

Technologie

Ein schlafender Riese erwacht

Digital Games haben ihren Weg aus der Sub- in die Medienkultur gefunden, gelten aber – noch – als unseriös.

Thomas Loser

Ein Ritterschlag der Königin ist notwendig, um aus dem Bürger- in den Adelsstand erhoben zu werden. Die Aufnahme in das Hochkulturimperium hingegen ist nicht mit einem Schlag abgetan. Digital Games sind drauf und dran, sich im Medienkultur-Kosmos einen Platz zu sichern. Konsolen-, PC-, Online- und Handy-Games erobern sich immer mehr Raum in unserem Leben. Die Kräfte dahinter bilden einerseits die mächtige Phalanx der Unterhaltungs- und Technologieindustrie und andererseits der archetypische Spieltrieb des Menschen.

Die Wesensart der Spiele und die Weise, wie sie gespielt werden, sind seit jeher ein Indikator für die Kultur der Menschheit. Die Lust am Spiel, Spannung und Entspannung bilden wesentliche Aspekte. Es geht um Unterhaltung, Abwechslung, Kräfteressen, Aggressionsbewältigung, Aktivität und vielfältige Erlebnisse in virtuellen Fantasiewelten. Trotz dieses Urbedürfnisses des Menschen nach Spiel blieb an den auf einem technologischen Fundament basierenden Spielen der Nimbus des Unseriösen und Bedenklichen haften.

Während Schach in den Zeiten des Kalten Krieges zwischen

Ost und West eine politische Dimension erlangte, aus „Trivial Pursuit“ die quotenträchtige „Millionenshow“ im Fernsehen wurde und andere „seriöse“ Spiele unhinterfragt als Ausprägungen unserer Hochkultur gelten, müssen sich Games-Generationen von „Pac Man“ bis „World of Warcraft“ als sinistere Vergnügungen kommunikationsgestörter Jugendlicher abstempeln lassen.

Olympische Reife

Games gibt es mittlerweile für alle Altersgruppen. Die „Sims“ werden von annähernd gleich viel Frauen wie Männern gespielt. Und „E-Sports“ sind nicht nur reichweitenstark, sondern auch reif für die Olympischen Spiele. So konnte der US-E-Sport-Veranstalter Global Gaming mitteilen, dass im Rahmen der diesjährigen Olympischen Spiele in Peking ein Turnier mit virtuellen Wettkämpfen über die Monitore gehen wird.

Digital Games werden damit zunehmend ins Rampenlicht gerückt. Die zum vierten Mal gelaufene ORF-„Ski Challenge“ ist ein weiteres Beispiel. Von dem Casual Game wurden in der letzten Saison rund drei Mio. Downloads weltweit gemacht und in etwa 230 Mio. Einzelrennen der Teilnehmer gefahren.

Quintessenz der Faszination ist die zeit- und ortsunabhängige Möglichkeit zum Kräfteressen mit anderen Mitspielern. Auch die Camouflage oder der Identitätswechsel wie etwa in sogenannten Massive Multiplayer Online Role-Playing Games (MmorpG) reizt. MmorpG wie „World of Warcraft“, die online global miteinander gespielt werden, erweitern ihre Fangemeinde.

Trendforscher Matthias Horx hat sich unlängst als „World of Warcraft“-Spieler geoutet. Er hat sich gemeinsam mit seinen

beiden Söhnen in das Avatar-Zauberreich begeben, um es zu erwandern und zu erforschen. Er resümiert die gemachten Erfahrungen als „überwiegend positiv“. Horx, der seine Erfahrungen in der Dezember-Ausgabe des Magazins *Psychologie heute* bilanziert, meint, dass virtuelle Welten „Übungstools einer kommenden Wirklichkeit“ sind.

Neue Kulturdimension

Der Zukunftsforscher vermutet, dass „eine andere Dimension von Kultur und Zeit entsteht.“

Und eine Gesellschaftsstruktur, in der klassische Bildungseliten ihre Funktion verlieren.“

Horx' Antipode ist der Spieler „Soileater“, der in Denkforum.at konstatiert: „Ich hab schon sehr viele Spiele gespielt, und die meisten waren besser als ‚World of Warcraft‘.“ Er kann dem Hype wenig abgewinnen. Soileater gibt sich als 17-jähriger Experte zu erkennen. Er schließt sein Statement mit einem auf sich bezogenen Zitat von Marie von Ebner-Eschenbach: „Das Alter verklärt oder versteinert.“



Die Informationsgesellschaft spielt auf Konsolen, dem PC und mobilen Endgeräten, die alle miteinander vernetzt sind. Foto: EPA



Politik - Wirtschaft - Medien - Kultur - Panorama - Technologie - Produkte

Message Delivered ...

Was Sie zu sagen haben, ist Ihre Sache – dass Sie gehört werden, unsere. Wir bringen Ihre Botschaft schnell und punktgenau an die relevanten Empfänger: an Redaktionen, Medien, Meinungsbildner, Pressestellen und Internetservices. Zielgerichtet. In die ganze Welt.

www.ots.at

Der multimediale Verbreitungsservice für Presseinformationen.

APA^{OTS}

