



Christian Schmidt

Gastkommentar

Erst das Testen, dann die Moral

Gekaufte Wertungen! Einseitige Berichterstattung! Katzbuckeln vor EA! Der ehemalige GameStar-Redakteur Christian Schmidt schreibt über die Ursachen solcher Verdächtigungen und die Nähe der Spielepresse zur Industrie.

Ich habe mich wieder einmal sehr geärgert über die deutsche Spielepresse. Der Anlass ist vermeintlich trivial: Die Debatte über gekaufte Wertungen, die so regelmäßig wie ein Wintersturm über die Branche fegt und von ihr mit dem Gleichmut der Ausgelieferten ertragen wird, wie man mit Naturgewalten nun mal umgeht. Vermutlich hätte ich im stillen Kämmerchen gegrollt, hätte sich nicht die GameStar-Redaktion einer Antwort an ihr Publikum befleißigt in Form eines »Feedback«-Videos. Diese Entscheidung, die Debatte anzunehmen, hat mich freudig überrascht. Leider endete die Freude damit auch. Das Video, vor allem aber das Thema an sich, dürfen nicht unkommentiert bleiben. Mein ehemaliges Magazin ist großzügig genug, mir einige Seiten einzuräumen. Dafür gebührt ihm mein Dank.

Ende März 2014 veröffentlichte GameStar also ein »Feedback«-Video als redaktionelle Antwort auf die Debatte, ob Wertungen in der Spielepresse käuflich sind. Die Sau wird durchs Dorf getrieben, seit Spiele »big business« sind; zuletzt kochte das Thema hoch durch ein Youtube-Video des Ex-GIGA-Redakteurs David Hain, in dem er andeutet, ihm sei bei einem ehemaligen Arbeitgeber eine verkaufte Wertung diktiert worden. Hains Youtube-Gemeinde trug die beiläufige Enthüllung in die Breite, bis auf GameStar reagierte die Spielepresse wie gewohnt: gar nicht, zumindest nicht offiziell. Verständlich, schließlich beschmutzen solche Anwürfe das Urversprechen der deutschen Spielekritik, vertrauenswürdige Urteile zu fällen. Die Redaktionen sind die Unterstellungen leid. »Die Diskussion hatten wir ja lange nicht mehr«, seufzt Heiko Klinge im GameStar-Forum, um sie dann »ganz leicht beenden« zu wollen mit der Beteuerung, ihm sei nie in seine Wertung hineingeredet worden, »NICHT. EIN. EINZIGES. MAL«.

Pars pro toto: Niemand kennt wen, dem jemals Geld für Wertungsmanipulation geboten wurde. Und selbst wenn es so wäre, diskreditieren Einzelfälle am Schmuddelrand der Branche etwa die Spielekritik als Ganzes? »Ich weiß nicht, woher diese andauernden Wertung-gekauft-Ge-rüchte immer kommen«, ärgert sich der Gameswelt-Kreativchef Christian Günth auf Facebook. Dabei ist genau das die Frage: Ob ein Verdacht, der immer wieder hervorbricht, womöglich symptomatisch ist für einen Fehler im System. Ob es nachvollziehbare Gründe dafür gibt, dass ein Teil des Publikums das Neutralitätsversprechen der Spielepresse anzweifelt.

Eine Antwort darauf gibt das »Feedback«-Video von GameStar, wenn auch nicht so, wie sich die Redakteure Michael Graf und André Peschke das wohl vorgestellt haben, die darin ihre Sicht der Dinge erklären. Es ist ein zehnmütiges Augenrollen angesichts von Vorwürfen, an deren Absurdität für die beiden kein Zweifel zu bestehen scheint; eine Apologetik des Status Quo, der für die GameStar-Repräsentanten im Großen und Ganzen in Ordnung geht. In dieser Realität kommen keine gekauften Wertungen vor. Wohl aber eine ganze Reihe von Branchenstandards. Allein aus der gängigen Praxis, dass Spielehersteller die Reisekosten der Redakteure tragen, die sie zu Veranstaltungen einladen, leiten sich mehrere berechnete Fragen ab – etwa ob das die Themenauswahl der Berichterstattung beeinflusst, oder ob dadurch nicht das Gefühl keimen könnte, der Spielefirma eine Gegenleistung zu schulden. Das GameStar-Video geht darauf nicht ein, sondern skizziert die Industrieperspektive. Aus der scheint die Kostenübernahme das wichtigste Instrument zu sein, um journalistische Motivation zu wecken: »Stell dir vor, jeder Publisher würde ab morgen keine einzige Flugreise mehr bezahlen. Prinzipiell würden wir sagen, dann halt nicht! Aber was passiert ist: Auf dem Event sitzen nur drei Leute. Deswegen müssen sie das bezahlen, damit Presse da überhaupt antanz.«

Das hieße demnach, dass nicht Berichterstattungsinteresse die Veranstaltungen füllt, sondern bezahlte Flugtickets? Dass im Zweifel Medien bei Veranstaltungen erscheinen, die sie ignoriert hätten, wenn sie selbst dafür hätten zahlen müssen? Jede Redaktion wird diese Bedenken von sich weisen. Aber selbst wenn sie vollkommen unbeeinflusst wäre – solange sie bezahlte Reisen nicht kategorisch ausschließt, kann sie sich nie von dem Verdacht freimachen, nicht doch dem Interesse der Industrie zu folgen. Es stünde es der Spielepresse gut zu Gesicht, sich kritisch damit auseinanderzusetzen, in welchem Maß ihre Themensetzung mittelbar durch die Industrie beeinflusst wird.

Eine weitere berechnete Frage ist, warum sich Redaktionen Terminvorgaben der Industrie unterwerfen, indem sie sogenannte Embargos unterschreiben. Es ist nicht die Aufgabe von Journalisten, solche Gängelungen der Industrie zu rechtfertigen. Es wäre ihre Aufgabe, sie zu hinterfragen, sich ihnen zu widersetzen oder sie zumindest transparent zu machen. Stattdessen werben Redaktionen zu oft um Verständnis für die Branche, der sie mit kritischer Distanz gegenüberstehen sollten, so auch im Game-



Szene aus dem Feedback-Video mit André Peschke und Michael Graf: »Einziges Wortmeldung einer etablierten Redaktion.«

Star-Video: »Der Publisher hat ja die Rechte an dem Ding. Der ist ja nicht verpflichtet, uns das zu zeigen. [...] Der Publisher hat durchaus das Recht, gewisse Regeln aufzustellen.«

Das stimmt. Richtig ist aber auch, dass die Presse von den Termingrenzen profitiert, die im Wettbewerb mit der starken Konkurrenz Chancengleichheit schaffen, weil für alle dieselbe Stichstunde gilt, und die die schwache Konkurrenz ausbooten, weil Blogs und Indie-Autoren vorab keine Testmuster bekommen. Embargos sind Teil eines Gebens-und-Nehmens, das institutionellen Spielmedien hilft, ihre Marktposition zu sichern, mit Unterstützung der Industrie. Denn natürlich haben die Spielhersteller Interesse an reichweitenstarken Medien, die ihre Produktbotschaften zu den Kunden tragen, ohne dass sie als Werbung identifizierbar wären. Damit das funktioniert, muss die Presse unabhängig erscheinen. Kein vernünftiger Konzern wird also den Medien ihre Berichterstattung diktieren – wohl aber versuchen, ihren Spielraum so eng wie möglich zu fassen. Es ist deshalb ein Strohmann-Argument, wenn André im »Feedback«-Video den Gedanken der Lächerlichkeit preisgibt, dass Hersteller Wertungsabsprachen mit den Redaktionen treffen würden: »Wie soll denn so ein Vertrag aussehen? Steht dann da drin: Garantiert 91%? Einmal kommt so ein Vertrag raus, und du kannst deinen Scheiß-Verlag dichtmachen!« Als ob es Verträgen bedürfte, um Vereinbarungen zu treffen, deren Geschmäcke sich beide Seiten vollkommen bewusst sind. Irritierender als die Polemik aber ist der Glaube, dass es ein vernünftiges Argument wäre, die Sorge um die Ehrlichkeit des Spielekritikers mit dem Verweis auf das ökonomische Risiko für den Arbeitgeber zu kontern. Man denke kurz darüber nach, was die Aussage »Ich stehle keine Stifte im Büro, weil ich sonst rausgeworfen werde« über die Einstellung des Sprechers zum Stiftestehlen sagt; und wie er wohl handelte, wenn er das Gefühl hätte, damit durchzukommen.

»Warum um alles in der Welt sollten Redaktionen das Risiko eingehen, sich kaufen zu lassen?«, fragen Spieletester rhetorisch. Umgekehrt wird ein Schuh draus: Warum sollten Spielhersteller das Risiko eingehen, eine schnurrende Maschinerie zu sabotieren, die sie sich sorgsam aufgebaut haben? Eine Presse, die unter dem Banner der Unabhängigkeit Produktinformationen in die Welt trägt? Die auf Informationsquellen zurückgreift, die überwiegend von der Industrie gestellt werden, auf Pressemitteilungen, Bildmaterial, Testmuster, Messen, und – vielleicht am deprimierendsten – auf Preview-Veranstaltungen, in denen Pressevertreter in Massenabfertigung sorgsam portionierte Informationshappen serviert bekommen, um sie anschließend für ihre Leser auszuformulieren? Die Redaktionen wissen nur zu gut um das Ausmaß ihrer Fremdbestimmtheit. Dass sie sich so verbissen gegen den Vorwurf der Wertungskäuflichkeit wehren, ist ein Ausdruck ihrer Scham. Es ist nichts weniger als schizophran, wie die Debatte die Spielekritiker zwingt, sich schützend vor das System zu stellen, das ihnen diese Misere überhaupt

Die wichtigste Verpflichtung gilt der Wahrheitsfindung

erst eingebrockt. Im »Feedback«-Video gipfelt das in dem Satz: »Was gern übersehen wird: Du hast als Journalist tatsächlich auch eine Verantwortung dem Hersteller gegenüber, sein Produkt fair zu besprechen.« Schon darüber kann man streiten – aber Herrgott nochmal, was ist mit der Verantwortung zur Fairness gegenüber dem Leser? Warum erscheint es den GameStar-Redakteuren – genau wie einem großen Teil ihrer Branche – so unnötig, auszusprechen, dass ihre erste und wichtigste Verpflichtung der Wahrheitsfindung für die Öffentlichkeit gilt, und dass sich Vorteilmnahme und Parteilichkeit schon deshalb verbieten? Woher zum Teufel kommt die Gewissheit, dass das Publikum schon wissen wird, dass man auf der gleichen Seite steht, obwohl es immer wieder Anlass gibt, daran zu zweifeln? Den Zuschauern legt das Video nahe, sie »müssen überlegen«, dass an einem Spiel immerhin »zwei-, drei- oder fünfhundert Leute jahrelang geschuftet und geschwitzt und gearbeitet haben.« In den PR-Abteilungen der Industrie fällt man sich in die Arme, besser hätte man das selbst nicht ausdrücken können. Wo sonst macht die Presse die Lobbyarbeit für die Hersteller gleich mit?

Es tut mir Leid, mich so auf dieses eine Video einzuschließen, zumal ich aus meinem Umgang mit Michael und André nicht den geringsten Grund habe, an der Integrität der beiden zu zweifeln. Aber es ist nun leider die einzige Wortmeldung einer etablierten Redaktion, und sie wirft ein Schlaglicht auf die Ursachen des Problems. Sie erscheint mir in ihrem Fremdeln mit dem Publikum so repräsentativ für die gesamte Spielepresse, dass sie nicht unkommentiert bleiben darf. Das Video verteidigt die Praktiken der Industrie gegen das Unbehagen der Zuschauer. Mehr noch: Es begegnet dem Verhalten der Branche mit Verständnis, den Vorstellungen des Publikums mit Spott. Das weckt Besorgnis darüber, welcher Seite diese Redaktion näher steht. Die Gerüchte über gekaufte Wertungen sind nur der krasseste Ausdruck eines diffusen Misstrauens, das sich aus der offensichtlichen Verflochtenheit zwischen Spielepresse und Spieleindustrie speist. In einer Branche, in der das erste Bisschen Distanz schon mit dem allgegenwärtigen »Du« verloren geht, ist ein Konglomerat von Handreichungen entstanden, die jede für sich genommen harmlos, als Ganzes aber hochgradig dubios sind. Das Blog-Magazin Polygamia zählt auf: die Bierchen mit den PR-Leuten an der Hotelbar; die Pressegeschenke als Beigabe zum Testmuster; die Gewinnspiele mit von Herstellern gesponsorten Preisen; die Anrufe beim Hersteller vor der Veröffentlichung eines Tests, um ihm der Fairness halber die Chance einzuräumen, auf die Hauptkritikpunkte einzugehen; die bezahlten Advertorials, die nicht selten von (freien) Autoren verfasst werden, die auch normale Artikel schreiben; und nicht zuletzt das Bewusstsein, dass die Anzeigenbuchungen der Hersteller den Job der Redakteure sichern – »das wissen wir, das muss uns niemand sagen«, wie Polygamia stellvertretend für alle Spielejournalisten formuliert. Die Liste lässt sich erweitern, von der Gepflogenheit, mit PR-Abteilungen über Wertungen zu diskutieren, über die Tatsache, dass viele Online-Chefredakteure

Stellungnahme der Chefredaktion

Wir danken Christian vielmals für seinen Gastbeitrag, halten jedoch nicht alle seine Kritikpunkte für fair; manche Aussagen aus unserem Feedback-Video entstellte er unserer Meinung nach im Sinn. Trotzdem haben wir uns dazu entschieden, seinen Beitrag weitgehend unkommentiert zu veröffentlichen. Das hat mehrere Gründe. Zum einen sind wir der Überzeugung, dass ein seriöses Medium einer Pressekritik offen und mit dem gebotenen Respekt begegnen kann, ja muss. Zum anderen teilen wir Christians Aussagen in

vierlei Hinsicht. Auch wir sind davon überzeugt, dass sich Spielekritik von der Industrie abgrenzen, redaktionelle Leitlinien transparent machen und diese Ideale in der täglichen Arbeit tatsächlich leben muss. GameStar folgt seit jeher einem journalistischen Kodex, wir haben intensiv überlegt, ob wir ihn hier abdrucken sollen. Letztlich haben wir uns aus dem gleichen Grund dagegen entschieden, aus dem wir Christian Beitrag zunächst nicht im Detail kommentieren. Weil wir diese Diskussion mit Ihnen, liebe



Jochen Gebauer,
Chefredakteur



Michael Graf,
Chefredaktion

Leser, führen wollen. Weil jeder Regeln predigen kann, aber nur durch Öffentlichkeit eine Verpflichtung entsteht. Deshalb möchten wir Sie einladen, mit uns darüber zu sprechen: im Forum auf GameStar.de, per Mail an brief@gamestar.de oder via Facebook. Als Leser bestimmen Sie das Leitbild der Presse ebenso wie wir Journalisten.

nicht nur für die journalistischen Inhalte ihrer Webseite verantwortlich sind, sondern auch für ein attraktives Werbeumfeld, bis hin zu Kleinigkeiten wie der, dass die Meilen der bezahlten Flugreisen meist auf der Vielflieger-Karte des Redakteurs verbleiben. Ist es verwunderlich, wenn sich angesichts einer solchen Häufung von mehr oder weniger subtilen Beeinflussungen die Frage aufdrängt, ob das wirklich spurlos bleiben kann?

»Es ist sinnlos, Verteidigungsreden für die schweigende Mehrheit unbeugsamer Spielekritiker zu halten, denn es glaubt sowieso niemand, dass jeder einzelne Games-Journalist korrupt wäre«, konstatierte vor fast zwei Jahren unter dem Pseudonym »Grosnik« der Autor eines Leitartikels auf der englischsprachigen Community-Website RPG Codex; zuvor hatten Enthüllungen über die Verflochtenheit einiger Autoren mit Spieleunternehmen die angelsächsische Spielepresse erschüttert, die unter genau den gleichen Mängeln leidet wie die hiesige. »Was die Leute glauben«, so Grosnik weiter, »ist, dass der Games-Journalismus institutionell korrupt ist«, weil er »offensichtlich um eine besonders reiche und mächtige Industrie herum geformt ist, die sich darauf ausrichtet, eine besonders vertrauenselige und oft mittellose Presse zu manipulieren, zu umgarnen und zu steuern.« Dass diese Konstellation die Grundwerte der Autoren herausfordere und häufig genug überwinde, »dieses Bild wird sich nicht dadurch verbessern, dass Journalisten Kolumnen darüber verfassen, dass ihrer Erfahrung nach alle Spielejournalisten ehrlich sind.«

Ich bin mir sicher, dass das Gros der deutschen Spieletester davon überzeugt ist, integer zu sein. Zugleich fällt es mir schwer, zu verstehen, worauf diese Überzeugung fußt außer auf dem Bedürfnis, sich morgens noch im Spiegel anschauen zu können. Es gibt in der deutschen Spielepresse keine Tradition der Selbstreflexion. 2006 machte das Online-Portals 4Players unter dem Rubrum »kritischer Herbst« zweifelhafte Praktiken von Redaktionen öffentlich, allerdings ohne Namen zu nennen. Was zur Selbstreinigungsfähigkeit der Branche hätte beitragen können, führte zu Vogel-Strauß-Reaktionen; es fand keine Nachahmer. Die Debatte nach David Hains Video fand in sozialen Netzwerken, Foren und Blogs statt, während die Redaktionen gewohnheitsgemäß schwiegen. Sie leisten sich den Luxus der Nichtbeteiligung an einer Diskussion, die sie und ihre Zukunft betrifft; in Zeiten, in denen Let's-Play-Moderatoren auch deshalb solchen Zulauf erfahren, weil sie als authentisch und unabhängig wahrgenommen werden, der etablierte Spielejournalismus dagegen als selbstgefällig und hermetisch. Um es deutlich zu sagen: Kritischer Fachjournalismus schließt die Auseinandersetzung mit dem eigenen Metier ein; sie ist ein Ausdruck des Respekts vor der Leistung aller anständigen Kollegen. Sie gehört zu der vom 4Players-Chefredakteur Jörg Luibl zu Recht eingeforderten »Kultur der Kritik«, die nicht dort aufhört, wo die kollegiale Wertschätzung beginnt. Der unsägliche Begriff von der »Nestbeschmutzung« verbietet sich.

Dass Deutschland einen verantwortungsvolleren und facettenreicheren Spielejournalismus braucht, der den Namen verdient, habe ich 2011 schon einmal eingefordert; ich will

das hier nicht erneut ausführen. Aber selbst wenn man Games-Journalismus in erster Linie als Produktberichterstattung begreift, wäre es umso wichtiger, einen Wertekanon zu definieren, der das Selbstverständnis als Spielekritiker beschreibt und auf den sich sowohl Autoren als auch Leser berufen können. »Wenn Spielejournalisten und Redakteure für ihr Publikum glaubwürdig sein wollen«, folgerte »Grosnik«, »dann müssen sie beweisen, dass sie mutig genug sind, drei Schritte von diesem System zurückzuweichen; dass sie ausreichende und sichtbare Schutzvorkehrungen getroffen haben, um eine gesunde, professionelle Distanz zu den Produkten und deren Herstellern zu wahren, über die sie berichten; und dass jedes Fehlverhalten erkannt, öffentlich gemacht und unterbunden wird, sei es durch Informanten oder Aufpasser.«

Einige Medien wie 4Players oder GamersGlobal haben Leitlinien zur Wertungsfindung veröffentlicht, andere wie Computerbild Spiele besitzen Verlagsstatuten, die das journalistische Selbstverständnis beschreiben. Die Mehrheit – GameStar eingeschlossen – hat keinen Verhaltenskodex definiert, an dem ihre Arbeit gemessen werden könnte, zumindest keinen öffentlich sichtbaren. Das zu ändern wäre das Gebot der Stunde, und zwar nicht als Ergebnis eines Brainstormings im Hinterzimmer, sondern einer öffentlichen, Publikum

Es wird Zeit, sich glaubhaft von der Industrie abzugrenzen

und Branchenkollegen beteiligenden Diskussion. Erst aus Öffentlichkeit entsteht Verpflichtung. Ich wünsche mir, dass die deutschen Spielemedien ihren gegenseitigen Argwohn für einen Moment beiseite lassen und an einer Selbstverpflichtung mitwirken, die Wertekanon und Leitbild für die deutsche Spielepresse wäre. In der hinterlegt ist, dass der Journalist ausschließlich der Öffentlichkeit und der Wahrheit verpflichtet ist, nicht dem Interesse der Industrie; dass er in voller Transparenz darlegt, welche Vereinbarungen mit Herstellern einem Artikel zugrunde liegen; aber auch pragmatische Verhaltensregeln wie die, dass Spielekritiker niemals Geschenke von der Industrie annehmen, auch keine Steam-Codes für die Privatsammlung.

Es wird Zeit, sich glaubhaft von der Industrie abzugrenzen, die zu durchdringen, zu hinterfragen und zu kritisieren die Aufgabe der Spielepresse ist, und nicht umgekehrt. Es wäre viel gewonnen, wenn Spielekritiker ein gefestigteres Verständnis davon hätten, dass der Pressesprecher kein Kumpel ist, sondern ein professioneller Manipulator, und dass ihr Verhältnis zur Industrie eines nüchterner Distanziertheit sein sollte. Zudem wäre es ratsam, sich von der Pseudo-Objektivität eines 100er-Wertungssystems zu lösen, dessen vorgegaukelte Präzision und Allgemeingültigkeitsanspruch Widerspruch geradezu herausfordert; ja die Notwendigkeit von Wertungen generell auf den Prüfstand zu stellen. Statt die Botschaft zu ergänzen, sind sie selbst zur Botschaft geworden. Aber das ist eine andere Debatte.

Die deutsche Spielekritik hat kein Recht dazu, das Vertrauen des Publikums einzufordern. Sie muss beweisen, dass sie Vertrauen verdient. Ein wichtiger erster Schritt wäre, sich der Diskussion um ihr Verhältnis zur Industrie zu stellen. Christian Schmidt

The image shows a magazine page with a review of Battlefield 4. At the top, there's a photo of a soldier in a combat environment. Below it, there's a headline: "Kollide sich und die Chinesen Hannah haben ein gemeinsames Problem: Sie scheitern nicht, glückliche Charaktere abzugeben." The main article is titled "Battlefield 4 ordnet seine Erzählstruktur der Shooter-Action unter und das gilt auch für die übergründliche Handlung, die ohrenschmerzhaft prückt sich in geläufigen Name-Kombis zum Machthaber und Markt so gleich zur Großeltern gegen den Rest der Welt. Weil eine zumindest merkwürdig große EBM-Bombe nicht nur Shanghai, den Sturm abdrückt, sondern auch die gesamte US-Flotte vor der Küste lähmt, schaffen es die Chinesen nahezu unbedeutend bis zum Südpol. Erst ein paar US-Soldaten - darunter vier - stellen sich den ungeliebten Angreifern in den Weg." Below this, there's a section "Recker wer?" and "Kampagne-Markt". The main review section is titled "Ego-Shooter TEST" and "Battlefield 4". It includes a table with columns for "Spiele", "Grafik", "Sound", "Steuerung", "Spielzeit", "Preis", and "Wartung". Battlefield 4 is highlighted in blue with a score of 82. The table also lists other games like Call of Duty: Modern Warfare 3, Halo: Reach, and Battlefield 3.

Test von Battlefield 4: Gerade an EA-Spielen entzündeten sich oft hitzige Wertungsdiskussionen und Vorwürfe.