

## Zwischen Wahn und Weisheit der Massen Computerspiele und die Ökonomie der Zerstreung

Neue Medien versprechen ein Geschäftsmodell für Kulturprodukte, das zwischen Kassenschlager und Nischenprodukt oszilliert. Durch dieses Modell entstehen Umwälzungen, die sich beispielsweise unmittelbar auf die Qualität und Verfügbarkeit von Computerspielen auswirken. Ebenso wie man sich im Umgang mit einzelnen Menschen auf kognitive Modelle verläßt, gilt auch für das Begreifen komplexer sozialer Situationen, dass man grundlegende Annahmen über bestimmte Zeitspannen testet. Die Finanzwirtschaft unterscheidet zwischen rationalen Erwartungen, dass der Markt ‚natürlich‘ zum Gleichgewicht findet, so dass man ‚beta‘ in der Weisheit der Menge realisieren mag, und der Annahme reflexiver Behavioristen, dass die Welt stets Fluktuationen schwankender Ungleichgewichte unterworfen ist, und daher ‚alpha‘ im Massenwahn der Märkte realisiert sieht. Die Medienwissenschaften sind ebenfalls gespalten zwischen denjenigen, die crowd-sourcing als Quelle der Transformation und des Fortschritts sehen (von Druck- und Bildschirm-Massenmedien des zwanzigsten Jahrhunderts bis hin zu den fein differenzierten Landschaften der neuen Medien) und denjenigen, die warnen, dass die Zerstreung der Aufmerksamkeit im Rauschen immer größerer Massen alles übertönt, was von Wert ist, sei es Informations- oder Unterhaltungswert.<sup>1</sup>

Um zwischen diesen scheinbar unvereinbaren Positionen zu vermitteln, werfen wir einen Blick auf die Planungszyklen der Unterhaltungs-Softwareindustrie, obwohl natürlich (sowohl in der Finanz- als auch in der Mediengeschichte) gilt, dass die Vergangenheit kein Garant für die Zukunft ist. Es geht darum zu testen, ob die Medienwissenschaften mit Gewinn von „neuen Massen“ sprechen können, obwohl dieser Gewinn nicht so formelhaft ist wie eine alpha- oder beta-Abweichung. Besondere Aufmerksamkeit soll dabei den Konjunkturzyklen amerikanischer Computerspielentwickler gelten.<sup>2</sup> Darüberhinaus

---

<sup>1</sup> Zum Lombard-Effekt solchen Rauschens, siehe Peter Krapp: *Noise Channels. Glitch and Error in Digital Culture*, Minneapolis 2011.

<sup>2</sup> Dieses Projekt wurde unterstützt von Calit2 (California Institute for Telecommunications and Information Technology) und dem UROP Symposium 2008 (Undergraduate Research Opportunity Project, UC Irvine). Ausgangsbasis waren Industriedaten für den Zeitraum 1996–2010: Marktforschung der NPD Group (<http://www.npdgroup.com>), Publikationen der Industrielobby ESA (<http://www.>

werden wir auf Metacritic und Gamerankings eingehen, zwei Aggregatoren von Kritik im Netz, die in der Industrie sehr einflussreich geworden sind und mittlerweile sogar in Arbeitsverträgen zur Berechnung von Bezügen und Bonuszahlungen verwendet werden.<sup>3</sup> Zuletzt werden wir uns synthetischen Welten zuwenden, denn es ist an der Zeit, dass Beobachter der neuen Medien sich darüber klarzuwerden versuchen, welche Trends in der Unterhaltungssoftware sowohl die Qualität als auch die Palette der Angebote beeinflussen. Während sich die Medienwissenschaften dem Phänomen des Computerspiels meist über Methoden der Medienarchäologie oder der Ideologiekritik genähert haben und nähern, wollen wir hier eher den Einfluß von Management und von journalistischen Kritiken auf die Hard- und Software dieses neuen Massenmediums betonen.

### *Neue Massen*

Ebenso wie Autos und Radios, Fernseher und Plattenspieler unsere Alltagserfahrung mit medienspezifischen Anregungen bereichern, geschieht dies auch durch die Computerkultur, insbesondere durch Computerspiele. Es ist eine grundlegende Einsicht der Medienökonomie, dass sie einen doppelten Markt beobachtet: einerseits den Warentausch, andererseits aber die Erfassung und Vermarktung von Aufmerksamkeit.<sup>4</sup> Technische Infrastrukturen ermöglichen oder erleichtern die Entstehung kreativer Inhalte, die dann über Werbung und Vertrieb zu Käufern kommen, aber Medien-Konsum ist eben nicht nur der von Filmen oder Computerspielen, sondern auch der von Aufmerksamkeit. Angebot und Nachfrage von Produkten und von Aufmerksamkeit fließen dabei in entgegengesetzte Richtungen. Im Unterschied zu traditionellen Märkten kann Information (begriffen als Inhalt oder kultureller Wert) in der Computerkultur verpackt und verkauft werden, ist dadurch jedoch noch nicht aufgebraucht. Digitale Medien bringen segmentierte und fragmentierte Kundschaften in Kontakt mit Anbietern von Inhalten und Ablenkungen. Sicherlich trifft die Beobachtung zu, dass Aufmerksamkeit ein knappes Gut ist; für den Medienmarkt ist jedoch ebenso relevant, dass der Konsum eines Films, einer CD oder eines Spiels diese nicht aufbraucht, sondern sie weiterhin verfügbar sind. Genauso wichtig ist es, zu beobachten, dass Konsumgüter im Unterhaltungsbereich sowohl quantitativ als auch qualitativ eine Wachstumsrate zeigen, die jene von Aufmerksamkeit übersteigt. Während jährlich mehr Musik, Film oder Software verfügbar wird, ist die kollektive Aufmerksamkeit der neuen Massen nicht proportional gewachsen. Und in Zeiten, in denen es nicht einfach war, eine neue Zeitung oder einen neuen Fernseh- oder Radiosender zu lancieren, war das

---

theesa.com), sowie Investmentanalyse der Deutschen Bank und der UBS; Dank geht an Jeetil Patel (Deutsche Bank, San Francisco) und Benjamin Schachter (UBS, New York).

<sup>3</sup> <http://www.metacritic.com> und <http://www.gamerankings.com>

<sup>4</sup> Siehe A Albarran.: *The Media Economy*. London 2010; A. Alexander (Hg.): *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah NJ 2004; G. Doyle: *Understanding Media Economics*, London 2002; T Davenport; John Beck: *The Attention Economy*, Boston, MA 2001; sowie A Assmann (Hg.): *Aufmerksamkeiten*, München 2001; B. Waldenfels: *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, Frankfurt 2004; und G. Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München 1998.

Angebot insgesamt stärker durch Markteintritts-Barrieren limitiert. Kanonische Beispiele sind etwa die vertikal integrierten Hollywood Studios der Fünfziger und Sechziger Jahre.<sup>5</sup> Für traditionelle Massenmedien gilt, dass Vertrieb durch Infrastruktur, Vertriebskosten und Produktionskosten beschränkt ist, während Aufmerksamkeit relativ billig scheint. Fernsehwerbung in den USA nahm im Jahr 1982 nur 6 Minuten pro Stunde in Anspruch, aber 2001 waren es bereits 12 Minuten pro Stunde, und ihr Anteil an Sendezeit steigt weiter. Ähnliches gilt für Radio, Zeitungen, und Magazine. Für diese Investitionen in Aufmerksamkeit ist es relativ belanglos, zwischen Werbezeit und Werbekosten zu unterscheiden. Solange es den Teilnehmern plausibel scheint, in Werbung statt in Produktionsqualität oder Infrastruktur zu investieren, steigt der Anteil der Werbe-Etats. Implizit bedeutet dies auch für Unterhaltungssoftware, dass Aufmerksamkeit kein Faktor in der Entstehung von Qualität ist, solange sie billiger als etwa die Entwicklung eines Computerspiels ist. Man mag sich einen Markt wünschen, in dem Qualität in Popularität mündet, sieht aber in den Massenmedien eine ineffiziente Relation von Produktionsqualität und Publikumserfolg, die durch starken Anstieg von Werbekosten moduliert ist. Ein Film kann im Kino, auf DVD, im Fernsehen, im Ausland, oder auch über Spielzeug, Bücher, Poster, T-Shirts usw. vermarktet werden. Dies erklärt, warum Filmproduktionen so stark vom Blockbuster-Effekt abhängig ist oder warum die Musikindustrie so sehr von Hits abhängt. Während der vergangenen zwei Jahrzehnte hat sich die Computerspielindustrie diesem Modell stark genähert. Doch je mehr die Spirale der Werbekosten hochgeschraubt wird, desto weniger bleibt für Qualitäts-Produktion, denn entweder muß die Investition in Produkte insgesamt stark ansteigen oder Qualität wird leiden.

Die Hoffnung, dass im Internetzeitalter eine größere Plastizität möglich werde, die es erlaubte, Medieninhalte auf neuen Wegen herzustellen, zu vertreiben und vermarkten, stellt auch die Frage nach der Realität neuer Massen. In der neuen Medienlandschaft, so die Annahme, dominieren nicht mehr Produktionskosten, sondern die Kosten der Aufmerksamkeit, weil neue Technologien die Knappheit der Produktionsmittel und des Vertriebs hätten mindern sollen. Doch die Erwartung, dass Popularität unter den Bedingungen der neuen Medien effizient von Qualität abgeleitet sei, bleibt äußerst fragwürdig. Eine detaillierte Analyse des Computerspielmarkts in den USA wird dem im folgenden genauer nachgehen.

Seit 2007 brüstet sich die Computerspiel-Industrie in den USA damit, in jährlichem Dollarvolumen dem Kino und der Populärmusik den Rang abgelaufen zu haben. Die fast 19 Milliarden Dollar, die den Gesamtmarkt im Jahr 2007 ausmachten (dreimal so viel wie ein Jahrzehnt zuvor), gingen zur Hälfte an Unterhaltungs-Software und zur Hälfte an Hardware, wobei Konsolen und Mobilgeräte weitaus mehr Anteil hatten als Computer. Während die amerikanische Musikindustrie zwischen 2002 und 2007 um etwa 10% schrumpfte und die Filmindustrie stagnierte, buchten Spielhersteller ein Wachstum von mehr als 28%. Allerdings ist der Preis eines Computerspiels weit höher als der von Kinotickets oder CDs. Die etwa \$60 für ein neues Spiel bestehen zu einem Viertel aus dem

---

<sup>5</sup> Tim Wu: *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, New York 2010.

Aufschlag des Einzelhandels, weitere 15–20% sind Tantiemen und Lizenzen (etwa an Comicauteurs, Sportler, Filmstudios oder andere Rechteinhaber), 10% sind Reserven für Reklamationen, Verlust, oder Diebstahl, 10 bis 15% amortisieren Investitionen in Software (etwa die Unreal Engine, Massive oder anderen Code, der jeweils mehreren verschiedenen Spielen zugrunde liegt), und etwa 10% gehen oft an den Hersteller der Hardware, also etwa Nintendo, Sony, oder Microsoft für die Bereitstellung des Interface – was bedeutet, dass nach den Verpackungs- und Vertriebskosten etwa 20% des Einzelhandelspreises in die eigentliche Entwicklung des Spiels gehen.

Doch in den letzten fünf Jahren eskalierten die Entwicklungskosten, während die Einzelhandelspreise gleich blieben. Dank zunehmend komplexer Grafik sowie gesteigerter Erwartungen an weitläufige Spielwelten und Interaktivität der Handlung wuchs die durchschnittliche Investition in neue Titel von circa \$50,000 Dollar für ein 16bit Spiel auf \$3 Millionen für ein 64bit Spiel. Anders ausgedrückt kostete die Entwicklung eines Playstation-Spiels etwa \$2 Millionen Dollar, während die meisten Titel für die Xbox schon zwischen \$3 und \$7 Millionen kosteten, und Wii Spiele bis zu \$12 Millionen kosten. In der aktuellen Hardware-Generation (PS3, Xbox360) beobachtet man Entwicklungskosten von über \$20 Millionen, und manche ambitionierte Titel verschlingen ein vielfaches. Zugleich verlängerten sich mit jedem Schritt die Entwicklungszyklen, was weiteren Druck auf die Profitschwelle ausübt. Daher kann es nicht überraschen, wenn das stärkste Wachstumssegment im Netz *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPGs) sind, da Online-Spiele eine breitere demographische Basis erreichen und mit Subskriptionen, Werbung und Sekundärmärkten zusätzliche Einkommensquellen aufbauen, die über den einmaligen Verkauf von verpackter Software hinaus gehen.

Doch bevor wir uns dem Onlinespiel zuwenden, seien noch einige Beobachtungen des Konsolenspielmärkte vorangestellt. Je nach dem, welche Konstellation im Markt bedient werden soll, ist eine grundlegende Unterscheidung zwischen Entwicklern zu treffen, die (wie Microsoft, Sony, oder Nintendo) ihre eigene Hardware bespielen, und solchen, die weder an eine Plattform gebunden sind noch den Vorteil der Kontrolle haben (wie Ubisoft, Activision-Blizzard, Electronic Arts, Take Two oder THQ). Der Marktanteil der Hardwareentwickler am Spielmarkt ist relativ gering, Nintendo hat mehr als 11%, Sony knapp 4%, Microsoft etwas mehr als 3%. Demgegenüber teilen sich die größten hardware-unabhängigen Entwickler den Markt, angeführt von Electronic Arts mit 24%, gefolgt von Activision Blizzard mit 20%, Ubisoft mit etwas mehr als 6%, und einer langen Reihe kleinerer Firmen und Allianzen von Entwicklern. Früher einflussreiche Markennamen wie Disney oder Sega spielen keine besondere Rolle mehr, während neue Teilnehmer wie Valve oder Zynga hinzukamen. Während es für hardware-unabhängige Entwickler von Vorteil sein kann, ein beliebtes Spiel für mehrere Konsolen anzubieten (ein Beispiel ist Take Two mit *Grand Theft Auto* oder Ubisoft mit *Assassin's Creed*), ist es in den letzten Jahren zunehmend ein Vorteil, die eigene Hard- und Software zu verbinden. Dabei ist allerdings nicht zu vergessen, dass sowohl Sony als auch Microsoft ihre Konsolenpreise strategisch senkten, um den Verkauf von Spielsoftware zu stimulieren – eine Subventionierung, die phasenweise sowohl die Xbox360 also auch die Playstation3

unter Herstellungskosten auf den Markt brachte. Während im letzten Entwicklungszyklus eine Menge unterdurchschnittliche Spiele für die Playstation verkauft wurden, ist derzeit Nintendo als Hersteller von Wii und DS Modellen die letzte Nische, in der Spielqualität nicht direkt mit Verkaufsvolumen korreliert ist. Electronic Arts, Activision, und THQ haben sich in der Vergangenheit darauf stützen können, nicht nur Hits wie *Call of Duty* zu verkaufen, sondern auch eine Anzahl anderer Produkte, die sich mehr an Kinder oder an Gelegenheitsspieler richten. Ein wesentlicher Faktor, warum zum Beispiel Electronic Arts im Jahr 2009 ein Zehntel der Angestellten entließ, um \$120 Millionen einzusparen, ist die Praxis, neue Produkte in der Fachpresse zu benoten. Zwei Aggregatoren bieten dabei eine Gesamtnote an, die sich direkt in Marktanteilen und Börsenkursen niederschlägt: Metacritic (wo auch Filme und Musik berücksichtigt werden) und Gamerankings.<sup>6</sup>

Im Unterschied zur Film- und Musikkritik, die immerhin durch Gesamteindruck der neuen Werke informiert ist, müssen Spieljournalisten ihre Berichte über Neuerscheinungen in der Regel bereits abliefern, lange bevor sie die Unterhaltungssoftware ausgiebig (und sei es nur über ein bis zwei Wochen) erkunden konnten. Darüber hinaus ist es für die neue Medienlandschaft charakteristisch, dass mehrere Websites Spielkritiken aus europäischen, japanischen, kanadischen, australischen und amerikanischen Magazinen in eine Kollektivnote übertragen, gleich ob diese Fachmagazine selbst eine Notenskala publizieren. Metacritic und Gamerankings publizieren formelhafte Zusammenfassungen journalistischer Ersteindrücke von neuen Spielen typischerweise schon bevor die ersten Verkaufsdaten bekannt sind, und daher rührt der Einfluß, den sie in der Industrie und bei Wall Street-Investoren, aber auch beim allgemeinen Publikum haben.

Als zum Beispiel an einem Freitag im Mai 2007 das Spiel *Spiderman 3* von Activision in die Läden kam, schlugen sich die lauwarmen Rezensionen (50/100) der Fachjournalisten in einem Kursverlust von 5% an der Börse nieder, und die folgende Woche erlebte weitere Verluste. Im August desselben Jahres hingegen bekam *Bioshock* eine beinahe perfekte Note in den ersten Besprechungen (96/100), und der Aktienpreis von Take Two stieg in wenigen Tagen um 20%. Eine systematische Studie von 789 Spielen für die Playstation 2 von Sony im Jahr 2005 zeigte laut Activision CEO Robert Kotick eine klare Korrelation zwischen Noten und Verkaufsvolumen; für je fünf Punkte über 80/100 ermittelte Activision den doppelten Umsatz pro Spieltitel. Daher gelangte die Industrie zu der Überzeugung, dass diese Bewertung nicht nur Qualität widerspiegle, sondern auch direkt Verkaufsentscheidungen beeinflusse. „Alle wollen 85 oder besser“, wie LucasArts-Präsident Jim Ward in einem Interview des *Wall Street Journal* sagte, und sowohl Activision als auch Take Two haben diese Kollektivbenotung bereits seit 2005 zum festen Bestandteil der Besoldung ihrer Angestellten gemacht.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Sowohl Gamerankings als auch Metacritic gehören zu CNET, seit 2008 im Besitz von CBS Interactive. Die Website Rottentomatoes.com tut ähnliches für Filmkritik, wird aber hier nicht berücksichtigt, da sie Computerspiele nicht abdeckt.

<sup>7</sup> Nick Wingfield: „High scores matter to game makers too“, in: *Wall Street Journal*, September 2007, <http://online.wsj.com/article/SB119024844874433247.html>. Siehe auch Joe Dodson: „Mind over

Selbst die Partner der Spielindustrie haben diese Meta-Rankings in ihren Vertragsverhandlungen berücksichtigt, etwa wenn Warner Brothers die Lizenzgebühren für Spiele, die auf Filmproduktionen beruhen, seit 2004 direkt von dieser Metrik abhängig macht: kollektiv besser besprechende Spiele kommen günstiger als Spiele, die der Reputation der Filme abträglich sind. Erst im Frühjahr 2011 ging die Ära von Metacritic und Gamerankings in eine weniger dominante Phase, als *Homefront* (ein THQ Produkt, in dem Nord-Koreas Militär im Jahr 2027 in die USA einfällt) trotz schlechter Besprechungen gut verkauft wurde. Die ersten Kritiken schlugen sich in einem Kursverlust von 21 Prozent an einem einzigen Tag nieder, doch die Verkaufszahlen verhielten sich entgegengesetzt zum erwarteten Trend.<sup>8</sup> Metacritic hatte eine Benotung von 72 berechnet – zwölf der 28 Besprechungen hatten *Homefront* positiv eingestuft (80/100 oder besser) –, aber die Mehrheit sah einen Flop (die Bandbreite der Noten ging von 40 bis 93). Dennoch war *Homefront* beinahe einen Monat lang ein Bestseller auf Amazon und in anderen Läden und beförderte THQ rasch in die Gewinnzone von 2 Millionen Käufern.<sup>9</sup> Für die Medienwissenschaften sind solche Vorgänge interessant, weil die gängige Unterscheidung von Quantität und Qualität hier brüchig wird. Unter den Bedingungen digitaler Kultur müssen sich Medienwissenschaftler nicht nur mit der Qualität, sondern auch mit Zahlen beschäftigen. So werden wir vorerst noch bei Daten bleiben, denn es lohnt sich, die Aggregatsnoten mit Marktinformationen von NPD zu korrelieren. Während Filmkritik den breiten Publikumsgeschmack selten direkt widerspiegelt, und Musikkritik mit den Hitparaden wenig gemein hat, ist im Bereich der Computerspiele eine direkte Korrelation zu beobachten, die auch quantifizierbar ist: Spiele mit den besten Noten (die, wie schon betont, bloß ein Durchschnitt der ersten Eindrücke von ein paar Dutzend Fachjournalisten sind) verkaufen sich dreimal so gut wie Spiele mit Kollektivnoten zwischen 80 und 90, diese wiederum doppelt so gut wie Spiele zwischen 70 und 80, und Spiele zwischen 60 und 70 gehen nur halb so oft über den Ladentisch. Daher kann es nicht überraschen, dass lediglich 4% der Spieltitel in den USA bereits ein Drittel aller Umsätze in den Jahren 2000 bis 2006 verantworteten, und sich diese Situation in den letzten Jahren weiter verschärft hat. Inzwischen ist ein Viertel der Titel für 86% der Einnahmen der Industrie verantwortlich. Sowohl UBS (2007) als auch Deutsche Bank (2010) haben Langzeitstudien unternommen, die mehr als 1600 Spieltitel verfolgen. Die ungefähr 3% der Spiele, die eine Note

---

Meta“, in: *GameRevolution*, [http://www.gamerevolution.com/features/mind\\_over\\_meta](http://www.gamerevolution.com/features/mind_over_meta).

<sup>8</sup> Matt Peckham: „Homefront Reviews torpedo THQ stock price, Metacritic broken“, in: *PC World*, März 2011; Alex Pham; Ben Fritz: „Bad reviews of Homefront send THQ shares tumbling“, in: *LA Times*, März 2011. Vgl. Alex Pham: „THQ may profit from Homefront video game despite poor reviews“, in: *LA Times*, März 2011.

<sup>9</sup> Es ist wichtig, das Volumen der Netzkäufe nicht zu überschätzen – in den USA sind 94% aller Einkäufe immer noch offline, doch der Anteil der Netzanbieter wächst stetig, von 1.7% im Jahr 2001 über 4.9% 2007, zu einem erwarteten Marktanteil von 6.8% im Jahr 2013, laut Forrester Research. In Deutschland ist immer noch Wachstum im E-Kommerz zu beobachten, obwohl Wachstumsraten in den letzten Jahren gefallen sind, von über 30% von 2003 auf 2004, zu etwa 11% von 2010 auf 2011.

über 90 hatten (50 Titel), zeigten im UBS-Datensatz ein größeres Verkaufsvolumen als die restlichen 97%, während 23% der Titel die Note 60 oder schlechter bekamen. UBS verglich die durchschnittlichen Rankings für Produkte von Activision, Electronic Arts, Take Two und THQ über mehrere Jahre hinweg mit den Spielen von Microsoft, Sony und Nintendo: Von 1997 bis 2006 fiel der Software-Marktanteil der Hardwarehersteller von 44% auf 16%, während derjenige der vier großen amerikanischen Spielefirmen von 16% auf 47% anwuchs. Während Activision mit *Call of Duty*, *Marvel Ultimate Alliance*, *Tony Hawk*, und *Guitar Hero* gut wegkam, gingen Filmadaptionen wie *Spiderman 3*, *Shrek 3* und *Transformers* eher schlecht. Electronic Arts hat im selben Zeitraum hauptsächlich auf *Madden Football* und *Need for Speed* zählen können (respektive 20% und 9% ihres 5-Jahres-Umsatzes), während die *Harry Potter* und *Lord of the Rings* Spiele sich als weniger wertvoll erwiesen (je ca. 5%). CEO John Riccitiello schob die Schuld für verlorene Marktanteile unmittelbar auf die Noten: „We did not have any internally developed breakaway titles and none of EA’s internally developed titles reached a Metacritic rating of 90 or greater“.<sup>10</sup> Take Two verließ sich noch mehr auf einen Titel, nämlich *Grand Theft Auto* mit einem Umsatz von mehr als einer Milliarde Dollar zwischen 2000 und 2005 (mehr als die Hälfte des Gesamtgeschäfts für Take Two), während andere Titel wie *Midnight Club* und *Max Payne* nur ein Zehntel dessen wert waren. Im gleichen Zeitraum baute THQ hauptsächlich auf Lizenzen von Disney, Pixar, Nickelodeon und World Wide Wrestling Entertainment. Bei diesen Titeln (wie etwa *Spongebob Squarepants*, *Scooby Doo*, *Rugrats*, *Finding Nemo* und *Power Rangers*) war die Korrelation von Verkaufsvolumen und Profit mit Kritik weniger deutlich. Doch der Trend gibt der Industrie zu denken: Wo vor einem Jahrzehnt die 25 meistverkauften Spiele ein Viertel des Markts hatten, nahmen die 25 meistverkauften Spiele in den letzten drei Jahren je über 40% des Gesamtmarktes für sich in Anspruch.

Ganz gleich ob sie zu neuen 256bit-Generation oder noch zur alten Garde der 128bit-Plattform gehören: für Konsolen stellt sich zunehmend die Herausforderung, mit dem vernetzten Heimcomputer konkurrieren zu müssen, der zugleich auch als digitaler Fernseher, als Chat- und Telefongerät, sowie als Bankzugang verwendet wird. Daher haben Nintendo, Sony, und Microsoft im wachsenden Maße auf Vernetzung gesetzt, und Konsolenspiele werben immer öfter mit vernetzten Spielmodi über WiiWare, Playstation Network, oder Xbox Live. *Call of Duty Modern Warfare 2* von Activision war zum Beispiel in den ersten sechs Monaten gut für 1.75 Milliarden Spielminuten auf Xbox Live und hat 20 Millionen Transaktionen für zusätzliche Spielinhalte veranlaßt.<sup>11</sup> Xbox Live (verfügbar seit November 2002) vernetzt mehr Konsolen als WiiWare (seit März 2008) oder PSN (seit Mai 2006),

<sup>10</sup> <http://www.gamesindustry.biz/articles/riccitiello-short-term-pain-necessary-for-further-growth>, siehe auch <http://www.escapistmagazine.com/news/view/81115-Riccitiello-Wont-Dodge-Short-Term-Pain-At-EA>.

<sup>11</sup> Ausgeklammert bleiben muß hier die wichtige Frage, welchen Unterschied es macht, ob man etwa *Guitar Hero* auf einer Plastikgitarre spielt, die an eine Xbox360 Konsole angeschlossen ist, oder lediglich auf einem Blackberry: gilt es für solch einen Spieltitel medienspezifische Differenzen zu beobachten?

aber die größte Zahl von Spielen ist für Wii verfügbar, und PSN hat die kleinste Zahl von Teilnehmern. Während PSN und Xbox Live auch Zugang zu Facebook, Twitter und Netflix gewähren, gilt das nicht für Wii (nur Netflix, und das auch erst seit kurzem). Doch auch Konsolen verlieren Marktanteile, denn unter dem wachsenden Einfluß von Web- und Mobilkultur verändert sich auch die Unterhaltungssoftware. Viele Spielentwickler suchen neue Märkte, nicht nur für Facebook- oder Mobiltelefonspiele, die billiger zu entwickeln sind aber auch weniger Profit versprechen, sondern in großangelegten Spielen im Netz mit Tausenden oder gar Millionen von Teilnehmern. Für die ersteren „casual games“ sind vor allem PopCap, Zynga, Playdom zu nennen, die neue Strategien für ihr Spieleangebot erproben, also etwa als iPhone- oder Android-Apps oder über Portale wie Pogo, Yahoo Games, Bebo oder WildTangent. Hingegen suchen amerikanische Anbieter im Netz von asiatischen MMOs zu lernen, und auch die Population von beliebten amerikanischen Kinder- und Jugendspielen im Netz wie etwa *Habbo Hotel* für Subskriptionen neuer Onlinespiele zu interessieren. Dort sollen die neuen Massen die großen Versprechen des Spielmarkts erfüllen.

### *Virtuelle Weltwirtschaften*

Vier Fünftel der Internetnutzer in den USA arbeiten oder spielen in synthetischen Welten. Der US-Markt für Computerspiele im Jahr 2006 hatte einen Umfang von \$7.4 Milliarden Dollar – dreimal so viel wie 1996. Seither hat die Industrie trotz verschiedentlicher Krisen weiteres Wachstum erfahren: Gegenwärtig wird der Jahresumsatz von Hardware, Software und Online-Dienstleistungen im Spielbereich auf \$11 Milliarden geschätzt, und er soll innerhalb der nächsten fünf Jahre auf \$30 Milliarden wachsen. Ein Trend fällt hier besonders auf, nämlich das starke Wachstum von MMORPG und synthetischen Welten, die in Asien wie in Nordamerika Millionen von Nutzern haben. *World of Warcraft* von Activision-Blizzard allein hatte zu Hochzeiten etwa zehn bis zwölf Millionen Spieler, die dem Vivendi Konzern mehr als eine Milliarde Dollar in jährlichen Einnahmen einbringen. Nintendo bietet *MapleStory* auf der DS Plattform an, Square Enix tritt mit *Final Fantasy* und *DragonQuest* auf, und Electronic Arts betreibt *Ultima Online* und *Dark Age of Camelot*. Diese Welten zeichnen sich durch eine Vielfalt simulierter Wirtschaftstätigkeiten aus, von einfachem Tausch über Versteigerung bis hin zu Verdienst- und Verlustgelegenheiten von „Gold“ oder anderer Spielwährung. Da das Rollenspiel arbeitsteilig verläuft, kann es nicht überraschen, wenn diese ökonomischen Formen weiterhin zu Sekundärmärkten führen: Spielgut wie zum Beispiel virtuelle Schwerter und magische Elixiere, aber auch Valuten und ganze Spielkonten findet man daher auf eBay, IGE, PlayerAuctions, ItemMania und anderen Vermittlern. Auf diese Märkte bin ich vor zwölf Jahren gestoßen, als ein Nachbar vom Programmierer zum Usability Manager befördert wurde und verfolgt werden sollte, wie das Bildbearbeitungsprogramm seines Arbeitgebers benutzt wird. Jene preisgünstige Alternative zu Photoshop, so stellte sich heraus, wurde viel von Hobby-Designern benutzt, um virtuelle Rüstungen, Häuser, Fahnen und Tieren zu gestalten, die in Spielen einsetzbar sind. Viele Spielentwickler zählen auf diese Kreativität ihrer Subskribenten

und erlauben oder ermutigen den Nutzen von Skins, Maps und anderem „user-generated content“ in Online-Spielen. Wie Samuel Weber kommentiert, gilt es hier eine Gegenüberstellung zu erwägen von jenen, die virtuelle Valuten in gängige Währung umsetzen (die jedoch ebenfalls nicht absolut frei von „Virtualität“ ist), und jenen, die sich im Konsum ein anderes Leben erträumen.<sup>12</sup> Gleich ob man sie anthropologisch als Grundbedürfnis oder historisch als Kritik an der hochtechnisierten Moderne beschreibt – Online-Spielwelten sind populär, weil sie im Rollenspiel ein Nebeneinander und Miteinander verschiedener Stile und Motivationen erlauben: unter die Leute kommen, virtuelle Räume erkunden, Rätsel lösen, erobern und dominieren, spionieren, verzaubern, heilen usw. Avatare erlauben verkörperte Kommunikationsformen in einem gemeinsamen Raum, sind billiger als Telekonferenzen oder Dienstreisen, mit einem Gesicht und Körper nach Wahl versehen, so dass es denkbar ist, synthetische Welten zumindest so viel zu nutzen wie das Telefon. Interaktivität mit einer stetig wachsenden Zahl anderer Teilnehmer verspricht einen Umschlag von Quantität in Qualität der Unterhaltung, und solange dem Spaß nichts in die Quere kommt, mag man annehmen wollen, dass synthetische Welten weiter wachsen werden – das allerdings ist keine gesicherte Annahme. Kontrovers diskutiert wird zum Beispiel die Praxis, Spielvaluten direkt für Geld zu kaufen, anstatt sie durch Taten in der Spielwelt mühsam zu erwerben. Wenn virtuelles Spielvermögen (Felle, Münzen, magische Elixiere, Häuser usw.) direkt gekauft oder verkauft wird, anstatt im Spiel eingesetzt zu werden, bedeutet dies nicht nur für Puristen eine Degradierung des Spielerlebnisses, sondern auch ein Ungleichgewicht für das Spieldesign. MMORPGs versprechen ja gerade eine eskapistische Fantasiewelt der Drachen und Kerker, in die man sich aus dem Alltag flüchten soll, um dem Druck des Erwerbs zeitweise zu entkommen. Doch genau diese Grenze verschwimmt zusehends, wenn Auktionen und Tauschgewerbe im Spiel die Balance von investierter Zeit und erworbenen Spielfähigkeiten aus dem Gefüge bringen.

Die meisten Versuche, diese Grenze abzusichern, stellen sich als kostspielig und kompliziert heraus. Darüber hinaus gehen Spieler teilweise weit über den einfachen Eskapismus hinaus und bauen sich eine virtuelle Existenz auf, wo virtuelles Einkommen und virtuelles Leben Hand in Hand gehen. Das wiederum stellt nicht nur die Frage nach eventueller Besteuerung solchen Einkommens, sondern vielleicht gar nach einem möglichen Exodus in synthetische Welten.<sup>13</sup> Sobald diese nämlich massenhaft arbeitsteilig und sozial differenzierter werden, dürfen Spieler gewisse Erwerbsmöglichkeiten im Tausch für investierte Zeit erwarten, und fiktive Spiel-Währungen treten in einen mehr oder weniger regulären Wechselkurs mit der Landeswährung. Experten schätzen den Umfang dieses Devisenhandels auf zwischen ein und zwei Milliarden Dollar pro Jahr. Kurz gesagt: Die Formulierung produktiven Spiels ist nicht mehr paradox, und man sieht dies mittlerweile sowohl in China als auch in Mexiko, wo Sweatshops für geringen Stundenlohn

---

<sup>12</sup> Samuel Weber: „A Virtual Indication“, in: Antony Bryant; Griselda Pollock (Hg.): *Digital and Other Virtualities: Renegotiating the Image*, London 2010, S. 63–78.

<sup>13</sup> Edward Castronova: *Exodus to the Virtual World: How Online Fun Is Changing Reality*, New York 2007.

Computerspieler beschäftigen, die systematisch virtuelle Valuten erspielen, um sie dann unter die Spieler zu bringen, die an solchen Transaktionen interessiert sind. Hier reicht die Bandbreite von Gelegenheitsspielern, die nicht genügend Geduld haben, um Avatare und deren Attribute monatelang mühsam zu pflegen, über Dokumentarfilmer, die einen bestimmten Charakter für Machinima brauchen, bis hin zu Unternehmern, die ihren Brotgewinn in synthetischen Welten suchen.<sup>14</sup> Andere Kunden mögen Journalisten sein, die über die Welt berichten wollen, ohne vorher mehrere Monate investieren zu müssen, oder Konkurrenten, die eine Spielwelt erkunden wollen, aber auch Spieler, die für ihre Gilden oder Zünfte zusätzliche magische Gegenstände, Waffen, Gold oder Avatare benötigen.

Dieser Handel macht synthetische Welten zu einer bislang kaum begriffenen sozialen, politischen und ökonomischen Realität. So vergleicht Castronova in einem Interview:

In synthetic worlds, only the icons around which human interactions flow are unreal. The interactions themselves are as real as any we have outside synthetic worlds. When six soldiers take out a machine-gun nest at Fort Bragg, the machine gun is real and the teamwork is real. When the same six soldiers take out a dragon in a synthetic world, the dragon is not real but the teamwork is. In synthetic worlds, the things we trade may be fantastic, but the process and value of the trade is real.<sup>15</sup>

Richard Bartle und andere Entwickler und Forscher spüren diesen Praktiken schon seit 1987 in multi-user dungeons und anderen online-Foren nach. Teilnehmer an *Ultima Online* (seit 1997) konnten sich bereits auf die damals neue Auktionswebsite eBay stützen, um Transaktionen zu erleichtern. Seit 2001 setzt Brock Pierce mit IGE auf ein Modell, das Kunden nach Wahl Zugang zu virtuellen Währungen und Vermögen bietet. Ernste akademische Studien der virtuellen Wirtschaft begannen, als Castronova eine Analyse der makroökonomischen Aktivität in *Everquest II* veröffentlichte, einem Spiel, das Sony Online seit 1999 anbietet. Seiner Kalkulation zufolge konkurrierte der durchschnittliche Stundenlohn von 3.42 US\$ in Norrath mit dem von Bulgarien; ein Bruttosozialprodukt von \$2266 ließ *Everquest II* besser aussehen als China oder Indien im selben Jahr.<sup>16</sup> 2003 startete Linden Labs mit *Second Life* eine synthetische Welt, die allen Benutzern abverlangte, ihre echte Währung in Linden Dollars einzutauschen (über Kreditkarten oder Paypal). Es gibt seither kaum ein MMORPG, dessen Währung und Avatare nicht ebenfalls gehandelt werden, sei es indem man einen Avatar über eBay versteigert, sei es dass Schwerter, Pferde, Gold oder andere Spielgegenstände für Geld an den Meistbietenden verkauft werden.

---

<sup>14</sup> Zu Machinima siehe Peter Krapp: „Über Spiele und Gesten: Machinima und das Anhalten der Bewegung“, in: *Paragrana. Internationale Zeitschrift für Historische Anthropologie* 17:1, 2008, S. 296–315.

<sup>15</sup> University of Chicago Press: *Interview with Edward Castronova*, <http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/096262in.html>.

<sup>16</sup> Edward Castronova: *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*, Chicago, IL 2005.

Wenn es zutrifft, dass fast die Hälfte aller Spieler in synthetischen Welten Geldwechsel und Handel betreiben, sollte es sich lohnen, diesen grauen Markt genauer zu beschreiben, und die Konsequenzen sowohl für das Verständnis von „Spiel“, als auch für den Haushalt der Spielbetreiber zu bewerten. Die besten Beschreibungen dieses Dilemmas stammen bislang von teilnehmenden Beobachtern wie Castronova oder Dibbell.<sup>17</sup> Dibbell verkaufte sein Buch für 750 Linden Dollar (zu jener Zeit etwa \$2.25 US Dollar) als eBook, das ein *Second Life*-Avatar lesen kann, oder eine gebundene Ausgabe für 6250 Linden Dollar (etwa \$18.75). Beide konnten signiert ersteigert werden, gemäß der Devise „on behalf of Julian Dibbell, ‚Julian Dibbell‘ sells Play Money for play money“. Castronova wiederum fand etwa \$20 Millionen *Everquest II*-Handel auf eBay, woraus er schloß, dass ein Mehrfaches solchen Handels im Spiel selbst stattfindet. Hauptfaktoren für die heftig diskutierten Verzerrungen des Spielbegriffs durch „real money trade“ (RMT) sind einerseits die beschränkte Natur der gegenwärtige Angebote, die solche Wirtschaftstätigkeit größtenteils untersagen, andererseits aber die Transaktionskosten. Spieler und Spielentwickler haben in dieser Situation nur beschränkte Optionen. Da es in jedem Spiel Teilnehmer gibt, die auf das Recht pochen, solchen Handel zu führen, werden wir drei verschiedene Reaktionen studieren: Verbot, Segmentation und Integration. Der Vergleich dieser drei Modelle erlaubt es, spekulativ darauf einzugehen, wie es aussähe, wenn die Konkurrenten ein Alternativmodell gewählt hätten. Soziale, kulturelle, und wirtschaftliche Werte werden in diesen drei Fallbeispielen zwischen synthetischen Welten und dem Marktplatz in einer endlosen Schleife hin und her übertragen.

Zwar betont auch Blizzard gerne den Wert von kontinuierlichen Rückmeldungen der neuen Massen für die Spielentwickler – *WoW*-Chefdesigner Jeff Kaplan etwa weist auf Internet-Foren wie Wowhead darauf hin, wenngleich mit dem Hinweis verbunden, „The community agrees on nothing, but is never wrong; it pretends to agree with one another, but it is not good at problem solving; and it is not good at game design, but is a good tool to identify issues“.<sup>18</sup> Doch letztendlich lässt die Firma für Spieler von *World of Warcraft* keinen Zweifel aufkommen, und sowohl die „End User License“ (EULA) als auch die „Terms of Use“ (TOU) sind drakonisch klar gefasst: RMT ist ein Tabu und bedeutet die Verbannung, das Konto des Spielers wird geschlossen. LindenLabs stellt für *Second Life* stabile und zuverlässige Werkzeuge zur Verfügung, nicht nur für die Gestaltung des Spielwelt und der Avatare, sondern auch für Handel in *Second Life*, sei es Immobilien zu handeln oder Dienstleistungen gegen Linden Dollars zu tauschen. Sony Online hingegen hat beschlossen, dass für *Everquest* zwei verschieden Arten von Servern zur Verfügung gestellt werden: Auf manchen ist RMT strikt verboten, da es für einen Spielertyp den Charakter des Spiels aushöhlt, aber auf manch anderen ist Sony bereit, den Makler zu spielen. Dort ist RMT nicht nur erlaubt, sondern wird durch den Sony Station

<sup>17</sup> Ebd.; Julian Dibbell: *Play Money Or, How I Quit My Day Job and Made Millions Trading Virtual Loot*, New York 2006.

<sup>18</sup> <http://www.wowhead.com/premium>, Gespräch des Autors mit Jeff Kaplan (Blizzard Lead Game Designer), 25. Januar 2012, Irvine.

Exchange gelenkt, so dass auch Sony an diesem sekundären Markt teilhat. Im Anschluß an diese drei Modelle stellen sich also mehrere Fragen: Verhindern Transaktionskosten den reibungslosen Umlauf sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kapitals? Welche Methoden sind für Spieler und Entwickler verfügbar, diese Kosten zu reduzieren, und inwieweit kann man Effekte dieser Methoden beobachten? Hier helfen qualitative, quantitative und anekdotische Belege weiter, deren Materialbasis die vorhandene Literatur zum „Ludokapitalismus“, Interviews mit Spielern, und auch eigene Experimente in den drei genannten Spielen, *Everquest II*, *World of Warcraft*, und *Second Life* von 2006 bis 2009 bilden. Allerdings stießen wir bald auf ein weiteres Phänomen der synthetischen Welten, nämlich auf den Einsatz von sekundärer Software in synthetischen Welten – was unsere Fragen nach Spiel und Markt einmal mehr radikalisiert.

### *Endverbraucher*

Am 25. Oktober 2006 trafen drei unangemeldete Blizzard-Vertreter bei Michael Donnellys Wohn- und Geschäftssitz in Phoenix, Arizona an: ein Rechtsanwalt, ein Vizepräsident von Vivendi, und ein Privatdetektiv. Donnelly, Eigentümer und Gründer von MDY Industries, ist Schöpfer des *WoWGliders*, einer beliebten und umstrittenen Automationssoftware für *World of Warcraft*. Donnelly behauptet, sein Geschäft verletze Blizzards Rechte keineswegs, während Blizzard auf Verträgen, Copyright, DMCA und Warenzeichen besteht. Blizzard zufolge stellt MDY die Würde des Spiels, die Natur von MMORPG, und geistiges Eigentum insgesamt in Frage.<sup>19</sup> Donnellys Beschwerde, die interessanterweise von seinen Rechtsanwälten noch am selben Tag an Vivendi geschickt wurde, behauptet, die Blizzard-Vertreter hätten ihn bedroht. Eigentümlicherweise kam Blizzards Gegenbeschwerde erst am 20. Februar 2007, verbunden mit der Forderung die *WoWGliders*-Website zu schließen, den Quellcode des Programms an Blizzard zu übergeben und Blizzard zu entschädigen. Hier suggeriert die Schnelligkeit, mit der Donnelly Klage erhob, dass er und seine Rechtsanwälte bereits mit Blizzard in Kontakt standen und bereit waren, vor Gericht zu gehen. Blizzards Zeitverzögerung von vier Monaten ist ungewöhnlich und legt nahe, dass Donnelly und Blizzard zwischenzeitlich in Verhandlung standen. Außer Zweifel steht jedenfalls, dass der Fall enorme Implikationen für EULA und TOU hat. Blizzard behauptet, MDY habe gegen Vertragsrecht, Urheberrecht, Digital Millennium Copyright Act und Warenzeichen verstoßen, was unlauteren Wettbewerb und ungerechte Bereicherung bedeute. Blizzard setzt Verträge mit geistigem Eigentum gleich und erklärt,

<sup>19</sup> „Blizzard had placed software safeguards, dubbed Warden, on its system to detect and prevent botting or similar impermissible game modifications. The Warden software restricted access to the Blizzard servers by scanning a user’s computer at logon to look for unauthorized programs, and by requesting periodic updates on memory use from the client software during play. Users whose equipment failed either of these automated inspections were disconnected and refused access. In order to function, Glider bypassed the Warden detection features; Blizzard characterized this as circumvention of a technical protection.“ Dan Burk, „Authorization and governance in virtual worlds“, in: *First Monday* 15:5 (May 2010), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2967/2527>

die Spielerfahrung legitimer Teilnehmer an *World of Warcraft* befinde sich unter stetem Angriff durch Betrüger, die sich bemühen, das Spiel zu ihren eigenen rechtswidrigen Zwecken zu nutzen.

Blizzards drakonische Lizenz zeigt einmal mehr, wie im Internet nicht Recht, sondern Vertrag dominiert.<sup>20</sup> Weder der Kopierschutz von Blizzards Software ist hier das Problem (denn *WoWGliders* funktioniert unabhängig vom *WoW*-Code), noch ist es plausibel, dass Blizzard Profit verliert, wenn Spieler in ihrer zeitweisen Abwesenheit einen Bot spielen lassen, denn ihre Abonnements laufen ja weiter. Der Kernpunkt des Streitfalls liegt vielmehr in der Frage, ob Blizzard nicht sogar davon profitiert, wenn Spieler „verbannt“ werden – denn eingefleischte Fans werden höchstwahrscheinlich mit einem neuen Abonnement zurückkommen, und in vielen Fällen verwenden sie sogar dieselbe Kreditkarte für die Abrechnung. Wenn es hier Verluste gibt, dann eher auf Seiten der Spieler, die neu anfangen müssen – ein weiterer Grund, den *WoWGliders* als verlockend zu empfinden ... Ein *WoWGliders* Kunde zeigte stolz die folgende Liste seiner acht verbannten Konten:

~~Glided~~

1–60 Undead (Holy) Priest \*BANNED\*

1–60 Undead (Frost) Mage \*BANNED\*

1–60 Undead (Shadow) Priest \*BANNED\*

1–60 Troll (Fire) Mage \*BANNED\*

1–60 Troll Shaman \*BANNED\*

1–42 Undead Rogue (Melee classes aren't for me so I gave up on this one) \*BANNED\*

~~Gliding~~

1–46 Troll Hunter \*BANNED\*

1–49 Tauren Druid \*BANNED\*

Wenn man konservativ schätzt, wie lange es dauert, fünf Avatare auf Level 60 hochzuspielen und drei auf Level 40, dann bedeutet dieser einzelne Spieler für Blizzard etwa folgende Einnahmen: \$20 x 8 neue Konten + Abonnement von \$15 x 12 Monate = \$340 oder \$28.33 monatlich. Das ist doppelt so viel wie gewöhnliche Teilnehmer im Schnitt zahlen. Eine Studie schätzt, dass es 15 Tage Spielzeit braucht, um Level 60 durch normales Spielen zu erreichen.<sup>21</sup> Selbst wenn man weiterhin annimmt, dass die Verwendung von *WowGliders* diesen Prozess nicht allzu sehr verlangsamt, dauert es mindestens 4 Monate Spielzeit, um die genannte Leistung zu erbringen. Die Unterbrechungen durch Verbannung hinzugechnet mag ein volles Jahr realistisch geschätzt sein. Man kann daher durchaus vermuten, dass hartnäckige Fans des Spiels für Blizzard tatsächlich eine beträchtliche Einkommensquelle darstellen, und nicht etwa einen Verlust. Da wir mindestens 27 Spie-

<sup>20</sup> Joshua Fairfield: „Anti-Social Contracts: The Contractual Governance of Virtual Worlds“, in: *McGill Law Journal*, Vol. 53, 2008 (Washington & Lee Legal Studies Paper No. 2007–20); vgl. Dan Burk: „Copyright and paratext in computer gaming“, in: Charles Wankel; Shaun Malleck (Hg.): *Emerging ethical issues of life in virtual worlds*, Charlotte, NC 2009, S. 33–53.

<sup>21</sup> N. Ducheneaut u.a.: „Building an MMO With Mass Appeal: A Look at Gameplay in World of Warcraft“, in: *Games and Culture* 1(4), 2006, S. 281–317.

ler fanden, die *WoWGliders* nutzten, und diese im Durchschnitt dreieinhalb Konten laufen hatten, bedeutet das für Blizzard Einnahmen von \$250 pro Person und Jahr – trotz Unterbrechungen ein Drittel mehr als Blizzard von einem normal Spielenden zu erwarten hätte.

Darüber hinaus gilt es zu bewerten, inwiefern die Spielerfahrung anderer durch den Einsatz von *WoWGliders* beeinträchtigt sein kann. Kann Blizzard zeigen, wie viele Kunden sich vom Spiel abwenden, weil sie Real-Money-Trade oder Automations-Software ablehnen? Wie viele Spieler haben tatsächlich aus diesen Gründen mit *WoW* aufgehört und ihr Abonnement gekündigt? Und widerstehen diese dann der Versuchung, ihre Avatare zumindest meistbietend an Spieler zu versteigern, die weder mit solchen Transaktionen noch mit *WoWGliders* Probleme haben? Hauptgründe, warum Spieler *WoW* verlassen, sind doch wohl Zeitplanung, Spielinhalt und Probleme mit den Gildenhäusern und Zunftordnungen. Warum also sollte Blizzard MDY verklagen wollen? Kurz gesagt, es geht um Einfluß über das Spielgeschehen. Ein neuer Spielstil, unterstützt durch sekundäre Märkte und sekundäre Software, ist nicht im Sinne einer zentralen Autorität von Blizzard, und wie immer im Spieldesign geht es um eine Balance von Regeln und Spielfreiheit, von Design als Einschränkung von Risiko und Spiel als Erkundung der verbleibenden Risiken. Das Spiel verlagert sich also auf eine systematischere Ebene – es geht weniger um *WoW*-Inhalte als um ein Spiel mit dem Code des Rechts, ein Spiel mit den Spielbedingungen. Blizzards Modell bedeutet für *World of Warcraft* eine un stabile Wirtschaft, heftige Diskussionen über die Würde des Spielbegriffs, hohe Regulationskosten, reduzierte Liquidität, und eine höchst autoritäre Spielführung. Interessanterweise ist Blizzard in Europa toleranter, so dass Gold auf den 185 *WoW* Servern in Europa nur ein Achtel des Goldpreises auf den 166 US *WoW* Realms kostet.<sup>22</sup> Sonys Einführung von server-spezifischen „Station Exchange“-Auktionen stellt Spielern von *Everquest II* ein Mittel zur Verfügung, auf bestimmten Servern kaufen und verkaufen zu können wie sie möchten, während andere Spielserver dies nicht zulassen. Diese Lösung hat sowohl Sonys Kundendienst-Kosten reduziert, als auch Gebühren eingebracht. Für *Everquest II* etwa bedeutet es eine stabile Wirtschaft, die geringe Kosten und stete Gewinnbeteiligung für Spieler und damit auch für Sony Online gewährleistet. Im ersten Jahr dieses Modells (2007) registrierte der Station Exchange etwa \$1.87 Millionen Umsatz; \$1.59 Millionen Handel unter den *Everquest* Spielern brachte Sony Online \$274,083 an Gebühren und Kommission; zugleich reduzierte die Segmentierung des Spiels die Kundenbetreuungskosten um 30%.<sup>23</sup> Nimmt man an, dass die Nachfrage in *WoW* proportional etwa ebenso stark ist wie bei den 1.7 Millionen Spielern von *Everquest*, dann könnte man Blizzard schnell vorrechnen, dass die etwa 8.5 Millionen *WoW* Spieler im Jahr 2007 \$8 Millionen Umsatz verantwortet hätten, was hieße, dass Blizzard bis zu \$1.3 Millionen an Gebühren hätte einnehmen können. Zugleich wären die legendär hohen Verwaltungskosten der *World of Warcraft* gesunken. Blizzard

<sup>22</sup> University of Sheffield: *WoW Gold Price Research: A World of Warcraft economic study*, <http://www.gamerprice.com/wow-gold-study.html>

<sup>23</sup> Noah Robischon: *Station Exchange: Year One (White Paper)*, <http://www.gamasutra.com/features/20070207/SOE%20Station%20Exchange%20White%20Paper%201.19.doc>

beschäftigt etwa 1300 „game masters“ zur internen Beobachtung des Spiels (eine beliebte Teilzeitbeschäftigung meiner Studenten). Wenn man Sonys Modell hochrechnet, könnten 390 weniger angeheuert werden, was bei einem Stundenlohn von \$10 Dollar etwa \$8 Millionen Ersparnis für Blizzard bedeutet hätte.

Für *Second Life* baute LindenLabs wiederum von Anfang an auf eine stabile Wirtschaft mit klarem Eigentumsrecht: Alles was Spieler erstellen ist Spielereigentum, LindenLabs kontrolliert nur die Werkzeuge und verwaltet die Welt – und dieses Modell ist direkt auf Devisentausch aufgebaut, indem Linden-Dollars für das Spiel nötig sind, wobei der Wechselkurs nur relativ gering schwankt. Für LindenLabs bedeutete dies niedrige Vollzugskosten, produktives Spiel und einen profitablen Markt. Auf die Erfahrungen von Blizzard befragt, wick Marty Roberts, Chefsyndikus von LindenLabs, einer direkten Antwort aus, gab aber zu, dass die Spielbetreiber solche Information meist nicht freiwillig miteinander teilen.<sup>24</sup>

Das Spektrum solch unterschiedlicher Reaktionen auf die produktiven oder unproduktiven Reibungen der synthetischen Planwirtschaft im Online-Spiel mit der realen Marktwirtschaft der Softwareindustrie zeigt, dass auch im Computerspiel die Masse zur Ware wird. Wenn also das Wachstum im US-Computerspielmarkt bereits heute immer weniger von Stückgut, sondern zunehmend mehr von Subskriptionen und sekundären Transaktionen dominiert wird, bedeutet dies einen Umschwung von Waren auf Dienstleistungen und von demographischen Nischen auf die erhofften „neuen Massen“. Allerdings ist die asiatische Szene, wo ein wesentlich größerer Teil der Bevölkerung im Netz spielt und mindestens ein Fünftel aller Computerspieler im Spiel mit Gütern, Dienstleistungen, und Währungen handelt, den USA noch weit voraus.<sup>25</sup> Erst in der Spannung zwischen rationalen Erwartungen, dass die Planwirtschaften der Computerspiele ein natürliches Gleichgewicht von rigoroser Zentralverwaltung und spielerischer Selbstregelung finden, und der Annahme reflexiver Behavioristen, dass solch inhärent un stabile Spielwelten mit zunehmender Teilnehmerzahl eine schwindende Kohärenz ausweisen, kann die medienwissenschaftliche Diskussion über den elementaren Befund hinaus, dass in den neuen Massenmedien die Massen zur Ware werden.

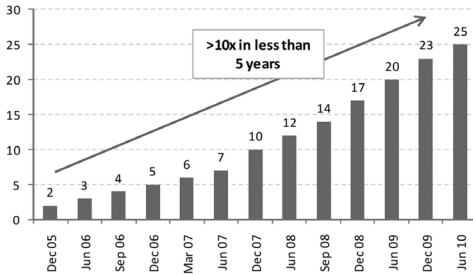
---

<sup>24</sup> Gespräch des Autors mit Marty Roberts (General Counsel, Linden Labs), 4. März 2010, Irvine.

<sup>25</sup> Siehe auch Kim Zetter: „Bullion and Bandits: The Improbable Rise and Fall of E-Gold“, in: *Wired*, 9. Juni 2009.

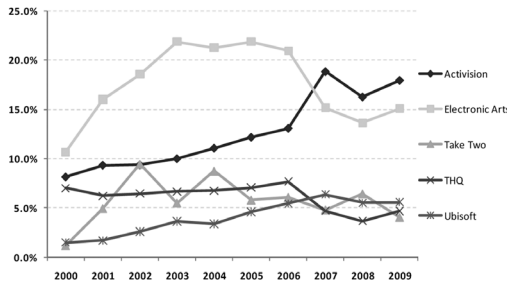
Abbildungen:

Figure 21: Xbox Live Members (Dec 2005 – Jun 2010) – (in millions)



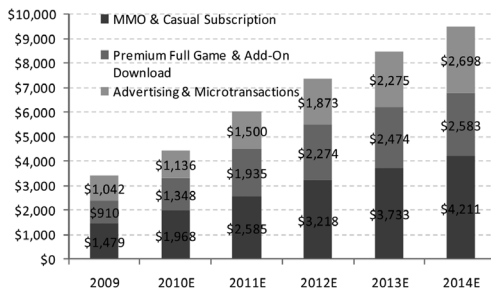
Source: Microsoft

Figure 11: US Publisher Market Share 2000A-2009A



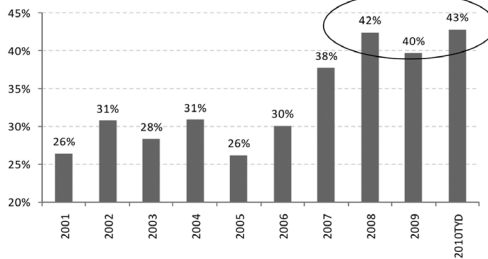
Source: NPD, Deutsche Bank Estimates

Figure 26: US Online PC Gaming Market Segment Breakout (\$ in millions)



Source: IDC, Deutsche Bank Estimates

Figure 16: Sales Mix of Top 25 Titles – US Software Sell-Through Data 2001-2010 YTD



Source: Deutsche Bank, NPD

Figure 27: Comparison of Subscription-Based MMOs and Free-to-Play / Credits

SUBSCRIPTION-BASED				
Title	Release	Subscribers (1)	Monthly Fee (2)	Description
World of Warcraft	2004	12,000,000	\$14.99	Blizzard franchise with strong engaged user base
Aion	2009	3,500,000	\$15.00	NC Soft title, developed in Korea, fantasy genre game, recently Westernized
RuneScape	2001	1,200,000	\$5.95	Jagex developed game, popular free MMORPG with 15m accounts
Lineage II	2003	1,000,000	\$7.50	NC Soft title, developed in Korea
Final Fantasy XI	2002	500,000	\$12.95	Square mix game, popular in Japan
Dofus	2005	500,000	\$7.00	Arkana Games, pay-to-play games, now version in beta test (Wakfu)
Warhammer Online	2008	300,000	\$14.99	Electronic Arts game, developed by Mythic, 800k users in Sept 2008
EVE Online	2003	245,000	\$14.95	Science fiction game developed by CCP games (Iceland)
FREE MMORPG				
Title	Release	Subscribers (1)	Monthly Fee (2)	Description
Habbo	2000	185,000,000	Free/Credits	Social networking website targeting teens, interacts in virtual hotel
Magic8ony	2005	5,000,000	Free/Credits	Developed by WebNet, uses micro-transactions for virtual currency
Guild Wars	2005	5,000,000	Free/Credits	NC Soft title, created by senior Blizzard developers
Knight Online	2004	4,250,000	Free/Credits	Mgame developed game (Korea), requires SSN to register, some pay features
Second Life	2003	1,761,927	Free/Credits	Developed by LindenLab, the virtual world has seen economy using virtual dollars
Hitrick	1987	934,000	Free/Credits	Online browser-based soccer game (Sweden), pay-to-play features

Source: Deutsche Bank Estimates, (1) Based on industry publications, company websites, press releases and Deutsche Bank estimates, for Habbo using registered user. (2) Monthly fees vary by region, or hourly access card rate (pay-as-you-go)

[Home](#) | [Affiliate Program](#) | [About Us](#) | [Contact Us](#)

Buy
Sell
Trade
Donate

## The Leading MMORPG Services Company

Open 24 hours  
Fast delivery

**CHOOSE YOUR GAME:**

- Anarchy Online
- Auto Assault
- City of Heroes
- Dark Age of Camelot
- Dungeons and Dragons
- Eve Online
- EverQuest
- EverQuest 2
- Final Fantasy XI
- Guild Wars
- Lineage 2
- Lord of the Rings Online US
- Lord of the Rings Online EU
- RF Online
- Star Wars Galaxies
- Vanguard - Saga of Heroes
- World of Warcraft US
- World of Warcraft EU

Available Now!

Check server availability

Featured games:

"Outstanding customer service"

Your account

Email:

Password:

Login

- Register?
- Why register?
- Forgot password?

Where is my order?

- Track your order

JOIN TODAY'S SPECIALS

Click Here for LIVE HELP

- Toll Free Phone (US)
- Read our Frequently Asked Questions
- Send us an Email!

## An evening with Julian Dibbell

New Globe: 94/168  
Thursday, July 27

Noon PST:  
Book signing and informal chat  
with Julian.

6PM PST:  
Interview with Hamlet Au followed  
by audience Q&A and book signing.

Event sponsored and produced by:



**Millions of Us**





**station.com**

SELL BROWSE SEARCH MY AUCTIONS MY ACCOUNT HELP

Enter Keyword Category Server Advanced Search

Signed in as **bykobronco** SIGN OUT

**CHARACTERS**

- By Fighters
- By Priests
- By Mages
- By Scouts
- By Artisans
- By Server

**ITEMS**

- By Type
- By Class
- By Char Level
- By Slot
- By Server

**COIN**

- By Type
- By Server

**Hot Auctions - Items**

**Hot Auctions - Characters**

- Level 70 Ogre (Conjurer) [Qeynos] Bids: 3 Server: Vox
- Level 40 Barbarian (Bruiser) [Freeport] Bids: 3 Server: Vox
- Level 70 Half Elf (Assassin) [Freeport] Bids: 7 Server: The Bazaar
- Level 70 Barbarian (Brigand) [Freeport] Bids: 2 Server: The Bazaar

**Hot Auctions - Coins**

- 15 Platinum Bids: 3 Server: The Bazaar
- 3 Platinum Bids: 4 Server: The Bazaar
- 5 Platinum Bids: 2 Server: The Bazaar
- 21 Platinum 13 Gold 46 Silver Bids: 2 Server: Vox

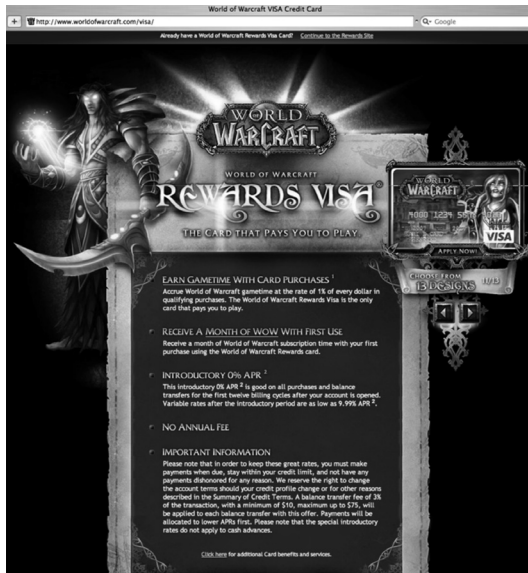
**1 2 3** View all of your auctions and active bids using ONE easy interface! Jump to My Auctions

Our easy-to-use tutorials will help you get up and running in no time!

ESRB Privacy Certified

World of Warcraft VISA Credit Card

http://www.worldofwarcraft.com/visa/ Already have a World of Warcraft Rewards Visa Card? [Cardholder 24.04.2008](#) Google



**WORLD OF WARCRAFT**  
WORLD OF WARCRAFT  
**REWARDS VISA**  
THE CARD THAT PAYS YOU TO PLAY.

**EARN GAMETIME WITH CARD PURCHASES\***  
Accumulate World of Warcraft game time at the rate of 1% of every dollar in qualifying purchases. The World of Warcraft Rewards Visa is the only card that pays you to play.

**RECEIVE A MONTH OF WOW WITH FIRST USE.**  
Receive a month of World of Warcraft subscription time with your first purchase using the World of Warcraft Rewards card.

**INTRODUCTORY 0% APR.<sup>1</sup>**  
This introductory 0% APR<sup>1</sup> is good on all purchases and balance transfers for the first twelve billing cycles after your account is opened. Variable rates after the introductory period are as low as 9.99% APR.<sup>2</sup>

**NO ANNUAL FEE.**

**IMPORTANT INFORMATION**  
Please note that in order to keep these great rates, you must make payments when due, stay within your credit limit, and not have any payments delinquent for any reason. We reserve the right to change the account terms should your credit profile change or for other reasons described in the Summary of Cardholder Terms. A balance transfer fee of 3% of the transaction, with a minimum of \$10, maximum up to \$75, will be applied to each balance transfer with this offer. Payments will be allocated to lower APRs first. Please note that the special introductory rates do not apply to cash advances.

[Click here](#) for additional Card benefits and services.