikumsmedien, die gemeinhin wenig mit Videospielen am Hut haben: den Nachrichtenagenturen Reuters und Associated Press, dem britischen Telegraph, der deutschen Welt und der US-amerikanischen MSNBC.com. Sie stehen repräsentativ für einen Chor aus Lobeshymnen, der seit der Veröffentlichung am 29. April 2008 **Grand Theft Auto 4** preist – auch und gerade in den Feuilletons, zumindest den digitalen. Vorgelegt hatte die respektable New York Times, die **GTA 4** bereits am 28. April als »durchgehend mitreißende Kultursatire« adelte. In der Folge staunte, schrieb und sendete sich die Medienwelt Anfang Mai auf einen Berichterstattungsgipfel, der **GTA 4** zumindest einen Superlativ sichert: einen derartigen Medienrummel gab es um ein Spiel noch nie.

Rekorde werden gebrochen

Anhand des Action-Werks von Rockstar Games zeigt sich derzeit exemplarisch, welche Bewegungskräfte Videospiele freisetzen – gesellschaftlich, marktwirtschaftlich und medial, zeitgleich rund um den Globus. Dass sich zum Verkaufsstart populärer Spiele lange Schlangen vor den Geschäften bilden, kennt man inzwischen, große Warenhausketten schlachten das Phänomen mit publikumswirksamen Mitternachtsverkäufen aus. Neu sind die Fernsehkameras, die neugierig an den Wartenden entlang äugen und Material für die Nachrichten sammeln. In Deutschland lief **Grand Theft Auto 4** auf fast allen Kanälen, die Tagesthemen der ARD berichteten allein drei Minuten lang, das Team des ZDF kam für einen **GTA 4**-

Meisterwerk, Meilenstein, Triumph – die Kritiker überschlagen sich mit Lob für das Ende April erschienene Actionspiel **Grand Theft Auto 4**.

Beitrag in die GameStar-Redaktion. Im Vorfeld des Verkaufsstarts ängstigten sich Hollywood-Studiobosse, das Konsolenspiel könnte ihnen den Blockbuster **Iron Man** abschießen, der am 1. Mai anlief – die männliche Zielgruppe bliebe möglicherweise zu Hause hocken. Zwar war die Sorge unberechtigt, der Film spielte in der ersten Woche mehr als 200 Millionen Dollar ein. Damit ist **Iron Man** der bislang erfolgreichste Filmstart dieses Jahres. Allerdings: **GTA 4** schaffte aus dem Stand mehr als das Doppelte. Über 500 Millionen Dollar setzte das Spiel in der ersten Woche um, allein 310 Millionen entfielen auf den Erstverkaufstag; 3,6 Millionen Stück **GTA 4** gingen weltweit am 29. April in Umlauf. Damit brach das Spiel den Rekord von 280 Millionen Dollar Umsatz am ersten Tag, den **Halo 3** erst im September letzten Jahres aufgestellt hatte. Im Windschatten des Spiels vervielfachte sich der Hardware-Absatz, sowohl Xbox 360 als auch Playstation 3 verkauften mehr als das Doppelte der normalen Stückzahl. Im Netz war **Grand Theft Auto 4** in den Wochen um den Verkaufsstart laut Google Analytics einer der meistgesuchten Begriffe, der Eintrag im Internet-Lexikon Wikipedia wurde wegen »zu großer Debatte« vorübergehend gesperrt. »Eine solche Breitenwirkung im Netz erreichen heute nicht einmal mehr die Blockbuster des Kinos, geschweige denn die neuen Platten der Popstars«, staunte die Webseite der Süddeutschen Zeitung.

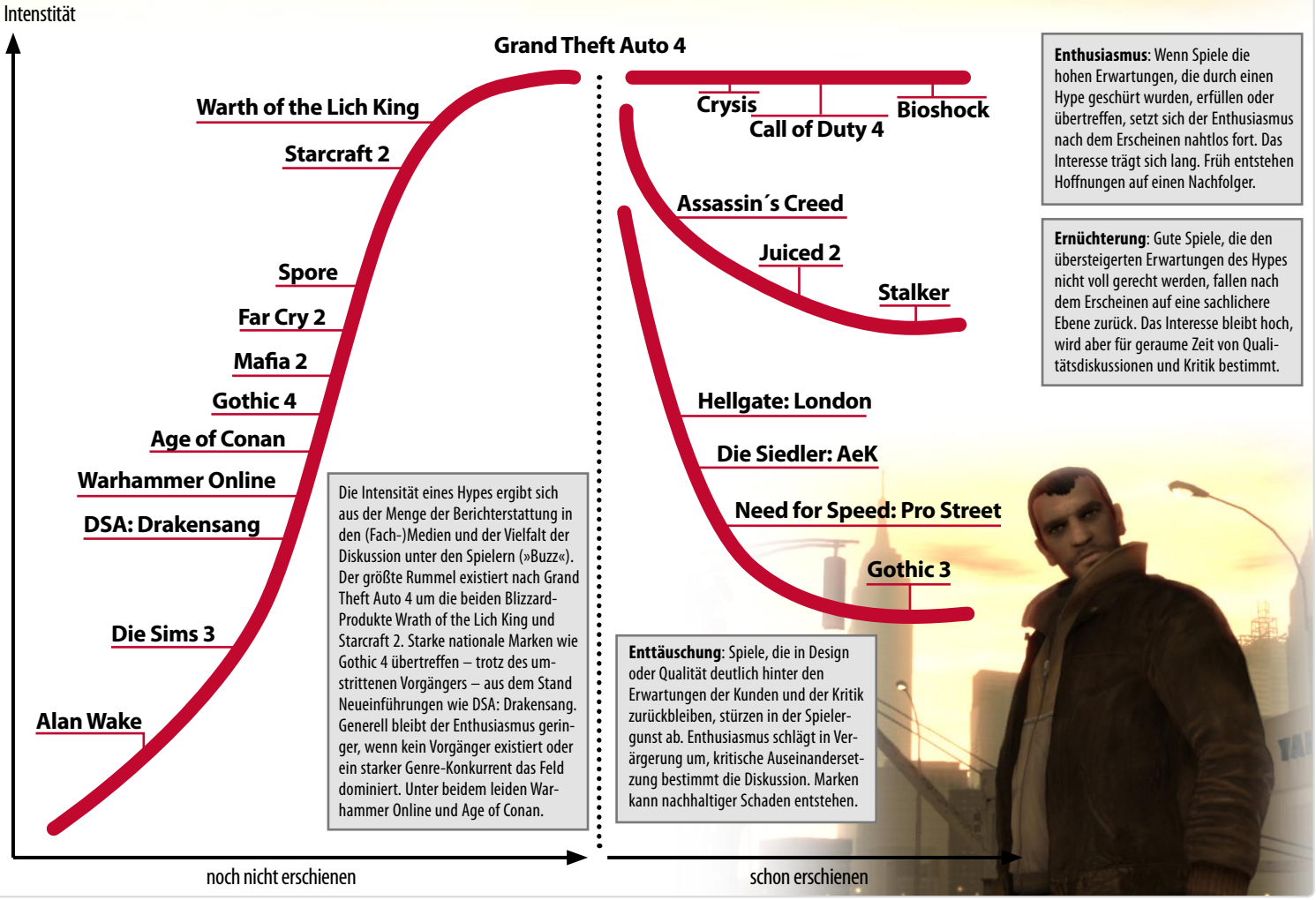
Meinung wird gemacht

Solcher Medienrummel hat einen neudeutschen Namen: Hype. Für einen bestimmten Zeitraum wird ein Produkt oder Thema ausgesprochen populär und bündelt Aufmerksamkeit, Erwartungen und Hoffnungen. Der Mechanismus speist sich nach Art eines Perpetuum Mobile selbst: Vorfreude generiert Hype, und Hype generiert Vorfreude. So schraubt sich das Interesse in die Höhe, aus massiertem Getuschel wird mediales Getose. In dem Begriff schwingt aber auch die kritische Erwartung mit, dass der Enthusiasmus übersteigert sein könnte, die hohen Erwartungen eventuell enttäuscht werden. An Videospielen, die ihrer Natur nach Produkte mit begrenzter Lebenszeit sind, lässt sich das exemplarisch beobachten.

»Es kann nur das zum Hype werden, was auf ein Bedürfnis bei einem Publikum trifft. Es muss eine Faszination geben«, erläutert der Medienwissenschaftler Professor Lothar Mikos. Spiele eignen sich besonders für Erwartungsrummel, weil sie eine emotionale Erfahrung versprechen – zumindest Spaß, darüber hinaus eine breites Spektrum von (meist) positiven Erfahrungen wie Triumph, Befriedigung oder soziale Anerkennung. Das gilt vor allem dann, wenn die Kundschaft in der Vergangenheit bereits gute Erfahrungen gemacht hat. »Man kann sich nur dann auf eine Sache freuen, wenn man sie schon ein stückweit kennt«, führt Lothar Mikos aus. »Die ersten beiden Romane von Harry Potter waren noch kein Hype. Erst beim dritten Buch haben die Medien mitbekommen, dass es offenbar eine Menge Leute gibt, die darauf warten.«

Ohne Medien können Hypes nicht existieren. Durch die Übertragungskraft der Informationsträger verbreiten sich Wissen und Meinungen. Das ist kein neues Phänomen. »Selbst in der Antike hat es Hypes gegeben«, sagt Mikos, »etwa die Gladiatorenkämpfe. Aber sie hatten eine andere Dynamik als heute. Die Verbreitungsmedien waren ganz andere, langsamere.« Moderne Fernsehsendungen, Zeitschriften und Webseiten leben von der Aufmerksamkeit des Publikums. Je mehr Interesse ein Thema hervorruft, desto größer ist der Bedarf an Berichterstattung; so orientieren sich die Inhalte an der Neugierde

Die Hype-Kurve



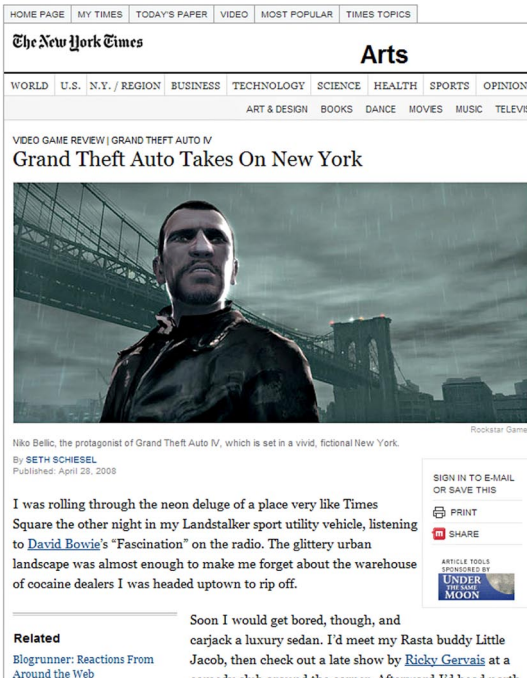
Die Intensität eines Hypes ergibt sich aus der Menge der Berichterstattung in den (Fach-)Medien und der Vielfalt der Diskussion unter den Spielern (»Buzz«). Der größte Rummel existiert nach Grand Theft Auto 4 um die beiden Blizzard-Produkte Wrath of the Lich King und Starcraft 2. Starke nationale Marken wie Gothic 4 übertreffen – trotz des umstrittenen Vorgängers – aus dem Stand Neueinführungen wie DSA: Drakensang. Generell bleibt der Enthusiasmus geringer, wenn kein Vorgänger existiert oder ein starker Genre-Konkurrent das Feld dominiert. Unter beidem leiden Warhammer Online und Age of Conan.

Enthusiasmus: Wenn Spiele die hohen Erwartungen, die durch einen Hype geschürt wurden, erfüllen oder übertreffen, setzt sich der Enthusiasmus nach dem Erscheinen nahtlos fort. Das Interesse trägt sich lang. Früh entstehen Hoffnungen auf einen Nachfolger.

Ernüchterung: Gute Spiele, die den übersteigerten Erwartungen des Hypes nicht voll gerecht werden, fallen nach dem Erscheinen auf eine sachlichere Ebene zurück. Das Interesse bleibt hoch, wird aber für geraume Zeit von Qualitätsdiskussionen und Kritik bestimmt.

Enttäuschung: Spiele, die in Design oder Qualität deutlich hinter den Erwartungen der Kunden und der Kritik zurückbleiben, stürzen in der Spielergunst ab. Enthusiasmus schlägt in Verärgerung um, kritische Auseinandersetzung bestimmt die Diskussion. Marken kann nachhaltiger Schaden entstehen.

Gladiatorenkämpfe waren im römischen Reich auch deshalb etwas Besonderes, weil sie vergleichsweise selten waren. Grund: hohe Kosten.


HOME PAGE | MY TIMES | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS

The New York Times

Arts

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION

ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVI

VIDEO GAME REVIEW | GRAND THEFT AUTO IV

Grand Theft Auto Takes On New York

Niko Bellic, the protagonist of Grand Theft Auto IV, which is set in a vivid, fictional New York.

By SETH SCHIESEL
Published: April 28, 2008

I was rolling through the neon deluge of a place very like Times Square the other night in my Landstalker sport utility vehicle, listening to David Bowie's "Fascination" on the radio. The glittery urban landscape was almost enough to make me forget about the warehouse of cocaine dealers I was headed uptown to rip off.

Soon I would get bored, though, and carjack a luxury sedan. I'd meet my Rasta buddy Little Jacob, then check out a late show by Ricky Gervais at a

Related

Blogrunner: Reactions From Around the Web

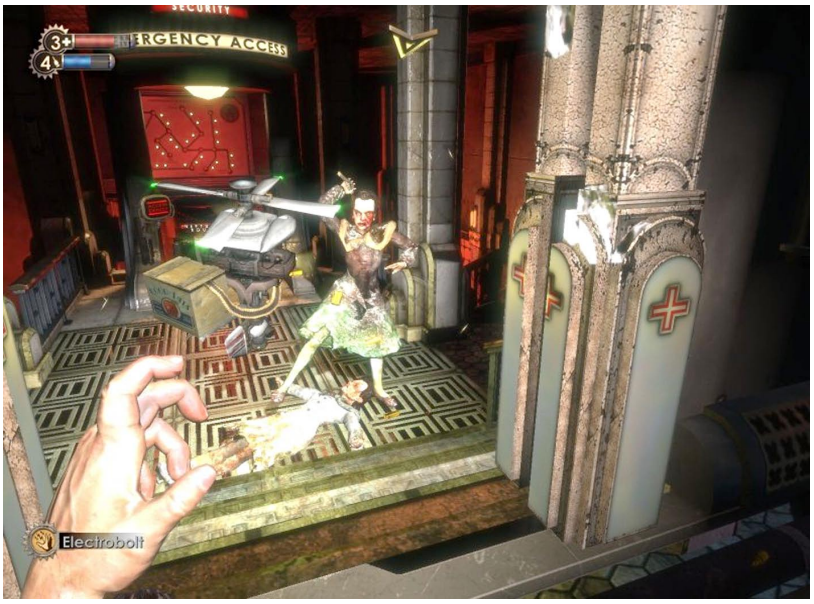
Die US-Zeitung **New York Times** druckte eine der ersten GTA-4-Rezensionen.

Spiele wie **Hellgate: London** demonstrieren, wie die Käufergunst einbrechen kann, wenn die Qualität nicht den Erwartungen entspricht.

der Öffentlichkeit. Durch Titelgeschichten und Artikelstrecken befriedigen Zeitschriften (auch GameStar) ein Informationsbedürfnis, das sie zur gleichen Zeit selbst erschaffen.

Hype wird gefährlich

»Gute Pressearbeit kann ein schlechtes Spiel nicht gut werden lassen. Aber sie kann dafür sorgen, dass ein gutes Spiel von mehr Menschen wahrgenommen wird«, erklärt Markus Wilding, der bei Take 2 als internationaler PR-Chef für 2K Games (**Bioshock**) zuständig ist. Der Rummel um Produkte wie Videospiele teilt sich typischerweise in zwei Phasen: Die Vorberichterstattung, in der Versprechen und Visionen die Erwartungen des Klientel in die Höhe hieven; und die Nachbetrachtung, in der das erhältliche Produkt dem Urteil der Kritiker und Käufer ausgesetzt ist. Theoretisch liegt im Übergang zwischen den zwei Zuständen das größte Risiko für Hype-Objekte. Denn dann erweist sich, ob sich die Hoffnungen erfüllen. »Wenn das Produkt den geschürten Erwartungen entspricht, dann läuft der Hype weiter. Ohne die versprochenen Qualitäten geht das nicht«, erläutert Lothar Mikos. So stürzten Spiele wie das unausgegorene **Gothic 3** oder das zu eintönige **Hellgate: London** in der Gunst der Käufer besonders jäh ab, weil sie zuvor als Genre-Himmelssterne gehandelt wurden. Selbst sehr gute Spiele wie die Action-Blockbuster **Assassin's Creed** oder **Stalker** führten bei Vielen eher zu Ernüchterung als zu Freude – man hatte durch den Hype schlicht mit (noch) mehr gerechnet. Titeln wie **Bioshock** oder **Call of Duty 4** gelang es dagegen, die Erwartungen zu erfüllen oder zu übertreffen. Der Lohn ist nachhaltiger Ruhm.



Vergangenes Jahr schwommen Spiele wie Halo 3 oder **Bioshock** auf einer Hype-Welle.

»Wenn die Erwartungshaltung zu hoch wird, ist sie schwer zu erfüllen«, umreißt Mikos die Hype-Gefahr. »Ein gutes Beispiel sind Filmtrilogien: Teil 1 ist ein Überraschungserfolg, Teil 2 wird gehypt, und Teil 3 fällt häufig hinter die immensen Hoffnungen der Fans zurück« – **Matrix** oder **Fluch der Karibik** lassen grüßen. Wie man eine hochfliegende Marke durch schlechte Produktqualität zur Bruchlandung zwingt, demonstrierte Anfang des Jahrhunderts die **Tomb Raider**-Serie mit mehreren missglückten Episoden. Andererseits zeigte der gefeierte siebte Teil **Tomb Raider: Legend**: Alte Begeisterung lässt sich wieder anfachen, Fehltritte werden leicht vergeben. Auch die Vorfreude auf **Gothic 4** schlägt schon jetzt erste Wogen.

Es wird gestritten

Weil Hype ein flüchtiger Zustand sein kann, ist seine Aufrecherhaltung zur Kernkunst zeitgenössischer Pressearbeit geworden. Er muss beständig neu befeuert werden, ohne das Blatt zu überreizen; sonst schlägt Wohlwollen bald in Spott und Skepsis um. Moderne Mediensternchen wie Paris Hilton oder Britney Spears surfen mit mehr oder weniger Kalkül, aber durchaus virtuosem Geschick auf den Berichterstattungswellen, die sie selbst durch immer neue Skandälchen schlagen. »Hype ist oft eine Luftblase, die dadurch entsteht, dass jemand in einem coolen Umfeld von coolen Typen wenig, aber Cooles erfährt«, urteilt der PR-Experte Markus Wilding.

Bei **Grand Theft Auto 4** gibt es gleich mehrere Väter des (Hype-)Erfolges: hervorragende Produktqualität in Verbindung mit einer Marketing-Strategie, die in der Branche als vorbildhaft gilt. Klassische Werbung ist dabei nur ein Unterstützungswerkzeug, das punktuell eingesetzt wird. Zwar überschwemmte Take 2 weltweit alle wichtigen westlichen Großstädte mit geballter Plakatwerbung zu **Grand Theft**

Auto 4, von Berlin bis München blickten Anfang Mai **GTA**-Charaktere von jeder zweiten Litfasssäule. Aber die Offensive findet gezielt zum Verkaufsstart statt, Vorab-Getrommel hielt sich in engen Grenzen. Wie groß das gelassene Selbstvertrauen des Konzerns in seine Marke ist, lässt sich an den Plakatmotiven ablesen: Außer dem Spielenamen prangt darauf kein Slogan, kein Hinweis auf die Natur des Produkts. Dass es um ein Spiel geht, muss nicht mehr erwähnt werden.

Zudem weiß Take 2 die Kontroverse, die sich vor allem in den USA um die **GTA**-Serie spinnt, offensiv zu nutzen. Mit dem notorischen Anti-Spiele-Anwalt Jack Thompson lieferte sich Take 2 schon im Vorfeld eine medienwirksame Klageschlacht; auch gegen die Stadt Chicago hat die Firma prompt Anzeige eingereicht, weil sie **GTA**-Werbung aus den öffentlichen Verkehrsmitteln entfernen ließ. Und die sonst eher verschlossenen Rockstar-Chefs um den **GTA**-Autoren Dan Houser standen zum Erscheinen den Medien Rede und Antwort, insbesondere zur Gewaltdebatte; bei Spiegel Online bezeichnete Houser die Auseinandersetzungen mit Sittenwächtern als »Aberwitz«. Dem ESRB, der amerikanischen Ausgabe der USK, war die Veröffentlichung von **Grand Theft Auto 4** gar eine mahnende Pressemitteilung wert: Es sei äußerst wichtig, dass Eltern die Altersfreigaben beachten. Klar, dass es auch an Verbotsrufen nicht mangelte.

Alles wird kontrolliert

Das Kernstück der Take-2-Strategie aber ist eine rigide Kontrolle über den Informationsfluss. Neuigkeiten wurden über Monate nur in wohldosierten Häppchen verabreicht, regelmäßige Video-Trailer ließen die Emotionen köcheln. Die Fachpresse hielt Take 2 an der kurzen Leine. »Rockstar will seine Botschaft ständig unter Kontrolle haben«, zitiert die britische BBC den US-Journalisten Sam Kennedy von 1UP.com, »ihr Spiel soll genau so wahrgenommen werden, wie sie es wünschen.« Entsprechend wenig Material sei an die Öffentlichkeit gegeben worden. Zudem lenkt Take 2 bei wichtigen Spielen selbst die Vorab-Tests zumindest der US-amerikanischen Magazine und Webseiten in kontrollierte Bahnen. Sowohl für **Bioshock** als auch für **GTA 4** wurden Journalisten gemeinsam in Hotelzimmer oder Büroräume geladen, um unter Aufsicht und Zeitdruck zu spielen. Grund dafür seien Sicherheitsbedenken, beschwichtigt der Take-2-Pressemann Wilding, mit Hype habe das nichts zu tun: »Aus PR- und Marketingsicht sind wir eher dagegen.« Die Nebenwirkungen dürften dennoch im Sinne der Firma sein, denn im sozialen Kontext schaukeln sich positive Meinungen hoch, weil die Tester untereinander von ihren Erlebnissen erzählen. Und im Zweifel sind Firmenmitarbeiter nah, die Kritikpunkte abwiegeln. Deutsche Spielekritiker zumindest einflussreicher Magazine und Websites sperren sich zumeist aus gutem Grund gegen solche Testverhältnisse.

GTA 4 wird perfekt

Das Risiko, bei professionellen Testern auf Ernüchterung zu stoßen, ist für die Hersteller gehypter Spiele überschaubar. Von der »Stunde der Wahrheit« kann zumindest auf Presseseite oft keine Rede sein. Denn in der klassischen Spielekritik finden die Hersteller eher Verbündete als Kontrolleure. Im Fall von **Grand Theft Auto 4** nimmt das erstaunliche Ausmaße an. In Sachen rauschhafter Jubel hatten die Spiele-Fachorgane den Publikumsmedien ordentlich vorgelegt.

Webseiten wie Metacritic.com sammeln die Einzelwertungen von weltweiten Kritiken und errechnen einen Mittelwert. Am 9. Mai, zehn Tage nach dem Erscheinen von **Grand Theft Auto 4**, betrug dieser Sammelwert 99 von 100 Punkten. 35 der 55 aufgeführten Tests vergaben 100 Punkte (oder das Äquivalent dazu auf ihrer Skala). Die niedrigste Wertung war eine 85. »Sie müssen nur eines wissen:

Pressestimmen

»Spieler und Kritiker streiten seit langem über die alte Frage: Sind Spiele Kunst? [...] Die Ankunft von Grand Theft Auto 4 sollte die Debatte beenden. Grand Theft Auto 4 ist das Meisterwerk dieser Spiele-Generation.«
GameZone (USA)

»Grand Theft Auto 4 ist eine brutale, intelligente, profane, gewinnende, anstößige, gerissene, vielfältige und durchgehend mitreißende Kultursatire, getarnt als Unterhaltung. [...] Es wirft einen gleichermaßen bewundernden wie einsichtsvollen Blick auf das moderne Amerika.«
New York Times

»Der vierte Teil von ›Grand Theft Auto‹ ist eine Sensation. Nicht zuletzt, weil [GTA] nicht nur eine der beliebtesten Videospiel-Serien aller Zeiten ist, sondern längst als Musterbeispiel für die neue Welt des Entertainment gilt.«
Süddeutsche.de

»GTA 4 ist so nah dran an einem hervorragenden Roman wie kaum ein anderes Spiel. [...] Es ist eines der kulturell wertvollsten Videospiele, das es wert wäre, in Hauptseminaren von Universitäten durchleuchtet zu werden.«
Stern.de

»Jetzt weiß ich, wie sich Filmkritiker gefühlt haben, nachdem sie ›Der Pate‹ gesehen haben.«
Game Informer (USA)

»Es müsste ein Wunder geschehen, um Grand Theft Auto 4 den Titel ›Spiel des Jahres‹ noch streitig zu machen.«
Eurogamer

»Wahrscheinlich wird man dies später einmal als den Moment bezeichnen, als Computerspiele endlich erwachsen geworden sind.«
Welt.de

Die Lebendigkeit und der Detailreichtum der **Spielwelt** von Grand Theft Auto 4 wird von Kritikern aller Medien besonders hervorgehoben.

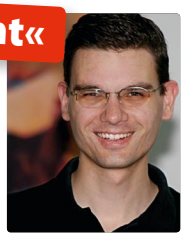
» Es lebt! «

danielm@gamestar.de

Daniel Matschijewsky: Gab es in letzter Zeit ein Actionspiel mit einem wirklich interessanten Helden? Beim farblosen Crysis-Ballermann fällt mir nicht mal mehr dessen Name ein. Selbst im fantastischen Call of Duty 4 waren mir die Hauptfiguren egal. GTA 4 ist anders. Mit Niko Bellic handelt, kämpft, lebt darin ein harscher, wenig sympathischer Antiheld, der keine Skrupel kennt und sprichwörtlich über Leichen geht. Trotzdem fühle ich mit ihm. Weil er doppelbödig und kantig ist, weil er zwar klischeehafte, aber vielschichtige Typen um sich schart, die ihn immer tiefer in den Sumpf des Verbrechens ziehen.

Und weil er sich in einer Welt bewegt, die so stimmig und lebendig ausfällt, dass Assassin's Creed dagegen steril und fad wirkt. Das prall gefüllte Liberty City, die witzigen Radiosender, die mitreißenden Dialoge, all die netten Minispiele und versteckten Details sorgen dafür, dass sich GTA 4 »echt« anfühlt. Dieses lebendige Gefühl, diese großartige Spielwelt-Simulation sind in ihrer bewundernswerten Tiefe einzigartig – und in der Tat Vorbild und Prüfstein für kommende Computerspiele.

»Die Tiefe täuscht«



rene@gamestar.de

Rene Heuser: Das beste Spiel aller Zeiten, ein epochaler Meilenstein, 99 Prozent Durchschnittswertung? So sehr ich den Entwicklern ihren Erfolg gönne – ich verstehe nicht, wieso so konsequent über die Schwächen des Spiels hinweggegangen wird. Ja, für GTA-Verhältnisse mögen die Charaktere und die Handlung erwachsener geworden sein, dennoch empfand ich sie über weite Strecken als platt, vorhersehbar und oft einfach nur dumm. Mir ist schon klar, dass Roman, Manny, Brucie & Co Karikaturen sein sollen, die den Spielern einen Spiegel vorhalten. Aber mich haben die ewigen Klischees gelangweilt.

Ich mag Niko und seinen verbitterten, pessimistischen Blick auf die Welt. Nur passt er nicht zu den »Einer gegen alle«-Missionen, den ständigen, oft stupiden »Töte diesen oder jenen«-Aufträgen, den immergleichen vorgeschobenen Begründungen, warum er jetzt auch noch für den allerletzten Unterweltboss zum Auftragsmörder werden soll. Grand Theft Auto 4 ist ein gutes Spiel. Aber es will zuviel und reflektiert zu wenig. Das Bisschen Gesellschaftskritik, das in ihm steckt, verschwindet unter sinnlosen Leichenstapeln.

Sie müssen dieses Spiel spielen. Punkt«, urteilte die große amerikanische Spieleseite IGN. »Es müsste schon ein Wunder geschehen, um Grand Theft Auto 4 den Titel ›Spiel des Jahres‹ noch streitig zu machen«, orakelte Eurogamer. »GTA 4 verändert die Landschaft des Spielens«, deklarierte Game Informer. Selbst die traditionell britisch-steifflippige Edge, die **Bioshock** 2007 mit 8 von 10 Punkten abkanzelte, vergab die Höchstnote – das Spiel sei ein »Triumph«.

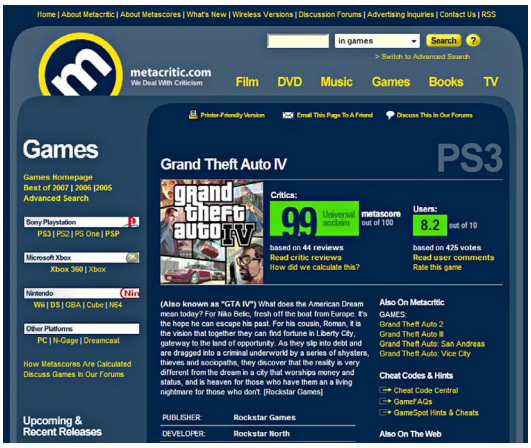
Schwächen werden unwichtig

99 von 100 Punkten im weltweiten Schnitt wären schon erstaunlich, wenn sie ein Einzelfall wären. In Wirklichkeit sind sie nur der aktuelle Höhepunkt einer Spielekritik, die von Gipfel zu Gipfel hastet. Schon 1998 sammelte **Zelda: The Ocarina of Time** unter Rezensenten einen 99er-Schnitt ein, im letzten Jahr kamen **Halo 3** auf 94, **Bioshock** auf 96, **Super Mario Galaxy** auf 97. Der Spielraum nach oben wird dünn für Spitzenspiele. **Grand Theft Auto 4** musste zwangsläufig noch höher klettern.

Ernüchternd daran ist, dass die Spieler den Kritikern nicht folgen. Mit 8,3 von 10 Punkten bewerten die Nutzer von metacritic.com **Grand Theft Auto 4** derzeit. **Halo 3** sehen sie bei 7,3, umgerechnet mehr als 20 Punkte niedriger als die gesammelten Spielejournalisten. Natürlich sind solche Zahlen mit Vorsicht zu genießen, die Stichproben klein und wenig repräsentativ. Zudem drücken Massenmeinungen den Mittelwert, weil enttäuschte Hasser die enthusiastischen Fans zumindest teilweise ausbalancieren. Dennoch ist die Tendenz deutlich: Spielejournalisten neigen dazu, die Qualität eines Spiels zu überzeichnen. Zudem sind sie oft erstaunlich unkritisch. Die US-Webseite Joystiq bündelt für ihre so genannten »Nega-Reviews« die Kritikpunkte aus mehreren Testberichten. Im Falle von **GTA 4** sah sich der Redakteur Kyle Orland zu einer Anmerkung gezwungen: »Es war relativ hart, negative Zitate zu finden. Das Lob für GTA 4 ist absolut überfließend.« Dabei hat **Grand Theft Auto 4** durchaus sichtbare Probleme, etwa teils monotone Missionen, ein ungenaues Kampfsystem und technische Bugs, die von Rucklern bis hin zu Abstürzen reichen. Der US-Branchenprimus Gamespot kommentiert: »Das Spiel hat seine Schwächen.« Darunter steht die Wertung: 10,0 von 10,0 Punkten. Für den Take-2-Mann Markus Wilding ist das eine durchaus logische Konsequenz von emotionalen Hypes: Wer ein Spiel liebte, der »will überhaupt nicht hören, dass es eventuell Schwächen hat.« Schon 2006 seufzte der US-Redakteur Chris Buffa in einem Essay über Spielejournalismus: »Ich sorge mich wegen unserer offensichtlichen Weigerung, den Menschen die Wahrheit zu sagen.«

Spiele werden Kulturgut

So ist der Rummel um **Grand Theft Auto 4** auch ein Lehrstück über die Presselandschaft. Der Hauptakteur: eine Fachpresse, die gleich in dreifacher Hinsicht von Legitimationszwängen getrieben ist. Denn erstens sehen sich Spielemagazine und -Webseiten unter Druck, den Enthusiasmus zu rechtfertigen, den sie selbst mit geschürt haben. Es gehört Mut dazu, sich vor die eigene Kundschaft zu stellen und zu sagen: Wir haben uns geirrt! Wer weiterjubelt, der bleibt sich zumindest selbst treu. Zweitens steht und fällt das Wertungsgefüge der meisten Magazine damit, dass es auf Vergleichbarkeit fußt. **Grand Theft Auto 4** ist ein unbestritten besseres Spiel als der Vorgänger **GTA San Andreas**, und diese Tatsache muss sich in einer besseren Wertung niederschlagen. Der Metacritic-Wertungsschnitt von **San Andreas** liegt bei 96 von 100. Wie seltsam das anmutet, fällt vor allem im Vergleich mit Filmen



Webseiten wie **Metacritic.com** sammeln Spielewertungen. Grand Theft Auto 4 steht seit dem Erscheinen bei fantastischen 99 von 100 Punkten.

auf. »Iron Man ist ein wunderbar unterhaltsamer Film, in Sachen Tempo und Drehbuch fast durchgehend besser als GTA 4. Von der Kritik hat er im Schnitt 78 Punkte bekommen. Warum?«, wundert sich die US-Webseite vgchartz.com. Und antwortet gleich selbst: »Weil Filmkritiker von ihrem Medium wirkliche Bahnbrechendes erwarten, bevor sie absurd hohe Wertungen vergeben.«

Jemand wird erwachsen

Die Qualität des Spielejournalismus steht in keinem Verhältnis zur Bedeutung seines Mediums. Die Autoren sind Spieler, sie sind gemeinsam mit ihrem Fachgegenstand der Schmuddelecke entwachsen. Sie suchen – und das ist der dritte, vielleicht wichtigste Legitimationszwang – nach einer künstlerischen Rechtfertigung für ihr Medium, dessen Bedeutung sie emporgehoben, dessen Kanten sie vergolden sehen wollen. Die Spielekritik ist beseelt von dem Wunsch, in Videospielen traditionelle kulturelle Werte zu entdecken. Interessanterweise geht sie darin Hand in Hand mit der Publikumspresse. Denn das klassische Feuilleton hat begriffen, dass da ein gigantisches neues Medium herangewachsen ist. Das untersucht es mit dem althergebrachten Werkzeugsatz der Kulturkritik; das Ergebnis ist der jovialer Blick von oben, ein onkelhaftes Staunen, das die jubelnde Berichterstattung zu **Grand Theft Auto 4** durchzieht: »Schau, das Baby hat sein erstes Wort gesagt!« Die Berichte verkennen, dass die vorrangige Aufgabe eines Spiels nicht zwangsläufig der Gesellschaftskommentar ist – und dass sich dennoch Satire, Zeitkritik und Scharfsichtigkeit seit Textadventure-Zeiten auf teils wesentlich originellere Art und Weise durch Spiele ziehen als in **Grand Theft Auto 4**. Doch das Wissen darüber fehlt. Das Medium Computerspiel hat keine akademische Historie.

All das wird sich ändern, wird sich ändern müssen. Der Prozess ist im Gange. Vielleicht wird er durch den Hype um **GTA 4** beschleunigt. Dann könnte man später einmal von dem Moment sprechen, in dem etwas erwachsen geworden ist – zwar nicht die Computerspiele, sondern ihre Beobachtung in den Medien. CS