

Jörg Müller-Lietzkow

Blood sells. Von Shockern, Shootern und Pixelblut

2010

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1230>

Veröffentlichungsversion / published version
Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Müller-Lietzkow, Jörg: Blood sells. Von Shockern, Shootern und Pixelblut. In: Britta Neitzel, Matthias Bopp, Rolf F. Nohr (Hg.): »See? I'm real...« *Multidisziplinäre Zugänge zum Computerspiel am Beispiel von SILENT HILL*. Münster: LIT 2010 (Medienwelten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur), S. 227–245. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1230>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

VON SHOCKERN, SHOOTERN UND PIXELBLUT

Ist Pixelblut ›geil‹? In Analogie zum klassischen Paradigma der Medien, ›Sex sells‹, könnte man dies fast meinen, beobachtet man ein wenig den Markt für Computer- und Videospiele. Immer wieder dominieren die pixelblutori-entierten Spiele die Charts und vor allem die Fachpresse. Im Rahmen dieses Beitrags wird weitestgehend auf PC-Spiele eingegangen. Hier werden insbesondere die Genres 3D-Action, Horroraction, Taktikshooter, Crime und Strategie fokussiert. Nach einer entsprechenden Einleitung, die sich mit vier signifikanten Veröffentlichungswellen auseinander setzt, wird dann auf die Märkte und Konsumentenstrukturen für diese Spieltypen näher eingegangen. Auf eine moralische Bewertung wird hier weitestgehend verzichtet, da a) der Autor selbst nicht frei davon ist, eine ganze Reihe dieser Spiele gerne gespielt zu haben und b) auch der Schluss, dass jemand der sich für diese Spiele interessiert ein grundlegendes Gewaltpotenzial in sich birgt, nicht wissenschaftlich gerechtfertigt und abgesichert ist. Diese vielfach vor anderem wissenschaftlichen Hintergrund geführte Diskussion wird nicht thematisiert. Ausgangspunkt der Überlegungen ist dabei das Horror-Action-Adventure SILENT HILL 2 (Director's Cut), wobei hier die Grenzen in Richtung der Fragestellung aufgelockert worden sind. Im Mittelpunkt steht die Thematik, inwiefern Pixelblutdarstellung, wie sie eben auch in SILENT HILL 2 verwendet wird, verkaufsfördernde Wirkung hat.

Vier Veröffentlichungswellen

Wer im Herbst 2004 in die aktuellen Verkaufscharts für Computer- und Videospiele schaut, wird für den PC-Bereich nicht überrascht sein, dort auf Platz 1 der Verkaufscharts DOOM III zu finden. DOOM III ist die Essenz aus 3D-Action-Shootern, Horror-Shockern und in letzter Konsequenz einer Menge Pixelblut. Durch entsprechendes ›Werkzeug‹ kann man dann dieses in Strömen fließen lassen. Die Presse (hier beispielhaft PCAction) ›feiert‹ entsprechend:

»(...) Mündungsfeuer färbt Zombiefrazten erst goldgelb, danach sorgen Kugeln für ungesundes Rot. Alle Gegnertypen wirken mit sabbernden Gebissen, Fleischwunden und blutigen Krallen derart bedrohlich, dass Sie vermutlich am liebsten Ihre Tastatur gegen den Bildschirm hämmern möchten. Das brauchen Sie aber nicht: Dafür sind ja die virtuellen Schießbeisen da. Ob Schrotflinte, Plasma-Kanone, Raketenwerfer oder Kettensäge – damit lässt es sich gut metzeln« (Ciszewski, 2004, 86).

Ein weiterer Titel, auf den die Computerspielergemeinde wartet, ist HALF LIFE 2. Auch dieses Spiel ist eine Symbiose aus Horror, Science Fiction und harter Einzelkämpfergeschichte. Auch dieses Spiel wird – genauso wie DOOM III in Deutschland –, trotz sehr blutreichen Szenen, nicht zensiert auf den Markt gebracht werden. Ein dritter typischer Titel, welcher in diesen Kanon hereinfällt, ist das schon vor einigen Monaten erschienene FAR CRY. Auch in diesem Shooter kämpft sich der einsame Held (ein ›Urlauber‹ mit Navy Seals-Ausbildung) gegen ›Wachen‹ und ›Trigenen‹ bis zum Endgegner durch. Die Story setzt auch auf Schocks (z. B. die Angriffe der Trigenen◀2), Blut (in der Erstaufgabe der deutschen Fassung, welche dann vom Markt genommen wurde, deutlich sichtbar◀3) und Action (mit allerlei Waffen hat man zahlreiche Tötungsoptionen). Alle drei Spiele werden dem Genre 3D-Shooter zugeschrieben, wobei eigentlich der Genremix aus Horror, Blut und Action im Vergleich zu anderen 3D-Actionshootern diese Spiele besonders auszeichnet und sie zu internationalen ›Blockbustern‹ macht. Diese Art von Spielen soll hier als erste Veröffentlichungswelle (2003-2005) gekennzeichnet sein, wobei einige weitere Titel, wie z. B. PAINKILLER, F.E.A.R. oder STALKER, diese Welle ergänzen (werden).

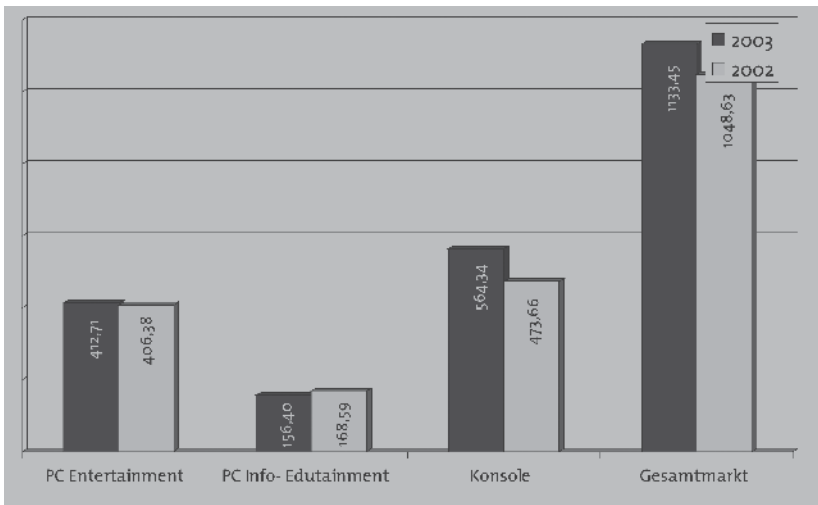
Eine zweite Veröffentlichungswelle der letzten drei Jahre lenkt das Interesse auf die Kriegs- bzw. Taktik-Shooter. Hier sind insbesondere die Blockbuster MEDAL OF HONOR, BATTLEFIELD 1942◀4 und BATTLEFIELD VIETNAM, CALL OF DUTY oder VIETCONG zu nennen. Diese Spiele stellen vergleichsweise realitätsnah Kriegsszenarien dar. ›Sterben‹ und ›Töten‹ von ›Feinden‹ auf möglichst spektakuläre, militärisch ›brillante‹ Art und Weise bei äußerst realistischen ›Restzuckungen‹ der tödlich getroffenen Gegner sowie der entsprechenden Pseudo-Trauer werden mit den Attributen ›Teams‹, ›Helden‹ und ›Ehre‹ aufgewertet und durch entsprechende virtuelle ›Orden‹ gewürdigt. Einen neuen Höhepunkt dieser Entwicklung stellt hier AMERICA'S ARMY dar, welches als ›Werbespiel‹ der US-Army kostenfrei im Internet heruntergeladen werden kann. Zu diesen 3D-Varianten gesellen sich die entsprechenden Strategiespiele, wie SÖLDNER: SECRET WARS, COMMAND & CONQUER: GENERALS oder auch PANZERS. Hier kann der Spieler als ›Befehlshaber‹ nun seine Truppen ins Blutpixelbad schicken. GENERALS – kurz nach dem 11.9.2001 – erschienen wartet dabei noch zynischerweise mit der

›erfreulichen‹ Variante einer ›Globalen Befreiungsarmee‹ auf,◀5 bei der man durch Selbstmordattentäter entsprechend erfolgreich sein kann.

Die dritte Veröffentlichungswelle bezieht sich auf die so genannten Horror-Action-Titel. SILENT HILL 2 gehört zu dieser Kategorie. Horror-Action-Adventures suchen den Brückenschlag zwischen Horrorfilm und interaktiver Unterhaltung. Neben SILENT HILL sind insbesondere die RESIDENT EVIL-Reihe oder das aktuellere OBSCURE zu nennen. Aufgrund der Third-Person-Steuerung der Akteure bieten sich diese Spiele sehr gut für den Konsolenmarkt an. Inzwischen werden sie aber auch parallel für den PC-Markt, welcher in Deutschland ungleich größer ist, entwickelt. Insgesamt bestärken steigende Absatzzahlen die Multi-Plattform-Strategie der Publisher, zumal die Darstellungsoptionen beim PC deutlich besser ausfallen als dies bei den gängigen Konsolen Playstation 2 oder Xbox der Fall ist.

Eine sicherlich kommerziell sehr erfolgreiche vierte Veröffentlichungswelle kann man mit den so genannten ›Crime‹-Spielen ausmachen. Der Spieler ist hier z. B. Bad Guy oder Richter und Exekutivorgan in Personalunion (ähnlich der Comic-, Film- und Computerspielfigur ›Judge Dredd‹). GTA VICE CITY – einer der erfolgreichsten Titel überhaupt – passt hier ebenso ins Bild wie z.B. die beiden MAX PAYNE ABENTEUER. Auch das indizierte Spiel MANHUNT◀6 fällt in diese Kategorie. Vorläufer war übrigens das indizierte Spiel KING PIN. Die Crime-Spiele – anders als die klassischen Egoshooter – nutzen dabei genau den Selbstjus-

Abb. 1: Marktvolumen für Enter- und Edutainment-Software 2003 in Deutschland in Mio. Euro, GfK Panel 2004



tiz-Reiz aus, bei dem selbst harmlose Zeitgenossen ihre ›dunkle Seite‹ ausleben können.

Fasst man die vier beschriebenen Veröffentlichungswellen **47** zusammen, so bleibt ein gemeinsamer Nenner: die äußerst realistische Darstellung von Gewalt mit entsprechenden Pixelblut-Einlagen (vgl. Graff, 2004 **48**). Ohne hier auf die Fragen der Medienwirkung näher einzugehen (vgl. u.a. Fritz, o. J.), kann man aus ökonomischer Sicht klar diagnostizieren, dass dieser gemeinsame Nenner ein profitabler ist (vgl. Wessely, 1997, S. 206). Die Frage, die sich daran anschließt, ist: Welchen Anteil haben Spiele mit entsprechendem Potenzial am Gesamtmarkt? Diese Frage lässt sich (ohne weitere empirische Untersuchungen) nicht eindeutig beantworten, da a) keine eindeutigen Statistiken vorliegen und b) die echten Marktdaten von den Publishern bewusst geheim gehalten werden. Betrachtet man aber aktuelle veröffentlichte allgemeine Marktzahlen für die Branche in Deutschland (GFK-Panel), so lassen sich zumindest einige Schätzungen abgeben.

Marktkennzahlen und eine Hochrechnung

Zunächst einmal kann festgestellt werden, dass das Marktvolumen insgesamt im Vergleich zu den Jahren 1999-2001 deutlich zurückgegangen ist. **49** Als Spitzenwert für das Jahr 2000 gaben die Marktforscher der Gesellschaft für Konsumforschung (GFK) ein Gesamtvolumen von 1,6 Mrd. Euro für den deutschen Markt an. Wie die Grafik zeigt, hat sich nach einem besonders schwachen Jahr 2002 der Markt in 2003 nur schwach erholt und liegt nun bei ca. 1,1 Mrd. Euro. **10** Daraus resultiert ein relativ hoher Druck für die Anbieter, denn bei insgesamt rückläufigen Umsatzzahlen fallen Misserfolge bekanntlich stärker ins Gewicht.

Offen ist, welchen Teil vom Kuchen die Pixelblutspiele ausmachen? Auch hier kann nur eine Hochrechnung herangezogen werden. Ausgehend von der Genreverteilung für PC-Spiele im Jahr 2003 und der gewichteten USK Einstufung für die Jahre 1994-2002 kann man mit folgenden Annahmen rechnen: Der Gesamtmarkt 2003 beträgt 1,1 Mrd. Euro in Deutschland. Vorausgesetzt, dass die Genreverteilung bei Konsolentiteln ähnlich der von PC-Spielen ist, gehören ca. 50-55 % der Spiele zu den Genres, welche mehr oder weniger auf Gewaltdarstellung und/oder Pixelblut setzen (Action, Strategie, Rollenspiele, Adventure). Von diesen wiederum bekommen im Mittel 5 % eine USK 18 und 18 % eine USK 16 Einstufung (USK, 2004). Daraus ergäbe sich, geht man von 50 % der Titel

aus, dass ›nur‹ 126.500.000 Euro mit Spielen, bei denen reichlich Pixelblut vergossen wird, umgesetzt werden.

Handelt es sich also gar nicht um ›Big Business‹ und stimmt die These ›Blood sells‹ so gar nicht? Oberflächlich betrachtet wären es gerade einmal 10 % des Gesamtumsatzes mit Computerspielen in 2003 (Deutschland), so dass im Vergleich zum Rest recht wenig umgesetzt würde. Auf den zweiten Blick aber wird recht schnell klar, dass diese Hochrechnung durchaus nicht bedeuten muss, dass die These ›Blood sells‹ verworfen werden muss. Dagegen sprechen im Wesentlichen drei Gründe: Erstens wurde hier nur der deutsche Markt berücksichtigt. International sehen die Absatzzahlen deutlich besser aus (Elspa, 2003).
◀11 Zweitens leiden gerade die Spiele, in denen Pixelblut eine Rolle spielt, stark unter den Tauschbörsen, da ihr Bekanntheitsgrad recht hoch ist und dementsprechend die Tauschhäufigkeit (Brennerstudie 2003, eigene Befragung). Drittens handelt es sich um eine Hochrechnung, die in ihren Annahmen a) den Gesamtmarkt (also auch Edutainment-Software) berücksichtigt und b) natürlich nichts über die Anzahl der am Markt angebotenen Spiele aussagt. Damit ist auch nichts über die Gewichtung ausgesagt. Die USK prüft jährlich ca. 1000-1200 Spiele (Angabe USK-Website). Schätzungen gehen aber davon aus, dass ca. 2.500-3.000 neue Spiele jährlich auf dem deutschen Markt erscheinen. Insofern bleibt offen, ob die USK alle Spiele erfasst.
◀12 Als Fazit der Rechenspiele kann daher nur festgehalten werden, dass ceteris paribus die berechneten 126 Mio. Euro ein guter Indikator für den Erfolg von Pixelblut darstellen. Vermutlich läge der Umsatz, würde die Anzahl der Raubkopien via Internet in real bezahlte Größen umgewandelt, auch noch signifikant höher. Aus einer ökonomischen Perspektive handelt es sich also offensichtlich um ein gutes Geschäft, zumal weltweit der Absatz dieser Spiele (aufgrund wesentlich schwächerer Jugendschutzvorschriften) noch proportional deutlich größer ausfallen dürfte.

Historische Perspektive

Handelt es sich eigentlich bei den oben beschriebenen vier Veröffentlichungswellen um ein neuartiges Phänomen? Sind die angerissenen Beispiele Pionierbeispiele oder viel mehr schon geradezu altbacken? Diese Frage kann man unterschiedlich beantworten:

Aus einer historischen Perspektive scheint die Antwort sehr einfach und klar: Schon die Nummerierung der Titel deutet vielfach an, dass es sich um Nachfolgespiele (bzw. Derivate) handelt und Pixelblut schon seit sehr langer Zeit die Spiellandschaften prägt. Einige frühe Beispiele wären hier DOOM I, CAST

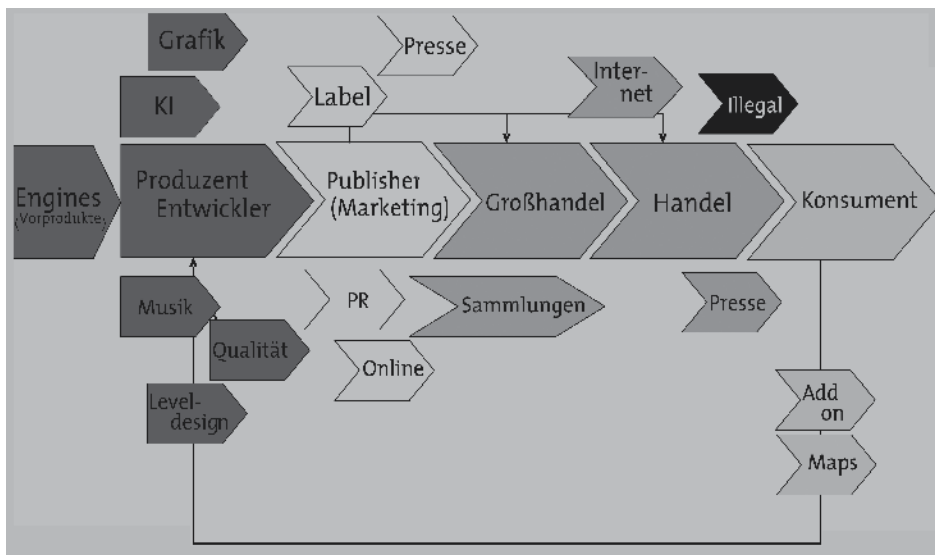


Abb. 2: Die Wertschöpfungskette der Spieleindustrie (in Anlehnung an Bouncken & Müller-Lietzkow, 2004a)

LE WOLFENSTEIN, DUKE NUKEM, QUAKE oder auch das Horror-Adventure ALONE IN THE DARK (vgl. auch Wirsig, 2003, S. 20 f., S. 83 f., S. 134 f., S. 140, S. 377). Insofern stellen diese Spiele seit Jahren ›Normalität‹ am Markt dar und kein großer Publisher kann sich heute erlauben, Produkte dieser Art *nicht* in seinem Portfolio zu haben. Viele dieser ›Blockbuster‹ dienen im Übrigen zur Querfinanzierung (Ludwig, 1998; Beck, 2002) zahlreicher anderer Spielprojekte, die vor einem kulturellen, künstlerischen oder pädagogischen Hintergrund anzusiedeln sind. Aktuelle Schätzungen gehen heute davon aus, dass lediglich 20 % der Titel, die jährlich erscheinen, hoch profitabel sind. ◀13

Andererseits haben die aktuellen Veröffentlichungswellen zweifelsfrei einen Pioniercharakter. Dieser liegt allerdings nicht so sehr im Spieltypus, sondern viel eher im Realismusgrad begründet. Waren Computer- und Videospiele der 80er und 90er Jahre durchaus noch durch die Hardwarefähigkeiten (insb. die grafische Darstellung betreffend) limitiert, werden heute die Spiele schon mit einem ›Ultrarealismusmodus‹ ausgestattet, um Hardware, welche noch nicht einmal am Markt erhältlich ist, bis an die Grenzen der Darstellungsfähigkeit auszureizen. Insbesondere DOOM III kann mit heute (was heißt in diesem Markt schon heute – also September/Oktober 2004) im Handel verfügbarer Software nicht auf der höchsten Detailstufe entsprechend ›ruckelfrei‹ gespielt werden. ◀14 Pioniere sind diese Spiele aber nicht nur im Bezug auf die Grafik. Auch

der Sound und die immer realistischer klingenden Todesschreie und Klänge von Schusswaffen sowie eine entsprechende musikalische Untermalung runden die Produkte ab. Die Bewertung von Spielen berücksichtigt diese Themen immer mehr (vgl. Gamestar 11/2004, S. 72 f.) und auch der Konsument will seine teure 7.1-Soundanlage ja nicht umsonst gekauft haben. Daher kann hier das Fazit gezogen werden, dass bezüglich des Realismusgrades die neuen Spiele eindeutig im Vergleich zu ihren historischen Vorgängern Pioniere im Bereich der grafischen Darstellung und Technik sind. Fakt ist auch, dass die Wertschöpfungsmaschinerie entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Spielindustrie entsprechende Titel stark in den Vordergrund hebt.

Vom Pixelblut zum Dollar & Euro

Wie angedeutet, muss man aus ökonomischer Perspektive mehrere Akteure der Spielwertschöpfungskette berücksichtigen. Nachfolgend soll vor dem Hintergrund der stark fragmentierten Wertschöpfungskette im Sinne Porters (1999a & 1999b) kurz für die einzelnen Akteure eine Einschätzung der Bedeutung von Pixelblut für deren Wertschöpfungsbereich abgegeben werden.

Aus finanzieller Sicht ist die Entwicklung von Computerspielen kein ›billiges Vergnügen‹, sondern ein stark risikobehaftetes, projektbasiertes Geschäft. Nicht wenige Entwicklungsfirmen gehen daher – trotz entsprechender Erfolge in der Vergangenheit – in die Insolvenz (z. B. Interplay oder Acclaim) oder versuchen von großen Publishern übernommen zu werden. Aktuellere Studien deuten auf Entwicklungskosten zwischen 1-10 Mio. Euro pro Spiel hin. **15** Hinzu kommen nicht zu unterschätzende Marketingkosten, die bei einem global angebotenen Produkt sehr schnell die Produktionskosten um ein vielfaches übersteigen können, mindestens aber mit derselben Summe wie die Spielentwicklung angesetzt werden können. Daraus folgt, dass Publisher sehr gezielt Produkte für einen (globalen) Markt offerieren müssen (Bouncken & Müller-Lietzkow, 2004b). Pixelblut ersetzt hier weitestgehend Sex. **16** Betrachtet man dies nun über die Wertschöpfungskette verteilt, lassen sich folgende Beobachtungen für die einzelnen Bestandteile feststellen:

Produzenten/Entwickler

Grundsätzlich ist die Entwicklung von Computerspielen aufgrund der inzwischen hohen Entwicklungskosten ein riskantes Geschäft geworden. Die meisten Entwicklungsstudios können Spiele nicht aus Rücklagen finanzieren, sondern benötigen eine entsprechende Vorfinanzierung durch potente Geldgeber.

Vielfach sind dies die Publisher. Daraus folgt, dass Entwicklungsstudios prinzipiell gezwungen sind, entsprechende kommerzielle Erfolge vorzuweisen, wollen sie Nachfolgeprojekte finanziert bekommen. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Mainstreamentwicklungen, die mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kommerziellen Erfolg nach sich ziehen, bevorzugt werden. Gerade im Action-Genre aber auch bei Abenteuer- und Strategiespielen sind es dabei immer wieder ganz spezifische Szenarios, die hier potenziell in Frage kommen. Es dominiert das Konflikt- bzw. das ›Gut-Böse-Szenario‹. Bei fast allen Konflikten geht es dabei um eine gewaltsame ›Lösung‹, die grundsätzlich mit entsprechenden Waffen herbeigeführt wird. Insbesondere Krieg, Horror, Crime und Science Fiction stellen dabei den Hintergrund des Inhalts dar. Produzenten, die sich auf diese Szenarien konzentrieren, vereinfachen somit ihre Aufgabe und entwickeln immer lieber entsprechende Nachfolgespiele als echte eigene (neue) Spielideen, die mit einem höheren Risiko behaftet sind.◀17 Außerdem wollen sich viele Entwicklungsstudios einen Namen machen. Der Verdrängungswettbewerb erzeugt entsprechend eine ›Optimierungsspirale‹ dergestalt, dass man an ›Referenz-Titeln‹, wie z. B. HALF-LIFE, zeigen möchte, dass man ein noch ›besseres‹ Spiel gestalten kann.

Publisher

Verglichen mit der Anzahl der Spiele, die jährlich entwickelt werden, ist die Anzahl der Spiele, die tatsächlich entsprechende kommerzielle Erfolge nach sich ziehen, gering (Schätzungen gehen, wie schon oben angedeutet, von 5 bis maximal 25 % aus). Das heißt auch in diesem Feld der Medienwirtschaft stellt die Querfinanzierung einen entscheidenden Beitrag zur Gestaltung von Vielfalt dar.◀18 Umgekehrt zwingt dies die Publisher entsprechende ›Blockbuster‹ zu vermarkten. Hierzu zählen die eben schon bei den Produzenten genannten Genres und Szenarios. Sie sichern – im Gegensatz zu zahlreichen anderen Spieltypen – sehr häufig mediale Aufmerksamkeit und finanziellen Erfolg zugleich. Konkret wird die Berichterstattung meist entsprechend reißerisch formuliert. Nicht zuletzt aufgrund des großen Erfolges von Vorgängerspielen und den hohen technologischen Anforderungen stehen diese Spiele also exponiert da. Aufgrund der extrem kleinen Verkaufsfenster für Vollpreisspiele wollen die Publisher diese mediale Aufmerksamkeit nutzen. Pixelblutspiele haben also eine Quasi-Aufmerksamkeitsgarantie. Dabei gilt in manchen Fällen, wie z.B. bei den Spielen BLOOD 2, SOLDIER OF FORTUNE oder PAINKILLER, dass je brutaler das Spiel ist, die Aufmerksamkeit umso größer wird. Diese Spiele werden zwar nicht selten indiziert oder erhalten zumindest eine ›nur ab 18‹ Freigabe, aber selbst dies stellt eher ein Gütesiegel und Kaufanreiz denn ein Hindernis dar.

Zynisch könnte man formulieren, dass jeder Tropfen Pixelblut sich vielfach in Euro auszahlt, gelingt es die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen. Damit können die Publisher zumindest kurzfristig ihre Umsätze signifikant steigern. Nicht zuletzt finanzieren die Verleger auch dementsprechend eher Nachfolge-spiele oder Spiele, die durch eine entsprechende Darstellung Aufmerksamkeit erregen, als Projekte, die mehr auf Qualität und Vielfalt ausgerichtet sind. Wie riskant allerdings eine solche Strategie ist, wird vielfach erst klar, wenn aufgrund mangelnder Qualität bei Nachfolgern die Umsatzerwartungen nicht erfüllt werden können.

Großhandel und Handel

Eine bestimmt sehr schwere Position hat heute der (Einzel-)Handel. Dies resultiert im Wesentlichen aus zwei Komponenten. Zum einen stellt die ›kostengünstige‹ Variante des ›Saugens‹ aus dem Internet eine für den Konsumenten wenig risikobehaftete Alternative zum Kauf dar¹⁹ (vgl. Brennerstudie 2004) und zum anderen bedeutet der harte Verdrängungswettbewerb der großen Fachhandelsketten, dass es zusätzlich zu einer Preisschlacht kommen kann. Spiele haben meist daher nur ein effektives Verkaufsfenster von wenigen Wochen, in denen sie zum Vollpreis verkauft werden können. Im Anschluss daran werden zahllose Spiele sehr schnell (mitunter schon nach 3 Monaten) zum reduzierten Preis bzw. in Spielsammlungen kostengünstig angeboten (vgl. Müller-Lietzkow, 2003). Diese reduzierten Preise sind aber für den Handel weniger attraktiv. Der Handel ist also sehr interessiert an Spielen wie eben DOOM III oder HALF LIFE 2, wohl wissend, dass die Zahl derer, die bereit sind, das Spiel zum Vollpreis zu erwerben ungleich höher ist, als bei Spielen die für eine speziellere Zielgruppe konzipiert sind, selbst wenn diese Spiele in entsprechenden Tauschbörsen gehandelt werden.

Medien, insbesondere Fachorgane

Wie tötet man am schönsten, effektivsten oder einfach nur grausam? Egal um welche Pixelblutorgie es sich handelt, die Fachpresse nutzt die Marktmechanismen, wohl wissend, dass die extensive Berichterstattung über Spiele mit hinreichend Pixelblut zu steigenden Leserzahlen führt. Außerdem können gerade die (Fach-)Printmedien (Konsumentenmagazine), welche neben Giga TV in Deutschland die wichtigste Informationsquelle für Konsumenten darstellen,²⁰ von der Kette ›Vorberichterstattung-Release-Updates-Modifikationen-Nachfolger‹ profitieren.²¹ Sehr exzessiv konnte/kann man dies jüngst im Zusammenhang mit DOOM III oder HALF LIFE 2 beobachten. Aber auch Shooter mit einem Kriegsszenario (z. B. MEDAL OF HONOR oder CALL OF DUTY) bekommen sei-

tenlange Lobeshymnen, die sich vordergründig auf die Technik, das Gameplay oder die High-End-Grafik beziehen. Vielfach wird aber dennoch der ›Spielspaß‹ anstatt der gelobten Technik oder dem Gameplay zum entscheidenden Bewertungskriterium gemacht. Dieser wiederum wird dabei nicht selten aus der Art und der Folgen des Tötens im Spiel abgeleitet. Die Wortwahl fällt dabei entweder sehr moderat oder, wie im obigen Beispiel aus der *PC Action*, reißerisch aus. Hinzu kommt dann jeweils das entsprechende Bildmaterial, welches den Text untermalen soll. Somit nehmen die Zeitschriften eine ganz zentrale Rolle zwischen Anbieter und Nachfrager ein und profitieren deutlich von Pixelblut (wesentlich mehr als von Pixelsex). ◀22

Konsumenten/Spieler

Auch wenn es zunächst profan erscheinen mag, stellt ›Pixelblut‹ in gewisser Weise auch ein inhaltliches ›Qualitätskriterium‹ dar. ›Qualitätskriterium‹ erklärt sich schnell, berücksichtigt man die Kommunikationskanäle der Branche. Zum einen stellen die schon erwähnten Magazine einen ganz zentralen Informationskanal dar. Zum anderen – und auch das darf nicht unterschätzt werden – ist Mundpropaganda ein ganz wesentliches Element in der Branche. Wenn die Peer-Groups ein Spiel durch z. B. die frühzeitige Ankündigung von Mods fördern, ist immer damit zu rechnen, dass dieses Spiel auch ein kommerzieller Erfolg wird. Im PC-Sektor dominieren Pixelblutspiele in der Beliebtheitskala; auch hier ist es beliebt, entsprechende Mods zu kreieren. ◀23 Dementsprechend unverständlich ist es auch, wenn die Publisher entsprechende Tools für die PC-Spieler nicht bereitstellen. Gerade das weltweit bekannteste und beliebteste Mod-Spiel COUNTERSTRIKE ist genau so entstanden. Für die Popularität der Entwickler von Valve oder dem Verleger Sierra war dies kein Nachteil, sondern hat eher Vorteile am Markt verschafft, konnten doch kommerzielle Add-Ons, wie OPPOSING FORCE oder BLUE SHIFT wesentlich leichter verkauft werden. Ein Umstand auf den auch schon Jeppesen & Molin (2003) hinweisen.

Fasst man diese Beobachtungen zusammen, kann man insgesamt deutlich einen Trend zur Mitte (dem Mainstream) beobachten (Sjurts, 2002, S. 14). Diese Mitte definiert sich heute aus der gewaltsamen Konfliktlösung. Auch die SILENT HILL Serie fällt unter diesen Gesichtspunkten in diese ›Mittelkategorie‹.

Einige Anmerkungen zu Silent Hill 2 (Director's Cut) und Silent Hill 3

Thema des vorliegenden Bandes ist SILENT HILL 2. Daher hier noch einige konkrete Anmerkungen zu diesem Spiel und seinen Nachfolgern. Im Gegensatz zum herkömmlichen 3D-Action-Shooter bzw. 2D-Strategieszenario (auch wenn immer von 3D-Engines gesprochen wird) stellt die SILENT HILL Serie die Fortsetzung des traditionellen Adventures dar. Dies ermöglicht eine schnelle Multiplattformnutzung und ermöglicht es geübten Spielern sich schnell in der gewohnten ›Umgebung‹ (vor allem auch mit der eingeübten Steuerung) zu rechtzufinden. Im Gegensatz zu schnellen Shootern ist es eher die Kombination aus Rätsel, Action und Horror, die den Spieler bei Laune halten soll. Martialisch ist die Art und Weise des Tötens: Hier kann man mit Kettensäge oder Nagelbrett gleich zu Beginn unförmige Gestalten abschlachten (PC Director's Cut). Auch wenn die Frequenz, mit der die Gegner auftauchen, nicht annähernd so hoch ist wie in üblichen 3D-Shootern, fließt Pixelblut in Strömen. Es wird durch die bizarren, mit teilweise offenen Wunden versehenen Körper und verwischt an Wänden, Türen und auf Böden positioniert.

Jenseits der Frage, ob man solche Adventurespiele mag oder nicht, scheint dieser Mix zu gelingen. Vorgängerspiele, wie die ALONE IN THE DARK-Serie, hatten zwar ein ähnliches Spielprinzip, aber wesentlich weniger Shock-Elemente. Allerdings bedeutet ein erfolgreicher zweiter Teil noch lange nicht, dass der Nachfolger ebenso erfolgreich am Markt positioniert werden kann. Laut einer Meldung des Fachmagazins MCV (5.3.2003) konnte der Konami-Titel SILENT HILL 3, der am 23.05.03 auf den Markt kam, angeblich nur 5.000-mal in den ersten Wochen verkauft werden. SILENT HILL 2 wurde als Vollpreis-Version 70.000-mal innerhalb weniger Wochen in Deutschland verkauft (Spiegel-Online, 13.6.2003). ◀24 Insbesondere die schlechte Wertung in den führenden Fachorganen (Gamesfront, Gamestar etc.) dürften es vor allem – trotz der eingeführten Serie – SILENT HILL 4 noch schwerer machen. Konkrete Aussagen über den Markterfolg dieses Spiels können aber, da es erst jüngst erschienen ist, noch nicht gemacht werden.

Für einen Erfolg der gesamten Serie sprechen hingegen die internationalen Zahlen. SILENT HILL 2 soll sich laut Konami weltweit über 1,3 Mio. Mal verkauft haben (ca. 0,5 Mio. Stück in Europa). Gründe für den internationalen Erfolg liegen zum einen in der breiten Skalierung (Konsole und PC), zum anderen bei kulturellen Vorlieben, die allein in den USA und Japan zu einem Absatzvolumen von über 650.000 Stück bei SILENT HILL 2 geführt haben. Auch ohne konkrete Zahlen soll SILENT HILL 3 zu einem großen Gewinnwachstum bei Konamis

Softwaresparte geführt haben (MCV, 18.5.2004). Insofern gilt international offensichtlich: Blood sells!

Ein ökonomischer Blick in das Jahr 2008

DOOM V, HALF LIFE 3, SILENT HILL 8 – noch realistischer, noch brutaler und vor allem durch Stromstoß-Gamepad-Feedback noch ›näher‹ an der Realität? Auch wenn diese Vision überzogen erscheinen mag – zukünftig werden sich die Spielentwickler und Publisher überlegen müssen, wie sie ihr Pixelblut mit ›ansprechenden‹ Zusätzen anregen, wollen sie den Kunden nicht mittelfristig verlieren. Durch hinreichend viele Nachahmer und Konkurrenzprodukte erscheint der Markt ansonsten gesättigt, wie schon Lischka (2002) bemerkt:

»Der Zwang zur Fortsetzung ist vielleicht noch stärker als im Filmbereich. Denn Spiele müssen sich im Laden gut verkaufen, sie haben keine zweite Chance. Bei Filmen gibt es noch die weitere Verwertung in der Videothek oder im Fernsehen. Wenn aber ein Spiel nicht sofort zum Verkaufserfolg wird, muss man es nach einigen Monaten als technisch veralteten Flop abschreiben. Deshalb sind wohl die einst innovativen und klar trennbaren Genreklassiker ›Doom‹, ›Duke Nukem‹ und ›Dark Forces‹ nach unzähligen Fortsetzungen zu einer ›Dark Duke Doom‹-Masse verschwommen« (ebd.).

Hier werden neben der Hardware ebenso der ›Markt‹ bzw. genauer die Konsumenten mitentscheiden. Klar ist, solange der ›Markt‹ entsprechende Spiele verlangt und die Umsätze weit über den jeweiligen Produktionskosten liegen, werden Shocker und Shooter am Fließband produziert, wie die in der Einleitung beschriebenen Veröffentlichungswellen dokumentieren. Das viel beschworene Argument der Bedeutung des Contents (im Sinne anspruchsvoller inhaltlicher Qualität) wird durch DOOM III eindeutig widerlegt und auch die SILENT HILL-Reihe (insb. Teil 4) weiß nicht wirklich durch Inhalte zu überzeugen. Schock und Gruseleffekte kompensieren aber offensichtlich mangelnde Inhalte sehr gut. Eine echte Trendumkehr ist hier wohl kaum zu erwarten, zumal in nahezu allen Genres Pixelgewalt und –blut zunehmen. Damit wird auch – glaubt man der aktuellen Kick 4.0-Studie – dem Nachfrageinteresse nachgekommen (Lieblingsgenres, S. 15; ebenso Kick 3.0)

Fazit

Eines ist a posteriori gewiss: Es wird auch in Zukunft eine Menge Pixelblut vergossen werden – zumindest solange es sich offensichtlich um ein dem Geschäftsmodell zuträgliches Konzept handelt. Wie im Rahmen der ökonomischen Kurzanalyse gezeigt werden konnte, profitieren hierbei nicht nur die Spielepublischer, sondern vor allem auch Produzenten (Stichwort: Risikominimierung) sowie Konsumenten (Stichwort: Vertrauensgut). Spiele wie *SILENT HILL 2* und seine Nachfolger und ›Geschwisterspiele‹ zeichnen sich dabei – im Vergleich zu den stärker PC-basierten 3D-Shootern – durch eine Multiplattformfähigkeit aus, welche zumindest unter Skalierungsaspekten nicht unbedeutend ist. Insgesamt wird ›Pixelblut‹ wahrscheinlich auch weiterhin ›Pixelsex‹ als Verkaufszugpferd substituieren und ganz wie Gabe Newell (Produzent und Entwickler von *HALF LIFE 1 & 2*) es schon im Jahr 2000 prognostiziert hat, werden die Nachfolgespiele sich damit leichter am Markt positionieren lassen als Newcomer. Erfreulich aus Sicht der Forschung wäre, wenn die Publisher entsprechende (reale) Marktzahlen verfügbar machen würden, so dass validere Aussagen bzgl. der Größe des Markterfolges von Spielen mit hohem Blutanteil sowie deren Produktions- und Marketingkosten gemacht werden könnten. Somit wäre eine tiefgehende Analyse anhand des hier vorgestellten Wertschöpfungskettenansatzes möglich.

Unabhängig davon, ob man diese Art von Spielen mag oder nicht, sprechen aus ökonomischer Sicht einige gute Gründe für pixelblutorientierte Spiele. Paradoerweise fördert hier nämlich Einfalt die Vielfalt des Gesamtangebots. Zahlreiche Spielepublischer wären ohne die Verkaufserfolge gar nicht in der Lage alternative Spielkonzepte gegen zu finanzieren (Querfinanzierung, Ludwig 1996 & 1998; Beck 2002). Insofern kann man Spiele, die eine gewisse Absatzsicherheit haben, durchaus begrüßen, dies allerdings jenseits der Qualitätsfrage (vgl. Müller-Lietzkow, 2004).

Eine Erklärung für die Beliebtheit und den hohen weltweiten Zuspruch für Spiele mit viel Pixelblut kann an dieser Stelle nicht geleistet werden (siehe hierzu u. a. Schindler & Wiemken 1997; u. a.) Dies kann aber vielleicht auch mit der nordamerikanischen Mentalität erklärt werden, werden doch dort die meisten Spiele entwickelt. Aber diese Spekulationen überlasse ich an dieser Stelle lieber Michael Moore **25** und widme mich dem tatsächlich pixelblutfreien, aber nicht minder spannenden *STARWARS BATTLEFRONT*.

- 01▶** Unter Veröffentlichungswellen wird hier nicht die zeitliche Dimension verstanden, nach der über einen längeren Zeitraum hinweg eine bestimmte Sorte Spiele erscheint. Gemeint ist eher, dass eine entsprechend große Anzahl von Spielen derzeit wie eine Welle in gewissen Genres den Markt erreicht und sich wie eine große Welle über den Markt ›ergießt‹.
- 02▶** Die Trigenen sind ›Mutanten‹, welche das (misslungene) Ergebnis von Laborversuchen im Spiel sind.
- 03▶** Eine Besonderheit sind dabei noch die so genannten Rag-Doll-Effekte, bei denen ein schon Toter durch Tritte oder zusätzliche Messerstiche wie eine Gummipuppe geschleudert werden kann und zusätzlich aus der Leiche nochmals viel Blut hervortritt.
- 04▶** In der deutschen Verkaufsversion ist zunächst kein Pixelblut zu sehen. Durch entsprechende Mods (modifizierte Programmvarianten) kann man dann wieder ›alles‹ sehen. Dies gilt übrigens für zahlreiche Spiele, die eine ›deutsche Variante‹ haben. Durch so genannte ›Blutpatches‹ wird der ursprüngliche Programmcode wieder hergestellt und das Pixelblut, welches z. B. grün eingefärbt wurde ist wieder rot sichtbar (vgl. auch Strempl, 1999).
- 05▶** Diese ›globale Befreiungsarmee‹ ist vor allem deshalb so kritisch zu betrachten, als dass der Spieler explizit Selbstmordattentäter ›produzieren‹ und dann ›agieren‹ lassen kann.
- 06▶** Gerade MANHUNT wurde übrigens erst zum Verkaufsschlager, als die Wahrscheinlichkeit der Indizierung kommuniziert wurde (Rötzer, 2004), da im gleichen Atemzug auch der Inhalt publik gemacht wurde. Ein Auszug aus der Analyse von Florian Rötzer mag belegen, wie zentral die Frage des Pixelblutes gerade bei MANHUNT gewesen ist: »Was dem Porno der cum-shot, das ist MANHUNT der Augenblick des Todes: Wenn Cash einen Bildschirm-Gegner umbringt, dann setzen für ein paar Sekunden alle Belange von Narration und Interaktivität völlig aus – das ist purer orgasmischer Exzess. Die Morde laufen als ultra-blutige Animationssequenzen ab, im wechselnden Schnitt auf drei, vier Perspektiven, alle gestaltet wie Videokamera-Bildsucher, als würden diverse Handkameras das Geschehen gleichzeitig aufnehmen.«
- 07▶** Ggf. würde sich sogar noch eine weitere Welle anbieten. Es geht dabei um die sogenannten ›Hack'n'Slay‹ Spiele. Hier wären z. B. RUNE, aktueller GLADIATOR – SWORD OF VEGENANCE, ENCLAVE oder KNIGHTS OF THE TEMPLE zu nennen. Allerdings, geht man vom Bekanntheitsgrad aus, scheinen diese Spiele nicht dieselbe Aufmerksamkeit wie z. B. die 3D-Egoshoooter zu genießen. Auch der hier beobachtbare extrem schnelle Preisverfall deutet darauf hin, dass diese Spiele nur einen wesentlich geringeren Markterfolg erzielen.

- 08 ▶** Nicht geteilt wird die polemische, ablehnende Darstellung von Graff (2004). Hier soll lediglich darauf verwiesen werden, dass auch dieser die neue Realismusedimension der heutigen Spiele hervorhebt!
- 09 ▶** Aufgrund der veränderten Erhebungsmethode seitens der GfK (im Auftrag des VUD, vgl. VUD 2004) liegen keine korrigierten Zahlen für 1999-2001 vor.
- 10 ▶** Hier muss allerdings angemerkt werden, dass laut VUD die GfK ihre Erhebungsmethodik korrigiert hat. Insofern ist unklar, wie stark der tatsächliche Rückgang im Vergleich zum Jahr 2000 ausfällt.
- 11 ▶** Unter anderem ist die international breitere Distribution pixelblutreicher Spiele auch damit zu begründen, dass die Altersbeschränkungen in UK oder den USA wesentlich lascher als in Deutschland sind. Somit ist der Zugang wesentlich einfacher.
- 12 ▶** Hierzu kann man hinzufügen, dass die USK den Blutzoll von Spielen nicht objektiv misst, sondern z.T. recht widersprüchliche Maßstäbe ansetzt, womit es zu entsprechenden Verzerrungen kommt.
- 13 ▶** Aus dieser Rechnung wurden Handy- und Kleinkonsole-Spiele herausgenommen. Ebenso wurden Online-Gebühren von entsprechenden Online-Rollenspielen nicht erfasst. Langfristig sind dies aber genau die Wachstumsbereiche der Branche und müssen in Zukunft entsprechend berücksichtigt werden.
- 14 ▶** Performance-Faktor Nr. 1 sind hier natürlich die Grafikkarten, da sowohl Prozessor als auch Arbeitsspeicher nicht so limitierend wirken. Sowohl die Schwesterzeitschriften PCGames und PCAction als auch andere wie z. B. die VGA betonen in ihren aktuelleren Ausgaben, dass mit den derzeit im Konsumentenmarkt erhältlichen Spitzenmodellen der Grafikkartenhersteller (der 6800er-Serie von NVidia und der X800-Serie von ATI) keine ruckelfreie Darstellung des Ultra-Quality-Modus von DOOM III möglich ist.
- 15 ▶** In Ausnahmefällen können die Entwicklungskosten auch wesentlich höher ausfallen. Zum Beispiel hat das Spiel ENTER THE MATRIX zum zweiten Matrixfilm angeblich 25 Mio. € Produktionskosten gehabt.
- 16 ▶** Spiele, die Sex in den Vordergrund schieben, sind eher weniger erfolgreich am Markt, wie z. B. das Spiel BMX XXX. Lediglich Parodien, wie die LEISURE SUIT LARRY-Reihe oder auch die LULA-Reihe, können vom Faktor Sex profitieren.

- 17►** Eine hierzu passende Ankündigung kann man in der aktuellen Ausgabe des Gee-Magazins nachlesen. Demnach will der »Ausnahmedesigner American McGee« nichts weniger als das »goriest game ever made« produzieren (GEE, 10/2004, S. 12).
- 18►** Implizit wird an dieser Stelle dabei davon ausgegangen, dass Vielfalt auch ein höheres Maß an Qualität mit sich bringt. Diese Annahme ist allerdings nicht wissenschaftlich belegt, sondern basiert auf der Wahrscheinlichkeitsannahme, dass bei mehr variantenreichen Titeln mit mehr Qualität zu rechnen ist.
- 19►** Hinzu kommt, dass diesbezüglich kein echtes Unrechtsbewusstsein bei den Menschen herrscht. Prinzipiell wird, trotz zunehmender Kampagnen der GVV und des VUD sowie anderer Interessensverbände, »saugen« und »kopieren« als Kavaliersdelikt seitens der Konsumenten betrachtet.
- 20►** Ausgenommen wird an dieser Stelle bewusst die Mundpropaganda und die zahllosen Internet-Magazine.
- 21►** Ein schönes Beispiel hierfür ist die unmittelbar an das Release von DOOM III angekündigte QUAKE 4, welches frühestens im Sommer 2005 erscheinen wird. Dennoch haben es die Konkurrenzmagazine Gamestar und PCAction beide in ihren Ausgaben 11/2004 zum Titelthema gemacht.
- 22►** Immer wichtiger wird hier in Deutschland auch GIGA TV. Gerade am Beispiel DOOM III konnte man sehen, wie wichtig für die Quote die Berichterstattung über diese Spiele ist. Obwohl sich die Geschäftsführung eigentlich thematisch von DOOM III distanzieren wollte, haben die Zuschauer massiv um »noch mehr« Berichterstattung gebeten. Hier gilt sicherlich »Blood sells«!
- 23►** Für Konsolen gibt es kaum »echte« Modifikationen, die, wie bei PC-Mods üblich, frei und unentgeltlich heruntergeladen werden können. Allerdings gibt es eine Reihe kleinerer Modifikationen, wie Blut-Patches oder Spielstände.
- 24►** Trotz freundlicher Nachfrage wollte man bei Konami Deutschland weder Absatz noch Umsatzzahlen für die Forschung zur Verfügung stellen. Daher wurde hier auf Sekundärquellen zurückgegriffen.
- 25►** Insbesondere sei hier auf Moores Dokumentarfilm BOWLING FOR COLUMBINE (Michael Moore, USA, 2002) verwiesen, welcher sich explizit mit der Waffenindustrie in Nordamerika beschäftigt.

Literatur

- Beck, Hanno** (2002) Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin et al.
- Bouncken, Ricarda. B. / Müller-Lietzkow, Jörg** (2004a) Networks in Transition. Changing Asymmetries in the computer game industry. Göteborg, <http://www.handels.gu.se/ifsam/> (letzter Abruf 18.10.2004).
- Bouncken, Ricarda. B. / Müller-Lietzkow, Jörg** (2004b) Moderating Effects from the Shift of Asymmetric Power in the Computer Video Game Industry. Working Paper, submitted and accepted to Strategic Management Society Conference 2004.
- Enigma / GfK** (2003) KICK 3.o. Nürnberg.
- Enigma / GfK** (2004) KICK 4.o. Nürnberg.
- Fritz, Jürgen** (o. J.) Wie virtuelle Welten wirken. http://www.bpb.de/themen/F9RBMC,o,o,Wie_virtuelle_Welten_wirken.html (letzter Abruf 12.10.2004).
- Gamestar-Redaktion** (2004) Der Spiele Wertungskasten. In: Gamestar 11/2004, 70-73.
- Graff, Bernd** (2004) Die Verdoomung der Republik. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/421/41380/print.html> (letzter Abruf 20.10.2004).
- Jeppsen, Lars B. / Molin, M. J.** (2003): Consumers as Co-Developers – Learning and innovation outside the firm. Working Paper, Copenhagen.
- Lischka, Konrad** (2002) Die „Dark-Duke-Doom“-Masse. <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/special/game/13006/1.html&words=Computerspiele> (letzter Anruf 13.10.2004).
- Ludwig, Johannes** (1996) Kosten, Preise und Gewinne – Zur Betriebswirtschaftslehre von Medienunternehmen. In: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.) (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen, 81-99.
- Ludwig, Johannes** (1998) Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Opladen/Wiesbaden.
- Müller-Lietzkow, Jörg** (2004) Wertschöpfung – Warum gute Spiele auch nach Jahren Geld wert sind. In: Game Face, Ausgabe 4, Januar, 74-76
- o. V.** (2003): Mordsspaß am PC? Computerspiele und Gewalt. http://www.internet-abc.de/daten/html/Eltern/html/spielsalon/spiele_gewalt/spiele_gewalt.html (Stand: 12.10.2004).
- o. V.** (2004): Alice im Blutausch-Land. In: GEE, 10/2004, 12
- Porter, Michael E.** (1999a) Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Auflage, Frankfurt/ New York.
- Porter, Michael E.** (1999b) Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 5. Auflage, Frankfurt/ New York.
- Rötzer, Florian** (2004) Medienrummel um umstrittenes Gewalt-Computerspiel sorgt für steigende Nachfrage. <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/special/game/18038/1.html&words=Computerspiele> (letzter Abruf 13.10.2004).
- Saltzman, Michael** (2000): Game Design. 2. Auflage, München.

- Schindler, Friedemann/ Wiemken, J.** (1997): Doom is invading my dreams. In: Fritz, Jürgen/ Fehr, Wolfgang (Hrsg.) (1997): Handbuch Medien: Computerspiele – Theorie, Forschung, Praxis. Berlin, 289-297.
- Sjurts, Insa.** (2002): Strategien in der Medienbranche – Grundlagen und Fallbeispiele. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Strempl, Stefan** (1999): Grüner Schleim statt rotem Blut. <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/special/game/6489/1.html&words=Krempl> (letzter Abruf: 14.10.2004).
- VUD** (2003): Jahrbuch 2003 – Unterhaltungssoftwaremarkt in Deutschland. Dornach b. München.
- VUD** (2004): Jahrbuch 2004 – Unterhaltungssoftwaremarkt in Deutschland. Dornach b. München.
- Wesseley, Christian** (1997): Von Star Wars, Ultima und Doom – Mythologisch verschleierte Gewaltmechanismen im kommerziellen Film und in Computerspielen. Frankfurt a. M.
- Wirsig, Christian** (2003): Das grosse Lexikon der Computerspiele. Berlin.

Spiele

- ALONE IN THE DARK: THE TRILOGY**, Infogrames, 1997.
- AMERICA`S ARMY**, US-Army, 2002.
- BATTLEFIELD 1942**, Digital Illusions CE AB, 2002.
- BATTLEFIELD VIETNAM**, Digital Illusions CE AB, 2004 .
- BLOOD 2**, Monolith Productions, 1998.
- BLUE SHIFT**, Gearbox, 2000 (HALF LIFE: BLUE SHIFT).
- BMX XXX**, Z-Axis, 2002.
- CALL OF DUTY**, Infinity Ward, 2003.
- CASTLE WOLFENSTEIN**, ID-Software, 1991 (Muse Software, 1981).
- COMMAND & CONQUER: GENERALS**, EA Pacific, 2003.
- COUNTERSTRIKE**, Internet Community, 1999 (HALF LIFE: COUNTERSTRIKE, Valve, 2000).
- DOOM I-III**, ID-Software, 1993-2004.
- DUKE NUKEM**, 3D Realms, 1996.
- ENCLAVE**, Starbreeze Studios, 2003.
- ENTER THE MATRIX**, Shiny Entertainment, 2003.
- FAR CRY**, Crytek, 2004.
- F.E.A.R.**, Monolith Productions, 2005.
- GLADIATOR – SWORD OF VEGENANCE**, Acclaim Studios Manchester, 2003.
- GTA VICE CITY**, Rockstar North, 2003.
- HALF LIFE 2**, Valve, 2004.

HALF LIFE, Valve, 1998.
KING PIN, Xatrix/Activision, 2001.
KNIGHTS OF THE TEMPLE, Starbreeze Studios, 2004.
LEISURE SUIT LARRY-Reihe, Sierra On-Line, 1981-2004.
LULA-REIHE, CDV Software Entertainment/ Interactive Strip, 1998.
MANHUNT, Rockstar North, 2003.
MAX PAYNE ABENTEUER, 3D Realms/ Remedy Entertainment, 2001 bzw. 2003 .
MEDAL OF HONOR, 2015 Inc./ Electronic Arts, 2002.
OBSCURE, Ubisoft, 2004 .
OPPOSING FORCE, Gearbox Software, 1999 .
PAINKILLER, People can Fly, 2004.
PANZERS, Stormregion, 2004 .
QUAKE, ID-Software, 1996-2001.
QUAKE 4, Raven Software, 2005.
RESIDENT EVIL-Reihe, Capcom Entertainment, 1996-2003.
RUNE, Human Heads Studios, 2001.
SILENT HILL-Reihe, Konami, 1999-2004.
SOLDIER OF FORTUNE, Raven Software, 2000.
SÖLDNER: SECRET WARS, Wings Simulations, 2004.
STALKER, OSC Games World/THQ, 2005 .
STARWARS BATTLEFRONT, Pandemic Studios, 2004.
VIETCONG, Pterodon & Illusion Softworks, 2003.