AG 8 Monetarisierungsstrategien und Machtverhältnisse in digitalen Spiele-Kontexten

Akademie Remscheid, 21.06.2022, 10:30 – 12:00
Moderation: Martin Geisler | Berichtautor:innen: Daniel Autenrieth, Martin Geisler, Stefanie Nickel

Zusammenfassender Bericht

Die Vorkenntnisse der anwesenden Teilnehmenden wurden in einer kurzen Vorstellungsrunde thematisiert und das Gesamtthema angerissen. Es stellte sich heraus, dass alle Anwesenden bereits in diesem Feld aktiv sind und ihre Perspektiven einbringen können.

Das Thema *Spiel* klingt danach als würden hier kapitalistische und ökonomische Dynamiken, gegenüber ludischen und freiheitlichen Anteilen zurückstehen. „Man hat ein bisschen den Eindruck: Im Gaming ist doch alles Als-ob, alles frei und alles intrinsisch motiviert. Was kann da schon schief gehen. Das ist doch eigentlich die ideale Antwort auf Probleme mit dem digitalen Kapitalismus. Ich fürchte es ist nicht so." (Geisler im Workshop) Vielmehr wird das digitale Spiel zum Teil als das „kapitalistischste Medium" (Kreienbrink 2017) bezeichnet. Dies drückt sich in seinen Inhalten, in seiner Produktion, in seiner Vermarktung aber auch im Verhalten der Spielenden und zum Teil sogar im Verhalten von Medienpädagog*innen aus.

Daniel Autenrieth und Stefanie Nickel beschäftigen sich seit mehreren Jahren intensiv mit der Frage, ob und wie eine Kultur der Digitalität auch eine Kultur der Partizipation sein kann (2022). Daran anknüpfend stellten sie in ihrem **Impuls** die Frage nach **der „Macht durch Spiel?"**:

Ausführlich erläutert wurden Merkmale des Spiels, die sich neben dem Verfolgen von Zielen sowie einer generellen Regelhaftigkeit auf die Freiwilligkeit des Spielens bezogen. Hierzu gingen die Vortragenden auf das Flow-Erleben beim Spielen ein, welches sich wellenartig aufspannt zwischen den beiden Polen Herausforderung und Lernpotential sowie dem eigenen Kompetenzerleben (Csikszentmihalyi 2015). Aus diesem Grund wurde die Annahme aufgestellt, dass Gaming und Game Design Menschen zu kreativem und kommunikativem Handeln motivieren können. Hierbei nehme die verbindende und zugleich befreiende Kraft des Spiels eine zentrale Rolle ein (Autenrieth & Nickel 2021, 20), welche Subjekten Macht zum eigenständigen Gestalten zukommen lässt. Als Ziel von Game-based Learning führten die Vortragenden daher an, dass sich Autonomie, Motivation und Kreativität aus den Spielwelten schöpfen ließe. Um ihre Gedanken weiter auszudifferenzieren wurde u.a. das Projekt eSwäG-Escape Schwäbisch Gmünd[1] vorgestellt. Bei dem Theorie-Praxis verzahnenden Projekt mit Fokus auf die Aspekte project, passion, peers, play erstellten Studierende und Jugendliche gemeinsam Online Escape Rooms. Die Durchführung fußt dabei auf der Annahme, dass über den Magic Circle im Spiel erlernte Mechaniken, gesetzte Ziele, entwickelte Fähigkeiten sowie Ergebnisse und Erfolge usw. in die reale Welt übertragen werden können zur Gestaltung von Welt und Zukunft.

Am Beispiel von Diversität und Nachhaltigkeit zeigten Autenrieth und Nickel abschließend, inwiefern durch die Verortung von Spielen in den Lebenswelten von Milliarden von Menschen (Beck & Wade 2004) auch Spielhersteller und deren Lobby erheblichen Einfluss auf Denk- und Handlungsstrukturen (Schoech et al.

[1] https://eswaeg.de

2013) haben und so ihre Macht und kapitalistischen Interessen in pervasiver Art zur Beeinflussung (Liu et al. 2011, 2) nutzen können. Sie differenzierten dazu zwischen dem manipulativen Ansatz von Gamification und dem Konzept des Game-based Learning (siehe Projektbeispiel eSwäG).

In der Diskussion nach dem ersten Impuls fragten die Teilnehmenden nach Praxisprojekten für Kinder und Jugendliche, die Umgang und Reflexion mit Monetarisierungsstrategien in Games vermitteln. Die Vortragenden machten deutlich, dass selbst innerhalb der Medienpädagogik hierzu wenige Ansätze existieren und nur wenige Medienpädagog*innen in dieses Feld fachlichen Einblick und Expertise haben. Hier kann ein klarer Handlungsauftrag abgeleitet werden. Aufgaben sollten daher sein: 1. Medienpädagog*innen auf diese Thematik hinzuweisen. 2. Projektentwicklungen zum kritischen Umgang mit Monetarisierungsstrategien in Games. Dabei sollte jedoch die Verantwortung nicht allein auf den Umgang der Rezipient*innen gelegt werden. Kritiken müssen auch an Entwickler*innen und Vertreiber*innen und andere Verantwortliche herangetragen werden.

Im zweiten **Impuls „Monetarisierungsstrategien in Games“** stellte **Martin Geisler** die These von Hüther und Quarch zur Ausgangsdiskussion: „Das Spiel wird zum Konsumgut, der Spielende zum Konsumenten, der Spielplatz zum Marktplatz“ (2016: 89). Zu Beginn verglich er die theoretischen Modelle von homo oeconomicus und homo ludens (Geisler 2020) und stellte heraus, dass die Verinnerlichung dieser Modelle durchaus Einfluss auf die Haltung von Entwickler*innen und Spieler*innen haben kann. Geisler demonstrierte im Anschluss Zahlen der Gameswirtschaft. Hierbei wurde deutlich, dass die wesentlichen Gewinne seit geraumer Zeit nicht mit Geräten oder Vollpreisspielen erwirtschaftet werden, sondern der größte Teil im Bereich In-Game-Käufe auf mobilen Endgeräten eingenommen wird. Die jährlichen Steigerungswerte belaufen sich in den letzten drei Jahren jeweils um über 20%, der deutsche Computer- und Videospielemarkt insgesamt wuchs von 2019 zu 2020 um 32% (game). In einer der Zeit geschuldeten, schnellen Übersicht erläuterte Geisler Monetarisierungsstrategien in Hinblick auf Vollpreisspiele, Pre-Order Editionen / Early access, Add ons, DLCs, Season-Passes, Microtransaktionen & InGame-Währung (Free-to-Play, Lootboxen), Pay-to-Win / Pay-to-Progress und weiteren Formen. Dabei wurde deutlich, dass Spiele mit deutlichen Strategien entwickelt werden bei denen menschliche Spielerfolge verringert und höhere Einnahmen erzielt werden sollen. Ein Beispiel dazu ist der Vortrag von Torulf Jernstörm „Let’s go whaling: Tricks for monetising mobile game players with free-to-play”. Natürlich ging Geisler auch auf die nächste Form „NFT“ (Non-Fungible Token, Play-to-Earn) ein. (Pippig 2022)

Geisler beendete seinen Impuls damit, dass auch Spielende einen homo oeconomicus in sich tragen und bereits jetzt Mittel haben, um ihr Konsumverhalten zu reflektieren (Pile of Shame). „Im Computerspiel spukt der Geist des autoritären Kapitalismus. Gehorsam gegenüber Leistungsbefehlen ist die oberste Bedingung zum Mitspielen. Und Gamer finden das schon irgendwie ziemlich geil. Schlechte Voraussetzungen für eine Revolution.“ (Huberts 2017: 22). Inwieweit sich der homo oeconomicus in der Medienpädagogik darstellt, beendete den Impuls.

In der abschließenden Diskussion stellte Geisler das neue Projekt „GamesMirror“ vor, welches digitale Spiele als Repräsentation von Gesellschaft(en) versteht und für Teilnehmende ab 12 Jahren vom Institut Spawnpoint konzipiert wurde. Bevormundung von Spielenden sollte nicht das Ziel sein. Wohl aber ist es eine Aufgabe der Medienpädagogik, Bewusstsein über monetarisierte Abläufe und Absichten aufzuzeigen und die Strategien, die dazu verwendet werden, offenzulegen. Teilnehmende weisen zudem darauf hin, dass selbst eine scheinbar freiwillige Entscheidung zum Teil durch psychologische Mechanismen in Spielen beeinflusst wird und somit eher unfrei ist. Bedürfnisse werden geschaffen. In Anlehnung an Beranek und Ring (2016) verweist Daniel Autenrieth diesbezüglich auf die Stufen der Beteiligung in digitalen Spielen und die Aufgabe der Medienpädagog*innen, aktiv-kreative und damit gestaltende Partizipationsmöglichkeiten für die Zielgruppen zu eröffnen. Alle Beteiligten waren sich am Ende über die Notwendigkeit und nötige

Verdeutlichung der zum Teil großen Herausforderung einig und wünschten sich weitere Gelegenheiten zur Vertiefung und Auseinandersetzung mit dem Thema.

Quellen

Autenrieth, D., & Nickel, S. (2021): Partizipationserfahrungen in einer post-digitalen Welt: Best Practice Ansätze aus dem Projekt eSwäG - Escape Schwäbisch Gmünd. *Medienimpulse*, *59*(4), 40 Seiten. https://doi.org/10.21243/mi-04-21-08

Autenrieth, D., & Nickel, S. (2022): KuDiKuPa – Kultur der Digitalität = Kultur der Partizipation?!: Verschränkung von Theorie und Praxis in partizipativ angelegter Hochschullehre durch Gaming und Game Design – ein Praxisbeispiel. MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 237–265. https://doi.org/10.21240/mpaed/jb18/2022.02.26.X

Beck, J. C., & Wade, M. (2004): Got game: How the gamer generation is reshaping business forever. Harvard Business School Press.

Beranek, A. & Ring, S. (2016): Nicht nur Spiel – Medienhandeln in digitalen Spielwelten als Vorstufe zu Partizipation. merz Wissenschaft Heft-Nr. 60. Digitale Spiele. https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/2016-06-digitale-spiele/

Csikszentmihalyi, M. (2015): Flow: das Geheimnis des Glücks., 17. Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta.

game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. Marktdaten von 2018, 2019, 2020, 2021. https://www.game.de/marktdaten.

Geisler, M. (2020): Homo ludens vs. Homo oeconomicus. Digitales Spiel zwischen Kontrolle, Ökonomie und befreitem Agieren. (S. 51-66) In: Beranek, A. / Ring, S. / Schuegraf, M. (Hrsg.): Schriften zur Medienpädagogik 56. Zwischen Utopie und Dystopie - Medienpädagogische Perspektiven für die digitale Gesellschaft. München: Kopaed.

Huberts, Ch. (2017): Obey. WSAD 11, Revolution Games & Change. WASD – Bookazine für Gameskultur. München: Sea of Sundries.

Hüther, G. / Quarch, Ch. (2016): Rettet das Spiel! Weil Leben mehr als Funktionieren ist. München: Hanser.

Kreienbrink, M. (2017). Das kapitalistischste Medium. Zeit Online. https://www.zeit.de/digital/games/2017-10/videospiele-kapitalismus-games

Liu, Y., Alexandrova, T. & Nakajima, T. (2011): Gamifying intelligent environments. Proceedings of the 2011 International ACM Workshop on Ubiquitous Meta User Interfaces - Ubi-MUI ’11, 7. https://doi.org/10.1145/2072652.2072655

Pippig, L. (2022): NFTs in Spielen: Was ist das & warum gibt es Kritik daran? PC Magazin. https://www.pc-magazin.de/ratgeber/nft-erklaert-was-ist-das-kritik-krypto-gaming-blockchain-3202889.html.

Schoech, D., Boyas, J. F., Black, B. M. & Elias-Lambert, N. (2013): Gamification for Behavior Change: Lessons from Developing a Social, Multiuser, Web-Tablet Based Prevention Game for Youths. Journal of Technology in Human Services, 31(3), 197–217. https://doi.org/10.1080/15228835.2013.812512

Die genannten Links wurden am 10.09.2022 aufgerufen.