



Universitätsverlag Potsdam

Artikel erschienen in:

*Sebastian Möring, Manuela Pohl,
Nathanael Riemer (Hrsg.)*

Didaktik des digitalen Spielens

(DIGAREC Series 09)

2021 – 318 S.

ISBN 978-3-86956-511-8

DOI <https://doi.org/10.25932/publishup-50957>



Empfohlene Zitation:

Nathanael Riemer: Marketing-Spiele der Game-Industrie, In: Sebastian Möring, Manuela Pohl, Nathanael Riemer (Hrsg.): *Didaktik des digitalen Spielens* (Digarec Series 9), Potsdam, Universitätsverlag Potsdam, 2021, S. 282–318.

DOI <https://doi.org/10.25932/publishup-52677>

Soweit nicht anders gekennzeichnet ist dieses Werk unter einem Creative Commons Lizenzvertrag lizenziert: Namensnennung Nicht kommerziell Keine Bearbeitungen 4.0. Dies gilt nicht für zitierte Inhalte anderer Autoren:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Marketing-Spiele der Game-Industrie – Was die Betriebswirtschaftslehre in der Erwachsenenendidaktik vermitteln könnte

Ziel des folgenden Beitrages ist es, anhand der Game-Industrie verschiedene Marketingstrategien von Unternehmen vorzustellen, die sich zur Einbindung von Inhalten der Betriebswirtschaftslehre in die Erwachsenenendidaktik eignen. Dazu wurden besonders anschauliche Teilaspekte ausgewählt, die den videospielenden Menschen in vielfältigen Formen begegnen: Die Herstellung und länderspezifische Anpassung von Produkten, die Werbung, die sich an die Endkund*innen richtet, und der Zusammenschluss von Interessensgruppen zur Verfolgung gemeinsamer Strategien zur Stärkung der Absatzmärkte.

Ende des Jahres 2017 veröffentlichte BMW Deutschland unter dem Titel *Die Zukunft ist jetzt* einen attraktiven Trailer, mit dem der erste BMW i8 Roadster beworben wird. Begleitet von spacig-wabernden Elektrotönen werden zunächst eine sich aus Blasen zusammensetzende Ampel, dann eine Holozeitung in augmentierter Umgebung (Abb. 1) und schließlich ein junger Mann mit VR-Brille gezeigt. In diese ästhetische Atmosphäre hinein spricht eine sonore Stimme folgenden Text: „Vielleicht ist die Zukunft voller Überraschungen. Vielleicht ist die Zukunft perfekt auf uns abgestimmt. Vielleicht ist die Zukunft keine bloße Illusion. Vielleicht beginnt die Zukunft nicht irgendwann, sondern jetzt“ (*Die Zukunft ist jetzt. Der erste BMW i8 Roadster 2017*).

Vielleicht haben Sie einen Traum! – Vielleicht leiten Sie in Ihrem Traum die Marketingabteilung irgendeines Unternehmens.



Abb. 1: Ausschnitt aus dem BMW-Werbe-Trailer Die Zukunft ist jetzt (0:18 min).

Sie haben exzellente Ideen, Ihr Team ist unglaublich kreativ und Sie können plötzlich extrem viel Geld verdienen.

Vielleicht – denn es gibt einige Herausforderungen: Ihre gesamte Branche hat ein großes Imageproblem. Die Produkte sind zu teuer. Die Kund*innen benötigen sie nicht wirklich (wie viele behaupten). Die Herstellung und der Unterhalt sollen ökologisch problematisch sein. Und so müssen Sie Ihre Produkte geschickt vermarkten, denn sonst trudelt ihr Unternehmen in eine Krise und Ihre Traumblase zerplatzt.

Wie gestalten Sie nun Ihre Marketingstrategie? Wie gestalten Sie Ihre Werbung? – Sie werden die Hoffnungen und Träume Ihrer Kund*innen analysieren. Und wie in unserem Trailer thematisieren Sie die Ungewissheit der Zukunft, die unsere schnelllebige Zeit prägt!

In meinem Beitrag werde ich einige Marketingstrategien der Game-Industrie vorstellen. Warum ist das Thema *Marketing-Spiele der Game-Industrie* in einem Sammelband über Videospiele wichtig? Medienbedingt muss jetzt ein Disclaimer folgen: Bei al-

ler Begeisterung für neue Medien und Digitalisierung darf eine reflektierte Auseinandersetzung mit diesen nicht fehlen – gerade nicht in den Game Studies beziehungsweise den Versuchen der didaktischen Einbindung von Computerspielen in wissenschaftliche Kontexte. Und damit dies auch in unserer Publikation zum Ausdruck kommt, fiel mir die undankbare Aufgabe des *advocatus diaboli* zu, spielerisch eine kritische Perspektive einzunehmen. Daher möge man mir gelegentliche Zuspitzungen nicht zur Last legen, sondern ihnen mit Humor und einer großen Prise Gelassenheit begegnen. Diese „kritische Rolle“ zielt freilich nicht nur auf die Game-Industrie, sondern hinterfragt auch den Habitus unserer Marketing-Gesellschaften. Es geht schließlich um das, was die Welt im Innersten zusammenhält: die Generierung von Aufmerksamkeit und den möglichst erfolgreichen Absatz unzähliger Produkte.

Ein weiterer Grund, warum die *Marketing-Spiele der Game-Industrie* diskutiert werden müssen, ist in der übergeordneten Bedeutung zu suchen: Die Investitionen für international erfolgreiche Videospiele übersteigen schon seit zehn Jahren die Budgets von Blockbustern der Filmindustrie (Huber 2014). Ferner kann beobachtet werden, dass die in Videospiele implementierten Ideen, Szenarien und Handlungsmöglichkeiten einen steigenden Einfluss auf unsere Gesellschaften und die Entwicklung von neuen Technologien haben (Schrank 2014; Lahti 2003).

Unserer ursprünglichen Aufgabenstellung getreu, möchte ich vor allem Unterhaltungsspiele und nicht sogenannte *Serious Games* in den Vordergrund stellen. Aus diesem Grund werden die meisten der von mir erwähnten Titel im Bereich *USK 18* liegen und sich allenfalls für die Erwachsenenendidaktik eignen.

Level 1: Medienerziehung und Wirtschaftslehre im Unterricht

Videospiele können als Medien beziehungsweise Unterhaltungsmedien innerhalb des Medienunterrichts behandelt werden. Warum dies dringend notwendig ist und welche Ziele dabei verfolgt werden, vermittelt beispielsweise der Grundsatzertlass von 2001 des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur der Republik Österreich:

„Medien bestimmen unseren privaten und beruflichen Alltag. Technische Möglichkeiten der Vervielfältigung, Übertragung und Vernetzung spielen in der ‚natürlichen‘ Umgebung der Schüler/innen eine immer größere Rolle, sie sind ein Teil ihrer Wirklichkeit, ihrer Lebenswelten. Erziehung und Bildung sollten Heranwachsende in ihrer Beziehung zur Welt/Wirklichkeit begleiten und fördern. Der Anteil von Medien an der Welt/Wirklichkeitserfahrung nimmt stetig zu – eine neue Dimension von Wirklichkeit ist mit dem Aufkommen von hoch entwickelten Technologien entstanden. [...] Medienerziehung: ist eine Form pädagogischen Umgangs mit Medien, der zur kritisch-reflexiven Nutzung aller Medien heranführen soll. Wo Medien als Mittel der Information, Unterhaltung, Bildung und Alltagsorganisation für die Sozialisation des Menschen Bedeutung erlangen, werden sie zum Gegenstand der Medienerziehung – die Medien sind Gegenstand und Thema des Unterrichts (Erziehung über Medien). Medienerziehung befasst sich mit allen Kommunikationsmedien und deren netzwerkbasierenden Kombinationen. Diese Kommunikationsmedien sind – unabhängig von der Technologie – konstitutive Bestandteile aller Texte: Wort, gedruckt/gesprochen, und Graphik, Ton, Standbild und bewegtes Bild“ (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Österreich 2001:§ 1–2).

Wenn die Frage gestellt wird, warum neben der Medienerziehung nun auch noch das Fach Betriebswirtschaftslehre in Erziehung und Bildung integriert werden sollte, so kann mit derselben Aktualität und Omnipräsenz argumentiert werden. Management, Marketing, Optimierungsabläufe und Kostenkalkulationen bestimmen zunehmend den Alltag des modernen Menschen in Stadt und Land. Weder Startup-Unternehmer*innen, Influencer*innen, Schul- und Museumsleiter*innen noch landwirtschaftliche Familienunternehmer*innen und Anbieter*innen kleiner Ferienwohnungen kommen ohne die Anwendung wesentlicher Inhalte der Betriebswirtschaftslehre aus. Bis vor wenigen Dekaden wurden Produkte überwiegend in lokalen Geschäften gekauft. Heute werden sie in allen sozialen Netzwerken beworben und können nur einen Klick entfernt erstanden werden. Digitale Produkte und mit ihnen verbundene Kostenfallen führen zunehmend unerfahrene Minderjährige lange vor ihrer vollen rechtlichen Geschäftsfähigkeit in Abhängigkeit und Privatverschuldung. Der Start in das Leben als mündiger Bürger oder mündige Bürgerin kann im schlimmsten Fall mit der Privatinsolvenz oder massiven Einschränkungen in Studium, Beruf und Familienplanung beginnen – Bruchlandungen, die wiederum Folgen für die nächsten Generationen haben werden (Abb. 2; vgl. Lanzen 2019:11–34). Im Rahmen einer kritischen Wirtschaftserziehung wäre es möglich, junge Menschen besser und nachhaltiger vor diesen Katastrophen zu schützen.

In Analogie zum österreichischen Grundsatzterlass über die Medienerziehung kann eine Wirtschaftsdidaktik gefordert werden, in welcher der pädagogische Umgang mit Produkten, Marketing und Verkauf etc. erarbeitet wird, der zum kritisch-reflexiven Konsum heranführen soll (vgl. Kultusministerkonferenz 2008:19).

Doch wechseln wir nun wieder zurück in unsere Rolle als Marketingstrateg*innen eines Unternehmens, die sich für den Ver-

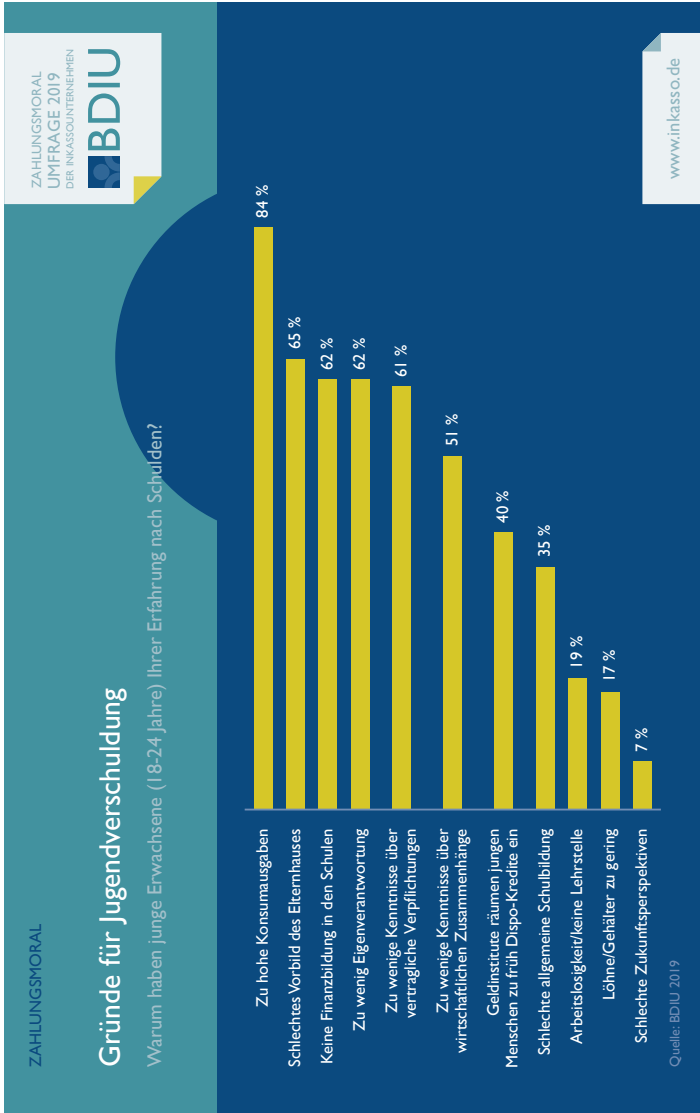


Abb. 2: Gründe für Jugendverschuldung, BDIU Zahlungsmoral-Umfrage 2019.

kauf eines Produktes auf einem heiß umkämpften Markt engagieren. Wie überall in menschlichen Gesellschaften existieren auch hier vielfältige Perspektiven und Interessen.

Level 2: Produktherstellung und länderspezifische Produkthanpassung

Wenn Sie ein Produkt herstellen und verkaufen möchten, werden Sie unter anderem gleich zu Beginn maßgebliche Entscheidungen treffen müssen. Dabei geht es nicht nur darum, ob Ihr Produkt „cool“ ist und auf die Bedürfnisse beziehungsweise die Nachfrage einer breiten Kundenschicht treffen wird. Sie werden überlegen müssen, ob Sie das Produkt nur für einen kleinen regionalen, einen nationalen oder gar einen internationalen Markt herstellen und anbieten möchten. Nach Kotlers und Armstrongs Standardwerk „Grundlagen des Marketing“ ist dies eine wesentliche Entscheidung zwischen Standardisierung oder Anpassung eines Produktes:

„Standardisierung führt zu geringeren Kosten in Produktion, Vertrieb, Marketing und Management und sie ermöglicht es einem Anbieter, seinen Kunden höhere Qualität und verlässlichere Produkte zu einem günstigeren Preis anzubieten. Tatsächlich vermarkten einige Unternehmen ihre Produkte überall auf der Welt mit großem Erfolg – man denke nur an Starbucks-Kaffee, Philips-Rasierapparate und das iPod von Apple“ (Kotler/Armstrong 2011:1100).

Bei der internationalen Vermarktung eines Produktes sind andere wesentliche Aspekte zu beachten, die eine Standardisierung erschweren und verteuern. Ich zitiere erneut aus dem Klassiker von Kotler und Armstrong:

„Konsumenten in verschiedenen Ländern verfügen über ganz unterschiedliche kulturelle Hintergründe, Bedürfnisse und Wünsche, Kaufkraft, Produktpräferenzen und Einkaufsmuster. Da sich dies durch das Marketing kaum ändern lässt, passen die meisten Unternehmen ihre Produkte, Preise, Vertriebskanäle und die Werbung an, um den Wünschen der Kunden in den einzelnen Ländern zu entsprechen“ (Kotler/Armstrong 2011: 1099).

Die Produktion eines Videospiele ist im Regelfall sehr viel aufwendiger und kostenintensiver als beispielsweise die eines Buches oder eines Fahrrades. Daher werden Sie sich bei Videospiele in der Regel dafür entscheiden, Ihr Produkt für einen internationalen Markt herzustellen, um möglichst viele potenzielle Käufer*innen ansprechen zu können. Sie haben nun die Möglichkeit, nur eine englischsprachige Ausgabe vorzubereiten, doch damit werden Sie lediglich die Kundensegmente erreichen, die Englisch verstehen oder bereit sind, die Sprache zu lernen. Sie können aber auch verschiedene Ausgaben desselben Spieles in den wichtigsten Welt Sprachen herstellen lassen. Das ist zwar etwas teurer, da Sie nun höhere Kosten für Übersetzer*innen, muttersprachliche Sprecher*innen etc. mit einplanen müssen, können aber dadurch eine weitaus größere Zielgruppe erreichen. Das heißt, dass Sie sowohl Ihr Produkt als auch Ihr Marketing zwar standardisieren, zugleich aber auch äußerlich an die kulturellen Bedürfnisse Ihrer Kund*innen anpassen. Es ist einleuchtend, dass Änderungen, die nach der Planung und Herstellung eines Produktes erfolgen, sehr ungünstig sind und sich negativ auf die Preiskalkulation auswirken.

Innerhalb der Welt der Videospiele stoßen wir nun auf einen besonderen Fall: Ein Unternehmen nahm sogar noch nach dem Erscheinen eines internationalen Titels Produktanpassungen vor,

um sein Produkt in einem einzigen Land bewerben zu dürfen. Bis vor wenigen Jahren wurden nahezu alle in Deutschland erscheinenden und ungekürzten Titel der *Wolfenstein*-Reihe auf der B-Liste der jugendgefährdenden und strafrechtlich relevanten Medien indiziert und durften deshalb weder beworben noch in den Händlerregalen für den Verkauf sichtbar präsentiert werden. Für die Publisher fiel dadurch der deutsche Absatzmarkt weitgehend weg. Mit dem 2009 durch Activision veröffentlichten WOLFENSTEIN lässt sich ein interessanter Strategiewechsel beobachten: Zwar wurde die Originalfassung von der *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien* erneut auf der Liste B indiziert, jedoch nahm der Publisher nun erstmalig nachträglich eine Produktanpassung vor und brachte eine veränderte deutsche Fassung auf den Markt.

Worin bestand nun die länderspezifische Produktanpassung? Exemplarisch möchte ich einige wesentliche Veränderungen erwähnen, die das schwedische Entwicklerstudio Machine Games und der US-amerikanische Publisher Bethesda am letzten Titel WOLFENSTEIN II: THE NEW COLOSSUS (2017) umsetzten.

In der Originalfassung nehmen die Spielenden die Rolle des US-amerikanischen Spions William B. J. Blazkowicz ein und kämpfen gegen ein NS-Deutschland, einen Führer namens Adolf Hitler und dessen „Uber-Soldaten“ (sic!), die der fiktiven Story zufolge im Jahre 1961 die USA okkupiert haben. In der deutschen Version dagegen agieren die Spieler*innen lediglich gegen ein unbestimmtes Regime, gegen einen „Kanzler“ und „Leitwolf“, der als „Herr Heiler“ angeredet wird. Ferner entfernte man dieser Figur – hier links im Vordergrund zu sehen (Abb. 3) – einen Oberlippenbart. Ferner wurde die fiktive Geschichte Blazkowicz's „eingedeutscht“. Doch diese Produktanpassungen verursachten bei einigen Kund*innen größten Unmut. Selbst in den führenden Wochenzeitungen und Radiosendern war von Zensur die Rede, ge-



Abb. 3: Produktanpassung für den deutschen Markt in WOLFENSTEIN II: THE NEW COLOSSUS (2017).

gen die heftig protestiert wurde (vgl. u. a. Kreienbrink 2017; Küveler 2017). Mit dieser Vorgehensweise riskierte das Unternehmen nicht nur den Erfolg größerer finanzieller Investitionen, sondern auch die emotionalen Bindungen der Kund*innen zum Produkt. Schließlich gilt ein leicht nachvollziehbarer Grundsatz in allen Industriezweigen: Lege dich nicht mit deiner Stammkundschaft an!

Der Hintergrund für die Deutschland-spezifische Produktanpassung sind § 86, 86a und 131 aus dem *Besonderen Teil des Strafgesetzbuches* (StGB). Die Paragraphen 86 und 86a des StGBs verbieten das Verbreiten beziehungsweise das Verwenden von Propagandamitteln und Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, dazu gehören unter anderem „Fahnen, Abzeichen, Uniformstücke, Parolen und Grußformen“. Der Paragraph 131 StGB untersagt die Verbreitung von Darstellungen „grausamer oder sonst unmenschlicher Gewalttätigkeiten gegen Menschen oder men-

schenähnliche Wesen“, welche verherrlichend oder verharmlosend wirksam sind. Ergänzend sei angemerkt, dass die Intention des Gesetzgebers weder darin besteht, die Game-Industrie zu behindern, noch die spielenden Menschen „zu ärgern“, sondern vielmehr eine „Gefährdung des demokratischen Rechtsstaates“ zu vermeiden sucht.

Game-Studios und -Publisher verfügen genau wie alle anderen Unternehmen nun über die Option, die jeweiligen nationalen Gesetze und internationalen Abkommen als Rahmenbedingungen grundsätzlich zu beachten und ihre Produkte entsprechend anzupassen oder auf den Vertrieb in den betreffenden Staaten zu verzichten. Sie können sich aber auch zu einem Lobbyverband zusammenschließen und durch Einfluss auf Politik und Gesellschaft versuchen, die Rahmenbedingungen zu verändern. Auf diese Strategie soll später noch eingegangen werden.

Level 3: Werbung

Wenn ich Sie frage, wann Sie mit Videospielen in Berührung kommen, dann werden Sie mir zu Recht antworten, dass dies durch das Spielen selbst geschieht. Der Kontakt zwischen Verbraucher*innen und dem Produkt mag beim Gamen am intensivsten sein. Doch für große Teile der spielenden und nicht spielenden Bevölkerung besteht die häufigste Begegnung mit dem Produkt in der Werbung für selbiges.

Bei der Werbung denken wir zumeist an kurze Fernseh- und YouTube-Clips, an nervige Anzeigen, die auf Internetseiten und Onlineportalen aufpoppen oder an einfache Plakate, Flyer und Zeitungsannoncen. Hierbei handelt es sich überwiegend um Werbung, die die Endverbraucher*innen unmittelbar zur Kaufentscheidung anregen möchte („Business to Consumer“, B2C). Kotler und Keller weisen in ihrem Bestseller für Marketing-Management

darauf hin, dass die Werbung weitaus vielfältigere Zwecke verfolgt (Kotler/Keller 2007:701), die vom langfristigen Aufbau einer Marke über die Werbung für Sonderverkaufsaktionen bis hin zur Imagewerbung für ein Unternehmen reichen. Ferner existiert auch Werbung, die von Firmen lanciert wird, um andere Firmen als Kund*innen zu gewinnen („Business to Business“, B2B).

Level 3.1: Ingame-Werbung

Eine innovative und durchaus umstrittene Form der Werbung ist das direkt auf die Kund*innen (B2C) ausgerichtete Ingame-Advertising, das mittlerweile auch in Apps massiv eingesetzt wird (Pangkerego 2019). Die Literatur differenziert vor allem zwischen drei verschiedenen Umsetzungsstrategien (für die folgenden Ausführungen vgl. Thomas/Stammermann 2007:53–65):

Ad-Games („Branded Games“) sind Werbespiele, die von Unternehmen für bestimmte Zielgruppen konzipiert werden, um das Unternehmen selbst und/oder seine Produkte zu bewerben. Eines der erfolgreichsten Ad-Games ist das im Jahr 1999 erstmalig erschienene MOORHUHN (1999), mit dem die Whisky-Marke Johnnie Walker beworben wurde. In den ersten Versionen des Spiels erscheint das Logo unter anderem im Intro, auf einem Wegweiser sowie auf Bannern von Flugzeugen und Heißluftballons. Auch Spielzeughersteller wie zum Beispiel Playmobil setzen für die Bewerbung ihrer Produktlinien zahlreiche Werbespiele ein, in denen die Figuren und Sets die Handlungen bestimmen und eine nachhaltige oder gar generationenübergreifende Kundenbindung sicherstellen sollen (vgl. *Playmobil Shop* 2019). Die App PLAYMOBIL PIRATES KABOOM (2015) von Playmobil ist ähnlich wie das MOORHUHN als simples *Shoot 'em up* konzipiert.

Bei der statischen *Ingame-Werbung* (SIGA) werden etablierte und wiedererkennbare Marken entweder in das Geschehen

selbst oder dessen Umgebung (z. B. Bannerwerbung bei Sportspielen) eingewoben. Diese Form der virtuellen Produktplatzierung ist bereits aus Film und Fernsehen bekannt und technisch relativ niedrigschwellig.

Unter *dynamischem Ingame-Advertising* (DIGA) wird das flexible orts- und zeitcodierte Einblenden von Werbebotschaften verstanden, das durch neue Onlinespiele und Apps möglich wird, die auf Smartphones und Tablets laufen. Je nach Standort, Spracheinstellungen und aktuellen Ereignissen, Veranstaltungen und Diskursen können die Produkte gezielt an bestimmten Stellen der Spiele eingeschaltet werden. Da das elektronische Gerät beziehungsweise das Spiel als Sender den Entwickler*innen zahlreiche Daten zusendet, ist es möglich, diese zu evaluieren und zu optimieren. So spezialisierte sich beispielsweise das Unternehmen *RapidFire* darauf, anderen Firmen intelligentes Ingame-Advertising anzubieten. Aus einem B2B-Werbe-Trailer von *RapidFire* (*#1 In-Game Advertising Network 2015*) geht hervor, dass durch die dynamische Ingame-Werbung Unternehmen ihre Zielgruppen sehr genau beobachten und analysieren können. Oft wissen sie mehr als wir selbst über uns und unsere Umwelt.

Als uns vor zehn Jahren das Stichwort „Big Data“ intensiver zu bewegen begann, konnten wir in der *New York Times* eine Nachricht verfolgen, in der darüber berichtet wurde, dass es aufgrund des Internet- und Konsumverhaltens den Algorithmen großer Supermarktketten und Internetplattformen möglich ist, gravierende Veränderungen in unserem Leben vorherzusagen. Konkret ging es darum, dass eine Minderjährige Gutscheine für Babyprodukte zugesandt bekam – noch bevor die gesetzlichen Erziehungsberechtigten des Mädchens über Sexualkontakte in ihrem Haus wussten (Duhigg 2012). Es verwundert nicht, dass wir seit Jahren auf Social-Media- und Shopping-Plattformen freiwillig den enormen Datenbedarf von Unternehmen bedienen und demzufolge

immer stärker individuell zugeschnittene Werbung präsentiert bekommen.

Auch die Videospiegelindustrie beobachtet uns, kennt uns und unsere Gesellschaften sehr genau. So berücksichtigt sie bei der Planung und Entwicklung nicht nur die Wünsche und Bedürfnisse ihrer potenziellen Kund*innen, sondern auch übergeordnete gesellschaftliche Diskurse und unsere emotionalen Reaktionen auf diese. Entscheidend für den Erfolg einer Werbekampagne sind die genaue Ermittlung und Untersuchung des Zielpublikums, die Festlegung der Werbeziele sowie Inhalte und zahlreiche Gestaltungselemente der Werbung (vgl. u. a. Kotler/Armstrong 2011: Kap. 15–16; Kotler/Keller 2007:Kap. 14–15).

Level 3.2: Werbe-Trailer

Ich möchte nun in einem imaginären Planspiel mit Ihnen ein Videospiel und einen Werbe-Trailer vorbereiten. Dazu habe ich die Werbung eines bereits existierenden Produktes analysiert und auf die wesentlichen Aspekte heruntergebrochen. Alle Gestaltungsmomente, für die wir uns im Folgenden entscheiden, werden wir in unserem Endprodukt wiederentdecken können (vgl. zu den folgenden Arbeitsprozessen Kotler/Armstrong 2011:790).

Wie gestalten wir ein Videospiel und einen spannenden Werbe-Trailer dazu? Das hängt von unserem Budget, den Mitarbeitern, den zur Verfügung stehenden Technologien etc., dem Genre, der Zielgruppe und der Story ab. Budget und Mitarbeiter*innen stehen uns ausreichend zur Verfügung. Einige weitere Faktoren wurden bereits im Vorfeld festgelegt, über andere müssen wir noch entscheiden.

Besonders wichtig ist die Identifizierung der Zielgruppe, für die das Videospiel hergestellt werden soll. Wir entscheiden uns gegen Game-Genres, welche begrenzte Communitys ansprechen,

sondern möchten uns der besonderen Herausforderung stellen, durch einen Mix möglichst viele Videospieллиehhaber*innen mit unterschiedlichen Präferenzen anzusprechen. Gleichzeitig soll die Story so faszinierend sein, dass wir durch virale Themen auch die Aufmerksamkeit der breiten Gesellschaft erreichen und möglichst auch Nichtspieler*innen für unser Produkt begeistern können. Die Story und die Charaktere sind so zu wählen, dass nicht nur männliche Nachfrager angesprochen werden, da – wie unsere Analytiker*innen erklärt haben – auch in anderen Kunden*innensegmenten noch starke Wachstumspotenziale zu erwarten sind.

Wesentliche Zutaten für Produkt und Marketing sind Emotionen. Exemplarisch möchte ich hier auf die Werbe-Trailer verweisen, mit denen die britische Warenhauskette *John Lewis & Partners* alle Jahre wieder zur Weihnachtszeit ihren Kund*innen zum Kauf von nützlichen Geschenken anregt (vgl. unter den vielen gelungenen Beispielen #*BusterTheBoxer* 2016). Inzwischen imitierte *EDEKA* diese Vorgehensweise und bescherte den deutschsprachigen Kund*innen Weihnachten 2015 ebenfalls einen viralen Werbe-Trailer (#*heimkommen* 2015). Wir erinnern uns sicherlich, weil wir durch die Story mit unseren Emotionen massiv angesprochen wurden: Der Trailer erzählt von der Vereinsamung eines alten Mannes und den beruflichen Hamsterrädern seiner Kinder in einer globalisierten, dahinrasenden Welt, aus der sie sich nur nach seinem (vermeintlichen) Tod zu befreien vermögen. Nach den Tränen ist die Freude so groß, dass ich versucht bin zu behaupten: Mit *John Lewis* und *EDEKA* weinen und lachen lernen, heißt Werbung verstehen lernen.

Offensichtlich bewegen wir uns in eine „emotionale Epoche“ hinein (Lotter 2018), die jedoch von einer diametral angelegten Technokratisierung und Digitalisierung bestimmt ist. Diese Entwicklungen werden von diversen Zukunftsängsten und ge-

sellschaftlichen Diskursen begleitet, in die wir alle mit unseren höchst diversen Vorstellungen hineingeworfen werden – und zwar unabhängig davon, ob wir wollen oder nicht.

Und so wählen wir für unser Videospiel und den dazugehörigen Werbe-Trailer ein Zukunftsszenario, das sich jedoch noch zu den Lebzeiten unserer Kund*innen ereignen könnte und sie emotional tangiert. Denn dieses Videospiel „ist nicht irgendeine Geschichte“, sondern soll eine mögliche Zukunft simulieren. Und so sind folgende Fragen zu formulieren: Was bewegt uns heute? Welche gesellschaftlichen Veränderungen wühlen die gegenwärtige Gesellschaft emotional auf? Mit welchem Mix aus Themen, Wertvorstellungen und Botschaften können wir unsere Kund*innen am besten erreichen?

Wir demonstrieren für die demokratischen Werte Freiheit, Gleichheit und Individualismus. Das ist gut so und diese überaus wichtigen Themen wollen wir mit unserem Produkt fördern. Rassismus, Sklaverei und unkontrollierten Reichtum lehnen wir entschieden ab. Chancengleichheit zwischen allen Lebewesen ist ein Muss – und die Kund*innen sollen sich entscheiden, ob sie diese Ziele innerhalb des Spiels durch revolutionäre Gewalt oder Pazifismus erreichen möchten. Andererseits lesen wir, dass sich die „Mittelschicht“ durch eine zunehmende Digitalisierung, Automatisierung und Globalisierung bedroht sieht und infolgedessen von Abstiegsängsten gejagt wird. Untere Gesellschaftsschichten und ältere Menschen können mit der Geschwindigkeit der Veränderungen kaum Schritt halten und werden aus dem Arbeitsleben und der Gesellschaft aussortiert (vgl. u. a. Reckwitz 2017; Koppetsch 2019). Alle diese wichtigen Themen möchten wir in unser Videospiel einbinden. Zugleich bieten wir unseren Kund*innen die Freiheit, sich mit verschiedenen Perspektiven identifizieren und je nach persönlicher Einstellung ihre Entscheidungen in dem Zukunftsszenario spielerisch ausprobieren zu können. Und

genau diese zahlreichen Identifikationsmöglichkeiten und emotionalen Botschaften möchten wir auch in unserem Werbe-Trailer vermitteln, um das Endprodukt nachhaltig absetzen zu können.

Unser Videospiele ist nun so weit vorbereitet, dass wir auf Konferenzen die ersten Werbe-Trailer vorstellen können. In einem von ihnen haben wir alle oben genannten Botschaften zu einem selbstständigen, ästhetischen Kunstwerk zusammengeführt. „Unser“ Ergebnis wurde im Jahr 2017 bei der Electronic Entertainment Expo (E3) in Los Angeles vorgestellt und ist der sehr aufwühlende Trailer, der Inhalte des Videospiele *DETROIT: BECOME HUMAN* (2018) aus der Perspektive eines Androiden namens Marcus vorstellt. Alle oben skizzierten Diskurse und Bedürfnisse unserer derzeitigen (und vermutlich auch der zukünftigen) Gesellschaften werden in diesem Trailer in verkürzter Form thematisiert und die potenziellen Kund*innen und Spieler*innen durch emotionale Ansprache unmittelbar involviert (Abb. 4).

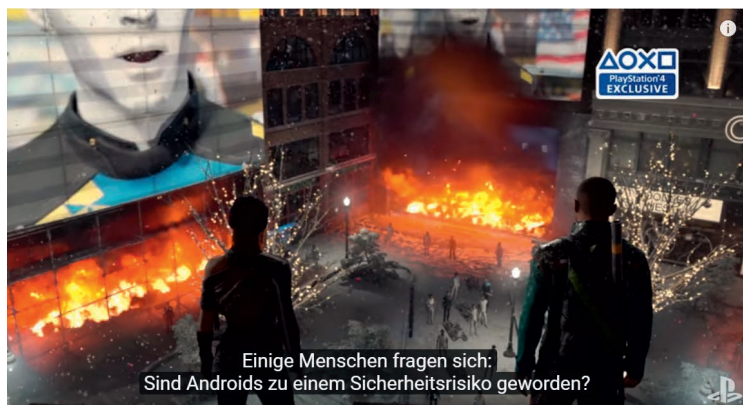


Abb. 4: Screenshot aus dem E3-Trailer (2017) von *DETROIT: BECOME HUMAN* (2018), 4:24 min.

Dieser Mix aus zum Teil konträren Botschaften hat natürlich Vor- und Nachteile. Einerseits wird mit dem Werbe-Trailer und seinen zahlreichen Themen ein sehr breites Zielpublikum angesprochen, andererseits üben langjährige Gamer*innen und Kenner*innen der Science-Fiction-Welten am Endprodukt harte Kritik, da die Zahl der Handlungsstränge und Entscheidungsfreiheiten stark eingeschränkt ist. (Grundsätzlich können sich Produzent*innen von Videospiele aufgrund von zu vielen Zugeständnissen in die Gefahr begeben, ihre Stammkund*innen zu verlieren, da deren spezifische Ansprüche zugunsten eines breiteren Publikums nicht befriedigt werden.)

Level 3.3: Polarisierende Werbung

Alle wichtigen Ereignisse der digitalen Spielwelten in Deutschland scheinen immer im Sommer zu geschehen – genau dann, wenn zahlreiche Fans großen Branchenmessen wie der *gamescom* entgegenfiebern. Die Monate Juni bis August lassen sich für die Welt der Videospiele als eine Art Adventszeit bezeichnen. Doch nicht immer sind die kommenden Dinge eindeutig frohe Botschaften, die dem spielenden Volk verkündet werden. So ging Mitte Juni des Jahres 2018 die Nachricht um die Welt, dass die *Weltgesundheitsorganisation* (WHO) die Videospielsucht offiziell als „Gaming Disorder“ bzw. als Krankheit anerkennt (Mäurer 2018).

Viele Kritiker*innen der Videospielebranche werden sich in dieser Feststellung bestätigt sehen. Sie werden bemerken, dass sowohl alltägliche Beobachtungen als auch zahlreiche empirische Studien die Abhängigkeitsgefahr durch Videospiele schon seit Jahrzehnten belegen. Aus Raumgründen kann ich im Folgenden keine differenzierte Analyse dieser Pauschalisierung vornehmen. Stattdessen soll unser Augenmerk darauf gerichtet werden, wie

einige Videospieldesigner*innen und Journalist*innen mit diesem Generalvorwurf der Suchtgefahr umgehen.

Das Medien- und Konsumverhalten moderner Menschen wird zunehmend durch Algorithmen verschiedener Plattformen und Unternehmen registriert. Sie bieten Werbung für Produkte an, von denen sie glauben, dass sie den Bedürfnissen der Internetnutzer*innen entsprechen (Abb. 5).

Wie werden diese Anzeigen gemacht? Die Werbestrateg*innen verstehen zunächst die Warnung vor einer möglichen „Suchtgefahr“ als Bedürfnis ihrer Zielgruppen – das Bedürfnis, durch „Süchte“ vom tristen Alltag abzulenken. Demzufolge bewerben sie das Produkt genau mit dem Desiderat, indem sie die Warnung – nämlich die mögliche Suchtgefahr – als Garant für die besondere Qualität des Produktes einsetzen. Und so konstatiert Norbert Zähringer in einem Artikel über FALLOUT 4 (2015): „Dass

Taboola Feed



Das am süchtigsten machende Strategiespiel 2018
Total Battle: Online Strategie-Spiel

Anzeige ▶

Abb. 5: Anzeige für TOTAL BATTLE (2018).

ein Spiel süchtig macht, ist keine Warnung, sondern ein Verkaufsargument“ (Zähringer 2015). Vor allem im Hinblick auf das bei Kindern und Jugendlichen sehr populäre Spiel FORTNITE (2017) wurden diese Mechanismen virulent und trugen im Oktober 2019 dazu bei, dass es in Kanada zu Sammelklagen gegen den Entwickler Epic Games kam (Olson 2019).

Gelegentlich jongliert auch der Online-Journalismus in ambivalenter Form mit dem Feuer. Ein Artikel des Teenager-Magazins *Bravo* ist zwar noch mit dem Titel versehen: „Vorsicht: Diese 3 Games machen süchtig“ Beschreibung und Wertung lassen jedoch erkennen, dass das „Vorsicht“ möglicherweise als Qualitätsmerkmal zu verstehen ist. Denn der Autor namens „Marc“ vergibt für WORLD OF WARCRAFT (2004), dem „Inbegriff schlafloser Nächte“, die Note „Suchtfaktor: 10/[von] 10 [Punkten]“ (Marc 2016a). Diese Wertung wird durch andere Nachrichten flankiert. So informiert eine unmittelbar darunter stehende Überschrift die/ den übernachtigte/n Teenager*in: „Studie: Durch Online Games wirst Du in diesen Schulfächern besser!“ (Marc 2016b). Dies ist nur ein Beispiel von zahlreichen.

Level 4: Lobbyismus

Beim Marketing handelt es sich selbstverständlich nicht um zweckfreie Spiele, sondern um knallhartes Business. Das erste und alleinige Interesse von marktwirtschaftlich agierenden Unternehmen besteht in der Schöpfung und Steigerung von Werten – fiskalischer Natur –, und zwar auch dann, wenn es nicht nur um die Waren selbst, sondern um die Nutzbarmachung von Maschinen und Arbeitskräften geht. Um Gewinne steigern zu können, beschreiten Unternehmen vielfältige Wege, die nicht immer unmittelbar, sondern auch indirekt und langfristig zur Gewinnsteigerung beitragen sollen.

Innerhalb einer modernen Demokratie haben Vereine, politische, religiöse und gesellschaftliche Organisationen und Unternehmen die Rechte, sich zu Verbänden zusammenzuschließen, ihre Interessen durch Öffentlichkeitsarbeit nach außen hin zu vertreten und die Prozesse der politischen Meinungsbildung zu beeinflussen. Diese Möglichkeiten werden durch das Grundgesetz der Bundesrepublik geschützt und sind vom Gesetzgeber gewollt.

In den letzten Jahrzehnten wurde die Art und Weise der Zusammenschlüsse zu Interessensverbänden, der Öffentlichkeitsarbeit und der Einflussnahme signifikant professionalisiert – und zwar vom erdölfördernden Unternehmen bis hin zu NGOs, die sich für die Rettung der Welt engagieren. Hans Merkle, Präsident der *World Federation of Advertisers* in Brüssel, definiert diese Aktivitäten folgendermaßen: „Die zielgerichtete Beeinflussung von Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung nennt man Lobbying“ (Merkle 2003:10).

Tilman Steffen berichtete vor einigen Jahren in einem *ZEIT*-Artikel mit dem Titel „Wirtschaftsunterricht: Lobbyisten im Lehrerzimmer“, dass zwar viele Schulen das Fach Wirtschaft unterrichten oder einführen wollen würden, doch aufgrund mangelnder Personal- und Zeitressourcen die Umsetzung dieses Vorhabens schwierig sei. Diese Lücke würden Wirtschaftsverbände ausnutzen – so die These –, um mittels Lehrkraftbildung und eigenen Lernmaterialien die Schüler*innen frühzeitig in ihrer politischen und wirtschaftlichen Meinung gezielt zu beeinflussen. Später fasst Steffen die kritischen Stimmen folgendermaßen zusammen: „Die in den Klassenzimmern des Landes verbreiteten Unterrichtsmaterialien seien oft wissenschaftlich und politisch tendenziös, so die Kritik. Betriebliche Mitbestimmung und andere soziale Aspekte der Marktwirtschaft würden so zum Nischenthema“ (Steffen 2011).

Diesem Bericht zufolge fokussieren sich seit einigen Jahren diverse Lobbyverbände auf die Einflussnahme in Bildungsbereichen – also im Umfeld zukünftiger Konsument*innen. Dabei handelt es sich nicht nur um Bemühungen, möglichst frühzeitig eine Kundenbindung aufzubauen, sondern auch um Aktivitäten mit nachhaltigeren Zielen. Die nächste Generation der Kund*innen ist naturgemäß auch die nächste Generation der Wähler*innen.

Demokratien streben den Ausgleich zwischen verschiedenen Interessengruppen an, um sich nicht in Gefahr zu bringen. Seitens des deutschen Gesetzgebers ist es erwünscht, dass sich auch die Verbraucher*innen zusammenschließen können. So setzt sich der Verein *LobbyControl. Initiative für Demokratie und Transparenz e. V.* in seiner Broschüre *Lobbyismus an Schulen. Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen tun kann* mit den angesprochenen Fragen auseinander (LobbyControl 2018). Jedoch besteht die große Herausforderung darin, dass niemand in der Beurteilung von Lobbyverbänden ein neutraler Richter sein kann. Jedes Individuum und jede Gruppe werden die politische Einflussnahme als unerwünscht betrachten, die sie mit ihren jeweiligen individuellen und gruppenspezifischen Überzeugungen nicht vereinbaren können. Das wird im Folgenden noch deutlich werden.

Gerade bei einem schlechten Image einer Branche versuchen sich Unternehmen zusammenzuschließen, um gemeinsam gezielter agieren zu können. Eine berühmte Lobbyorganisation in den USA ist die *National Rifle Association of America* (NRA), die neben Waffenherstellern und -händlern auch Schützenvereine und Jäger vertritt. Seit den verstärkt zunehmenden Schulmassakern und Amokläufen gerät diese Lobbygruppe immer wieder in das Fadenkreuz des öffentlichen Interesses. Was ein Zusammenschluss von Unternehmern zu einer Lobbygruppe zu bewältigen vermag, wird unter anderem in einer Rede von Dave Grossman vor der

NRA Anfang Mai 2018 deutlich. Kürzlich wiederholte er einige Thesen seines Buches *Stop Teaching Our Kids to Kill*, das er 1999 mit einem Vorwort von Bill Clinton, einem früheren US-Präsidenten, publizierte:

„Around the planet, children are committing crimes like no one's ever seen before in human history. It's not about the guns, the guns have always been there. It's the sick movies and the sick TV shows and especially the sick video games around the planet that are creating sick, sick kids“ (Campbell 2018, vgl. Grossman/Degaetano 1999:1, 65).

Die *National Rifle Association of America* stellt sich nicht den Vorwürfen ihrer Kritiker*innen – und man könnte an vielen Stellen sachlich-rationale Erklärungen dafür geben, warum es zu solchen Massakern kommt –, sondern zerrt mit der Videospiegelbranche einen Sündenbock hervor. Dass diese Taktik tatsächlich erfolgreich funktioniert und prominent aufgegriffen wird, lässt sich häufig beobachten. Der letzte Präsident der USA, Donald Trump, erklärte beispielsweise Anfang des Jahres 2018 in sehr einfachen Worten, warum es aus seiner Sicht zu Amokläufen und erweiterten Suiziden kommt:

„We have to look at the internet because a lot of bad things are happening to young kids and young minds and their minds are being formed and we have to do something about maybe what they're seeing and how they're seeing it. And also video games. I'm hearing more and more people say the level of violence on video games is really shaping young people's thoughts. And then you go the further step, and that's the movies. You see these movies, they're so violent and yet, a kid is able to see the movie if sex isn't involved, but killing is involved, and maybe they have to put a rating system for that. And you know, you

get it to a whole very complicated, very big deal“ (Washington Post 2018, vgl. dazu Salam/Stack 2018).

In eine andere Richtung argumentiert die Computerspielforscherin Constance Steinkuehler. Sie erläutert zum Verhältnis zwischen Gewalt in Videospiele und Marketing: „If you go into that room arguing that video games cause gun violence, you will be on the wrong side of facts. Video games are not a gun-violence problem. But video games do have a P.R. problem“ (Parkin 2018).

Stellen Sie sich vor, Sie wären Hersteller*in von Hard- und Software. Wie würden Sie mit diesem Imageproblem Ihrer Branche umgehen? – Möglicherweise würden Sie sich mit anderen Unternehmen zu einem Interessenverband zusammenschließen und durch Einflussnahme auf die Politik und Gesellschaft versuchen, Ihrer Branche ein positives Image zu verleihen. Selbst die Generation, die nicht zu den „Digital Natives“ gehört, bekennt mittlerweile, dass Videospiele zum „Kulturgut“ gehören (Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2017). Und wenn schon etwas „Kultur“ und „Gut“ (oder „gut“) ist, dann kann schnell geschlussfolgert werden, Videospiele seien für die schulische Bildung genauso hilfreich wie Goethes Selbstmordlektüre *Die Leiden des jungen Werther* (vgl. Andree 2006). Freilich ist es möglich, beides mittels entsprechender didaktischer, kulturhistorischer Kontextualisierung zu begründen oder zu negieren – je nach Perspektiven und Präferenzen.

Der Videospielebranche geht es natürlich nicht nur um „Kulturgut“, das aus romantischen Idealen heraus zur Weltverbesserung in spitzwegisch-armseligen Künstlerstuben entsteht, sondern um Gewinnmaximierung. So konnte der *game – Verband der deutschen Games-Branche* schließlich die Nachricht verkünden, dass „der Bundeshaushalt für 2019 Mittel in Höhe von 50 Millionen Euro für die Einführung eines Games-Fonds enthält, mit dem künftig

die Computerspieleentwicklung auf Bundesebene gefördert werden soll“ (Game 2018). Durch diesen Erfolg wird möglicherweise das privatwirtschaftliche Risiko vor allem jener Unternehmen gesenkt werden, die im Bereich der *Serious Games* agieren. Damit komme ich nun zum Thema des „digitalen Lernens“.

Gerald Lembke, Betriebswirt mit dem Schwerpunkt Digitale Medien, analysierte die Bemühungen von Hardware- und Software-Herstellern, die Digitalisierung der Schulen voranzutreiben, bereits als Mitautor des Buches *Die Lüge der digitalen Bildung: Warum unsere Kinder das Lernen verlernen* (Lembke/Leipner 2015). In einem Artikel mit dem Titel „IT-Lobbyisten in den Klassenzimmern“ fasst er seine Kritik eloquent zusammen:

„Viele können es nicht mehr hören: Der Ruf nach der digitalen Bildung in den Schulen ist mittlerweile Kernthema in politischen Wahlkämpfen sowie auf den einschlägigen Lobby-Messen für die Aus- und Weiterbildung. Die Personengruppen, die am meisten vom Digitalmantra genervt sind, sind die Lehrer und die Schüler selber. Denn auf deren Rücken tanzen Politiker und IT-Lobbyisten einen seltsamen Tanz. [...] Das Leben von Lehrern und Schülern soll mit digitalen Medien und Medientechnik vereinfacht, ja sogar verbessert werden. [...] Doch] je jünger das Kind in der Phase zwischen vier und zwölf Jahren, desto weniger bringt der Einsatz digitaler Lehrmittel. Für Kinder unter acht Jahren sollte aufgrund der fehlenden neurologischen und kognitiven Entwicklung auf digitale Medien ganz verzichtet werden. Erst ab dem Alter von zwölf Jahren können sinnvoll in den Unterricht integrierte digitale Medien lernförderlich sein“ (Lembke 2017).

Lembkes Beitrag ist sehr engagiert geschrieben und mag durch einige Schuldzuschreibungen Widerspruch erregen. Deshalb mögen die Fakten überzeugender sein, die aus mehreren großen in-

ternationalen empirischen Studien hervorgehen. Eine Petition an die Kultusminister*innen der Länder fasst ihre wichtigsten Ergebnisse zusammen, die aufgrund ihrer Prägnanz hier auszugsweise zitiert werden sollen:

„Eine über drei Jahre gelaufene Hamburger Studie mit über 1 300 Schülern zeigt für den dortigen BYOD-Ansatz (Bring Your Own Device[-Ansatz ...]), dass die Erwartungen nicht erfüllt werden. Die Auswertung der Daten zum Einsatz von privaten Smartphones und Tablets zeigt, dass das BYOD-Projekt ‚bei den Schülerinnen und Schülern weder zu einer messbar höheren Leistungsmotivation, noch zu einer stärkeren Identifikation mit der Schule [führe]‘. Es werde weder besser mit Quellen umgegangen, ‚noch [sei] eine höhere Informationskompetenz erreicht.‘ [...] *Softwaregesteuerter Unterricht hat keinen nachweisbaren Nutzen*. Der OECD-Bericht ‚Students, Computers and Learning: Making the Connection‘ (2015) sollte den Nutzen von Digitaltechnik belegen. Stattdessen zeigt er auf, dass es *keine nennenswerten Verbesserungen* in der Schülerleistung in Lesen, Mathematik oder Wissenschaft in den Ländern [gibt], die stark in IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) für Bildung investiert hatten.‘ *Auch sei ‚die Technologie wenig hilfreich beim Ausgleich der Fähigkeiten zwischen fortgeschrittenen und zurückgebliebenen Schülern‘*“ (Lankau 2017, Hervorhebung von N. R.).

Die großen empirischen Untersuchungen können die vermuteten Erfolge durch eine pauschale „Digitalisierung“ des allgemeinen Schulunterrichtes nicht bestätigen. Im Gegenteil! Die von Corona gezeichneten Jahre 2020–22 lösten in allen Bildungssegmenten einen enormen Digitalisierungsschub aus – wahrlich ein Paradigmenwechsel –, doch konnten sehr schnell die Verlierer identifiziert werden. Gerade bei den Schulen wurde sehr früh

deutlich, dass diese Krise die Bildungsarmut verschärft, da die damit einhergehende Digitalisierungswelle diejenigen ausschließt, die nicht über einen eigenen Computer und stabiles Internet verfügen (u. a. Röske 2020). Für die universitäre Bildung gilt dies ebenfalls, jedoch verschärft beispielsweise in afrikanischen Ländern (Krischke 2020: hier am Ende).

Grundsätzlich sind die Forschungsfragen anders zu formulieren: Wem nützt die „Digitalisierung“ wirklich und wer hat von ihr den größten Mehrwert? Zweifelsohne alle diejenigen, die damit direkt oder indirekt Geld verdienen. Das mag aus wirtschaftlichen Gründen begrüßenswert sein. Alle anderen, die erwachsenen und heranwachsenden Verbraucher- und Wähler*innen, können selbst für sich entscheiden, ob und wo ihnen ihre digitalen Geräte und Software wirklich einen Gewinn und Nutzen bringen, lediglich zur Unterhaltung dienen oder gar ein smartes, energie- und zeitfressendes „Monster“ sind. Jede*r Bürger*in darf überlegen, was ihr/ihm zur Erlangung der Mündigkeit, der Bildung und der „Selbstoptimierung“ am sinnvollsten erscheint. Abschließend muss der Vollständigkeit halber noch eine Prognose mitgeteilt werden, die die Autor*innen der Petition an die Kultusminister*innen der Länder tätigen:

„Das Ergebnis dieser ‚Schulpolitik‘ kann man schon heute in angelsächsischen Ländern sehen. Jeder, der es sich leisten kann, schickt seine Kinder auf Privatschulen und später Privatuniversitäten, an denen sie von realen Lehrkräften klassisch unterrichtet werden. An öffentlichen Schulen hingegen sitzen Kinder und Jugendliche immer häufiger am Bildschirm und werden per Software und synthetischer Computerstimme beschult und geprüft. [...] Nur (sic!) wenn Bildungseinrichtungen soziale Lernorte bleiben, hat die nachfolgende Generation Zukunftsperspektiven auf einem noch nicht absehbaren

Arbeitsmarkt in einer hochtechnisierten Welt. Denn eines ist schon heute klar: *„Alles, was Sie an einem Computer lernen können, um Ihren Job zu machen, kann auch ein Computer lernen, um Ihren Job zu machen“* (Lankau 2017 mit Kursivsetzung von N. R.).

Um uns zu helfen, in diesem Schlachtfeld diverser Meinungen und Interessen den Überblick zu behalten, schlage ich vor, im Sinne der „Aufklärung“ einfach das Denken selbst zu übernehmen: Eine simple Kosten-Nutzen-Analyse könnte Klarheit verschaffen und auch in den schulischen BWL-Unterricht eingebunden werden. Stellen Sie sich vor, Sie wären Schulleiter*in, Mitglied eines Lehrer*innenkollegiums oder eines Elternbeirates und könnten über ein Budget von 500 000 Euro entscheiden. Sie hätten die Möglichkeit, von diesen Mitteln entweder Hard- und Software für den digitalen Unterricht zu kaufen oder den Lehrkräftemangel an ihrer Schule abzufedern und die wichtigsten Reparaturen in der Schultoilette vorzunehmen. Hardware und Software sind in spätestens fünf Jahren veraltet oder obsolet, aber auch das Geld für das Personal und die Schultoilette ist ausgegeben. Beides scheint „schlecht“ investiert worden zu sein. Dennoch: Welche Gewichtung würden Sie für die einzelnen Positionen anlegen und womit würden Sie Ihre Gewichtung begründen? Worin bestehen die Kernaufgaben von Bildungseinrichtungen und wie könnten die Länder ihre Schulen dazu befähigen, wieder diesen Kernaufgaben nachzukommen? Das sind wichtige Fragen, die unsere Zukunft bestimmen.

Level 5: Schlussbemerkungen

Eine BWL-orientierte Auseinandersetzung mit digitalen Spielen könnte dazu befähigen, dass jedes Produkt kritisch hinterfragt, auf die Intentionen der beteiligten Akteur*innen und seinen tat-

sächlichen Mehrwert für uns Verbraucher*innen hin untersucht wird. In welchem Verhältnis stehen Produkt, Kaufpreis und Nutzenwert? Benötigen wir die uns angebotenen Produkte wirklich? Und noch wichtiger: Warum sollten wir kostbare Lern- und Lebenszeit für etwas verwenden, das sich im Zuge der Gamification meistens spielerisch erschließt? Der Siegeszug der „Digitalisierung“ beruht doch darauf, dass die Bedienung in der Regel so einfach und intuitiv ist, dass man meistens keine Anleitungen benötigt. Durch eine kritische Auseinandersetzung mit „digitalen Dingen“ lässt sich besser zwischen unumgänglichen Schlüsseltechnologien und simplen Trends differenzieren. Letztere ändern sich wie das Wetter.

Gerade BWL in Verbindung mit einer distanzierten Sicht auf digitales Lernen dürfte im schulischen Kontext noch viel mehr leisten: Wir könnten uns bewusst machen, dass in den letzten zwei Dekaden alle Bereiche des alltäglichen Lebens in einer so radikalen Weise ökonomisiert wurden, dass wir Sachzwänge als „gottgegeben“ und ohne Aufbegehren resignierend-selbstverständlich hinnehmen. Ökonomisierungsprozesse durchdringen die urbane Kunst und karitativ-religiöse Einrichtungen genauso wie NGOs, die Bildung und das Gesundheitswesen. Selbst in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und YouTube handeln wir nur noch als kleine Ich-AGs. Die Währung ist „Lebenszeit“ und der Mehrwert des Menschen berechnet sich in Klicks und Likes, von denen wir uns als Verbraucher*innen wenig kaufen können – sie sind immateriell und flüchtig. Im Jahr 2020 hat sich das Dokudrama *Das Dilemma mit den sozialen Medien* (2020) der vielfältigen Chancen und Risiken in den digitalen Welten angenommen.

Im Grunde stellt sich heute die Frage, welche Entwicklungen noch fehlen, damit jene totale Perfektibilität erreicht wird, die Huxley in seinem Buch *Brave New World* (1932) schildert. Wie auch immer: In jedem Fall sei die Lektüre dieses Buches ausdrücklich

empfohlen. Alternativ mag man über die Diskurse spielend nachdenken, die in DEUS EX: MANKIND DIVIDED (2016) erörtert werden. Denn um nochmals den eingangs erwähnten Werbe-Trailer zu zitieren: „Vielleicht ist die Zukunft perfekt auf uns abgestimmt. Vielleicht ist die Zukunft keine bloße Illusion. Vielleicht beginnt die Zukunft nicht irgendwann, sondern jetzt“ (*Die Zukunft ist jetzt. Der erste BMW i8 Roadster 2017*). Hier endet nun meine Rolle als *advocatus diaboli*.

Referenzen

Andree, Martin (2006): *Wenn Texte töten. Über Werther, Medienwirkung und Mediengewalt*, München: Wilhelm Fink.

BDIU (2019): *Zahlungsmoral. Inkasso-Trendumfrage 2019*, <https://www.inkasso.de/presse/zahlungsmoral>.

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur der Republik Österreich (2001): *Grundsatzlerlass zur Medienerziehung*, <https://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/medienerziehung/grundsatzlerlass/>.

Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland (2017): *Computerspiele sind Kulturgut*, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/computerspiele-sind-kulturgut-219372>.

Campbell, Colin (2018): „At NRA conference, speaker blames games for ‚sick kids‘ 60 Notorious gun proponent says ‚it’s not about the guns““, in: *Polygon*, <https://www.polygon.com/2018/5/7/17327686/nra-dave-grossman-video-games>.

Duhigg, Charles (2012): „How Companies Learn Your Secrets“, in: *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>.

Huber, Matthias (2014): „Destiny. Das teuerste Computerspiel der Welt“, in: *Süddeutsche Zeitung*, <http://www.sueddeutsche.de/digital/destiny-das-teuerste-computerspiel-der-welt-1.2117606>.

Huxley, Aldous (1932): *Brave New World*, New York: Harper & Brothers.

game (2018): *Bundshaushalt enthält erstmals 50 Millionen Euro für Games-Förderung*, <https://www.game.de/bundshaushalt-enthaelt-erstmal-50-millionen-euro-fuer-games-foerderung/>.

Grossman, Dave/Degaetano, Gloria (1999): *Stop Teaching Our Kids to Kill: A Call to Action Against TV, Movie & Video*, New York: Crown Publishers.

Koppetsch, Cornelia (2019): *Die Gesellschaft des Zorns. Rechtspopulismus im globalen Zeitalter*, Bielefeld: transcript.

Kreienbrink, Matthias (2017): „Wolfenstein 2: The New Colossus. Nazis trinken Erdbeermilch“, in: *Die Zeit*, <https://www.zeit.de/digital/games/2017-10/wolfenstein-2-the-new-colossus-nazis-hakenkreuz>.

Krischke, Wolfgang (2020): „Tagung zur digitalen Lehre: Wer, wenn ich lehrte, hörte mich?“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, <https://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/hoersaal/tagung-zur-digitalen-lehre-wird-praesenz-doch-ueberschaetzt-16932042.html>.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): *Grundlagen des Marketing*, Pearson Studium: München.

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007): *Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*, Pearson Studium: München.

Kultusministerkonferenz (2008): *Ländergemeinsame inhaltliche Anforderungen für die Fachwissenschaften und Fachdidaktiken in der Lehrerbildung* (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 16. 10. 2008 i. d. F. vom 16. 05. 2019): Berlin.

Küveler, Jan (2017): „Wolfenstein 2: The New Colossus. Ein Nazi ist ein Nazi ist ein Nazi“, in: *Die Welt*, <https://www.welt.de/kultur/article171238125/Ein-Nazi-ist-ein-Nazi-ist-ein-Nazi.html>.

Lahti, Martti (2003): „As we become machines. Corporealized Pleasures in Video Games“, in: *The Video Game Theory Reader*, hrsg. von M. J. P. Wolf/B. Perron, New York: Routledge.

Lankau, Ralf (2017): *DigitalPakt Schule der Kultusminister. Irrweg der Bildungspolitik aufwach(s)en mit digitalen medien*, http://www.aufwach-s-en.de/2017/06/ob_kmk_irrweg-der-bildungspolitik/.

Lanzen, Vera (2019): *Verschuldung von jungen Erwachsenen. Biographische Verläufe im Kontext von Partizipation und Risiko*, Weinheim Basel: Beltz Juventa.

Lembke, Gerald/Leipner, Ingo (2015): *Die Lüge der digitalen Bildung. Warum unsere Kinder das Lernen verlernen*, München: Redline Verlag.

Lembke, Gerald (2017): „IT-Lobbyisten in den Klassenzimmern“, in: *Süddeutsche Zeitung*, <https://www.sueddeutsche.de/bildung/schule-it-lobbyisten-machen-vor-den-klassenzimmern-nicht-halt-1.3663067>.

LobbyControl. Initiative für Demokratie und Transparenz e. V. (2018): *Lobbyismus an Schulen. Einflussnahme auf den Unterricht und was man dagegen tun kann*, https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Lobbyismus_an_Schulen.pdf#pk_campaign=Schulstudie.

Lotter, Maria-Sibylla (2018): „Der Wille zur Schuld. Sind wir für Übel in aller Welt verantwortlich? Eine philosophische Klärung in einer moralisch aufgeheizten Debatte“, in: *Die Zeit* 34, 16.08.2018, <https://www.zeit.de/2018/34/schuldgefuehl-moral-verantwortung-macht-debatte>.

Marc (2016a): „Vorsicht: Diese 3 Games machen süchtig“, in: *BRAVO*, <https://www.bravo.de/vorsicht-diese-3-games-machen-suechtig-374205.html>.

– (2016b): „Studie: Durch Online Games wirst Du in diesen Schulfächern besser!“, in: *BRAVO*, <https://web.archive.org/web/20200410074257/https://www.bravo.de/studie-online-games-sorgen-nicht-fuer-schlechte-noten-373984.html>.

Mäurer, Karl Dietrich (2018): „Wenn Gaming süchtig macht: WHO erkennt Onlinespielsucht als Krankheit an“, in: *Deutschlandfunk*, https://www.deutschlandfunk.de/who-erkennt-online-spielsucht-an-wenn-gaming-suechtig-macht.1773.de.html?dram:article_id=420612.

Merkle, Hans (2003): *Lobbying: Das Praxishandbuch für Unternehmen*. Darmstadt 2003.

Olson, Isaac (2019): „Addicted to Fortnite? Montreal law firm says video game company should pay up Social Sharing“, in: *CBC*, <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/fortnite-lawsuit-calex-1%C3%A9gal-montreal-1.5308625>.

Pangkerego, Ivan Christ (2019): *Consumer Awareness: The Instagram In-App Advertising Impact: The Impact of Instagram In-app Advertising to Consumer Awareness of the New Mobile Games*, Saarbrücken Riga: Lap Lambert.

Parkin, Simon (2018): „Donald Trump Takes on the Nonexistent Link Between Violent Video Games and Mass Shootings“, in: *The New Yorker*, <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/donald-trump-takes-on-the-nonexistent-link-between-violent-video-games-and-mass-shootings>.

Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin: Suhrkamp.

Riemer, Nathanael (2019): „Menschen, Maschinen und Hybride in Videospiele“, in: *Literaturstraße. Chinesisch-deutsche Zeitschrift für Sprach- und Literaturwissenschaft* 20/2, 247–268.

Röske, Ina (2020): „Corona-Krise verschärft Bildungsarmut – die Schattenseiten der Digitalisierung“, in: *GEW Bremen*, <https://www.gew-hb.de/aktuelles/detailseite/neuigkeiten/corona-krise-verschaerft-bildungsarmut-die-schattenseiten-der-digitalisierung/>.

Salam, Maya/Stack, Liam (2018): „Do Video Games Lead to Mass Shootings? Researchers Say No“, in: *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/02/23/us/politics/trump-video-games-shootings.html>.

Schrank, Brian (2014): *Avant-garde Videogames. Playing with Technologies*, Cambridge/London: MIT Press.

Steffen, Tilman (2011): „Wirtschaftsunterricht: Lobbyisten im Lehrerzimmer“, in: *Die ZEIT*, <https://www.zeit.de/gesellschaft/schule/2011-05/schulfach-wirtschaft>.

Thomas, Wolfgang/Stammermann, Ludger (2007): *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte*, Wiesbaden: Springer.

Washington Post (2018): „Trump blames violent video games and movies for ‚shaping young people’s thoughts‘“, in: *The Washington Post*, https://www.washingtonpost.com/video/politics/trump-blames-violent-video-games-and-movies-for-shaping-young-peoples-thoughts/2018/02/22/2831d98e-1814-11e8-930c-45838ad0d77a_video.html.

Zähringer, Norbert (2015): „FALLOUT 4. Nach dem Atomkrieg ist die ganze Welt wie Ikea“, in: *Die WELT*, <https://www.welt.de/kultur/article148937632/Nach-dem-Atomkrieg-ist-die-ganze-Welt-wie-Ikea.html>.

Das Dilemma mit den sozialen Medien (2020), Orlowski, Jeff, USA.
Die Zukunft ist jetzt. Der erste BMW i8 Roadster (2017), BMW, <https://www.youtube.com/watch?v=6wOOaihHjDM>.
 #heimkommen. *Weihnachtsclip* (2015), EDEKA, <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>.
 #BusterTheBoxer (2016), John Lewis Christmas Advert 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=4qo27xcVS5I>.
Playmobil Shop (2019), <https://www.playmobil.de/play/play/>.
 #1 *In-Game Advertising Network* (2015), RapidFire, <https://www.youtube.com/watch?v=nHzuOVbNmQ>.
Detroit: Become Human, Trailer E3 (2017), Sony, <https://www.youtube.com/watch?v=9qQFo6M71b0>.

DETROIT: BECOME HUMAN (2018), Sony, PlayStation 4, PC.
 DEUS EX: MANKIND DIVIDED (2016), Square Enix, macOS, PlayStation 4, PC, Xbox One.
 FALLOUT 4 (2015), Bethesda Softworks, PC, PlayStation 4, Xbox One.
 FORTNITE (2017), Epic Games, PC, macOS, Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One, iOS, Android.
 MOORHUHN (1999), Witan, PC, PlayStation 1, Game Boy Color.
 PLAYMOBIL PIRATES KABOOM (2015), Playmobil, Android, iOS.
 TOTAL BATTLE (2018), Scorewarrior, <https://totalbattle.com/de/>.
 WOLFENSTEIN (2009), Activision, PC, PlayStation 3, Xbox 360.
 WOLFENSTEIN II: THE NEW COLOSSUS (2017), Bethesda Softworks, Microsoft PC, PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch.
 WORLD OF WARCRAFT (2004), Blizzard Entertainment, PC.

Biografie



Nathanael Riemer, Dr.

Juniorprofessor für Jüdische Studien mit dem Schwerpunkt Interreligiöser Dialog von 2013–2020.

Forschungsinteressen:

Religiöse Kulturen; Populäre Kulturen; Materielle Kulturen.

Publikationen mit Themenbezug:

–/Nowotny, Florian (2020): „Entwicklung von VR-Anwendungen für kulturwissenschaftliche Schulfächer“, in: *Medien – Wissen – Bildung. Augmentierte und Virtuelle Wirklichkeiten*, hrsg. von A. Beinsteiner/L. Blasch/Th. Hug/P. Missomelius/M. Rizzolli, Innsbruck: Innsbruck University Press, 135–153, <https://doi.org/10.25969/mediarep/14864>.

–/Rehse, Jessica (2020): *„Wir alle treffen Entscheidungen im Leben, aber letztendlich treffen unsere Entscheidungen uns.“ Didaktische Potentiale digitaler Spielwelten*, Potsdam: Universitätsverlag.

– (2019): „Menschen, Maschinen und Hybride in Videospiele“, in:
*Literaturstraße. Chinesisch-deutsche Zeitschrift für Sprach- und Lite-
raturwissenschaft* 20/2, 247–268.

<https://nathanaelriemer.academia.edu>

nriemer@uni-potsdam.de