

Greenhouse Fellowship Report Nr. 2



|

Maximilian Fischer

Independence Play

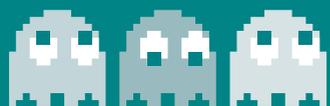
Wie der **Videospieljournalismus** um seine **Unabhängigkeit** kämpft

NETZWERK
RECHERCHE



Inhaltsverzeichnis

4	Shortcut	
	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse</i>	5
10	Intro	
	<i>Fragwürdige Nähe</i>	11
14	Settings	
	<i>Recherchemethoden</i>	15
18	Press Start	
	<i>Videospielstudios als Gatekeeper</i>	19
42	Bonus Level	
	<i>Publikumsfinanzierter Videospield Journalismus</i>	43
	<i>Fazit</i>	48
56	Anhang	
62	Impressum	



Auf einen Blick

Die Übersicht für Eilige: Fragestellung, methodisches Vorgehen und die wichtigsten Befunde des Greenhouse Fellowship Reports Nr. 2 kompakt zusammengefasst

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Computerspiele sind mehr als Unterhaltung. Sie gelten als **Medium der digitalen Gesellschaft**, das auch für Bildung und Aufklärung sorgen kann. In „Serious Games“ werden drängende Themen der Zeit wie Extremismus behandelt. Gleichzeitig hat die Begeisterung der Menschen für Computer- und Videospiele einen gigantischen **Markt** geschaffen: Knapp zehn Milliarden Euro hat die Games-Branche im Jahr 2022 in Deutschland umgesetzt.
- Im Mittelpunkt der journalistischen Berichterstattung stehen allerdings nicht die gesellschaftliche, künstlerische oder wirtschaftliche Bedeutung der Computerspiele, sondern die **Produkte** selbst. Wer als Journalist:in über aktuelle Spiele berichten möchte, ist daher in der Regel auf die Unternehmen oder die beauftragten Marketing-Agenturen angewiesen, die die Medien mit relevanten Informationen und Testmustern zu Neuerscheinungen versorgen.
- Angesichts dieser Nähe zur Videospiegelindustrie fragt der Greenhouse Report Nr. 2: Wie unabhängig kann der **Games-Journalismus** in Deutschland berichten? Welche Faktoren behindern Recherche und Berichterstattung in den großen, anzeigenfinanzierten Videospielemagazinen - und welche Maßnahmen ergreifen die Redaktionen? Der Report porträtiert zudem die kleinen, publikumsfinanzierten Indie-Medien, die insbesondere mit Podcasts eine Alternative zu den klassischen Kiosk-Magazinen anbieten.
- Für den Report wurden im Zeitraum von August bis September 2023 **elf Interviews** mit Videospiejournalist:innen aus Deutschland geführt. Unter den Befragten sind freie und festangestellte Journalist:innen. Auch Gründer und Verantwortliche von vier publikumsfinanzierten Angeboten sind unter den Interviewten.

Zudem untersuchte der Autor im Zeitraum zwischen Juli und Dezember 2023 stichprobenartig die **Artikel** von vier werbefinanzierten und vier publikumsfinanzierten Videospieldmagazinen, um sich einen Überblick über die Berichterstattung im Videospielebereich zu machen.

Autorenprofil und Transparenzhinweis

Maximilian Fischer ist freier Journalist und Podcaster. Nach seinem Studium der Filmwissenschaften und Mediensoziologie in Mainz und Trier absolvierte er ein Volontariat an der Burda Journalistenschule. Im Zuge seiner Ausbildung und seiner Arbeit als angestellter und freier Journalist im Kulturbereich erhielt er für die Berichterstattung über Spiele Testmuster von Videospielestudios oder von in deren Namen agierenden Marketingagenturen, unterschrieb Non-Disclosure-Agreements (NDAs) und nahm im Filmbereich an bezahlten Pressereisen teil.

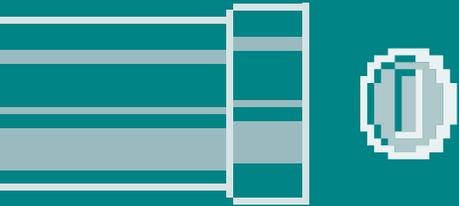
Über Videospiele schrieb er unter anderem für das *GAIN Magazin*, die *Berliner Zeitung* und *ZEITJUNG*. Neben seiner Tätigkeit als freier Journalist arbeitet er als Online-Redakteur für ein Wirtschaftsmagazin.

Die Recherche von Maximilian Fischer wurde mit dem Greenhouse Fellowship unterstützt. Das Fellowship ist ein Angebot im Grow Greenhouse, dem Zentrum für gemeinnützigen Journalismus und Medienvielfalt von Netzwerk Recherche. Ermöglicht wurde das Fellowship von der Schöpflin Stiftung.

- Nahezu alle für den Report befragten Videospielejournalist:innen erkennen eine gewisse **Abhängigkeit** von der Industrie. Bei der Bewertung dieser Beziehung und den konkreten Gefahren für die Berichterstattung gehen die Meinungen aber auseinander. Nur eine Minderheit der befragten Journalist:innen sieht beispielsweise in den von der Industrie zur Verfügung gestellten Testmustern ein Problem für die Berichterstattung im Sinne eines geldwerten Vorteils für Journalist:innen. Dafür sieht ein Großteil der Befragten in von Videospielestudios bezahlten Pressereisen eine Ursache für starke **Interessenskonflikte**.
- Bemängelt wird von vielen Interviewten zudem, dass die kritische Distanz der Presse zur Branche oft fehlt. In einigen Interviews werden Videospielejournalist:innen eher **als Fans** denn als neutrale Beobachter:innen beschrieben. Unter diesen Bedingungen leide die journalistische Sorgfaltspflicht. Der Report belegt, dass Transparenzhinweise nicht immer konsequent erfolgen, zum Beispiel bei der vom Pressekodex verlangten Kennzeichnung von Artikeln, die durch die Einladung zu Pressereisen ermöglicht wurden.
- Ein weiteres großes Problem ist laut einer Mehrzahl der Journalist:innen die **Trennung von Werbung und Redaktion**. Der Report veranschaulicht an Beispielen aus der aktuellen Berichterstattung, wie die Grenzen mitunter verschwimmen. Magazine wie *GameStar* versuchen, mit einem umfangreichen Kodex gegenzusteuern, in dem sie die Grundregeln für unabhängigen Spielejournalismus in ihrem Haus formulieren.
- Einige Befragte klagen über fehlende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Videospielejournalist:innen. Ein Großteil der befragten Journalist:innen berichtet zudem von **prekären Beschäftigungsbedingungen**, die die unabhängige Berichterstattung erschweren können. Die Bezahlung für freie Autor:innen und festangestellte Journalist:innen bilde weder für längere Reportagen oder Reviews (Tests von Videospiele) sowie Previews

(Vorschauberichte zu Videospielen) den tatsächlichen Arbeitsaufwand ab.

- Alternativangebote wie *The Pod*, *OK COOL* oder *Insert Moin* werden von einer treuen Community getragen. Solche publikumsfinanzierten **Indie-Medien** im Videospield Journalismus werden prinzipiell von den Befragten begrüßt und als sinnvolle Ergänzung zu den Kiosk-Magazine gesehen, nicht als Ersatz. Die Gründer der Indie-Medien haben zum Teil zuvor in leitender Position für große Reichweitenmagazine gearbeitet. Sie grenzen sich nun bewusst ab und betonen den Wert der unabhängigen, **communitybasierten Berichterstattung**.



Verlängerter Marketing- Arm der Spielebranche

Der deutsche Games-Journalismus ist eng mit den Spieleherstellern verquickt. Ist bei so viel Abhängigkeit überhaupt kritische Berichterstattung möglich? Und können unabhängige Medien überhaupt am Markt bestehen?

Fragwürdige Nähe

Wie unabhängig, kritisch und frei berichtet der deutsche Videospield Journalismus?

Zwischen Jacken und Koffern von Games-Entwickler:innen liegt in einer Abstellkammer auf der Computerspielmesse Gamescom ein Diktiergerät vor der Journalistin Lea Irion auf dem Boden. Der kleine rechteckige Raum mitten auf dem Messegelände in Köln ist eine der wenigen Möglichkeiten, dem Stimmgewirr tausender Besucher:innen zu entgehen und in Ruhe über Videospield Journalismus zu sprechen. Es ist ein ungewöhnliches Setting, aber Lea Irion macht auch keinen gewöhnlichen Journalismus über Spiele. Klassische Tests und Kaufempfehlungen zu Videospielen, wie sie in der traditionellen und anzeigenfinanzierten Videospield Fachpresse seit Jahrzehnten üblich sind, verfasst sie selten. Stattdessen beschäftigt sie sich mit einem vietnamesischen Blockchain-Spiel oder schreibt darüber, wie ein Plüschpenis die Gamescom 2022 rettete. Und das meist in Podcasts oder auf Blogs, die sich zu großen Teilen oder gänzlich nicht durch Werbung, sondern durch ihr Publikum finanzieren.

Dass es solche Angebote neben dem werbefinanzierten Videospield Journalismus gibt, der nach wie vor einen Großteil des spielenden Publikums im Netz oder am Zeitschriftenregal erreicht, hat mit einer sich veränderten Videospield Landschaft und einem Bedürfnis nach unabhängigem Journalismus zu tun.

Videospiele boomen. Wirtschaftlich und kulturell. International und auch in Deutschland. Laut dem **Jahresreport 2023** der deutschen Games-Branche („game“) spielten zumindest gelegentlich rund 58 Prozent der Deutschen im Alter von 6 bis 69 Jahren Videospiele. Der Umsatz von Spieleverkäufen, In-Game-Käufen und In-App-Käufen wie fiktive Münzen für bessere Ausrüstungsgegenstände lag 2022 bei etwa 5,518 Milliarden Euro und **übertrifft** damit die

Bereiche Pay-TV/Streaming, Kino und Musik deutlich (vgl. Gameswirtschaft 2022). Auch die gesellschaftliche Relevanz des Mediums Videospiele hat sich der Bundeszentrale für politische Bildung (2022) zufolge seit Spielen wie „Pong“ Anfang der 1970er-Jahre stark verändert. Aktuelle Spiele würden mit ihren Figuren und Geschichten politische Positionen beziehen und ähnlich wie Filme und Musik gesellschaftliche Entwicklungen sowohl reflektieren als auch beeinflussen. Sogenannte Serious Games wollen zudem nicht mehr nur unterhalten, sondern Aufmerksamkeit für Themen wie Inklusion oder Rechtsextremismus schaffen. Das 2020 erschienene Serious Game „Through the Darkest of Times“, in dem Spieler:innen eine Widerstandsgruppe zur Zeit der Nazi-Diktatur aufbauen, war zum Beispiel das erste deutsche Spiel, in dem Hitlergruß und Hakenkreuze gezeigt werden durften. Zuvor durften in Deutschland nur Filme oder Fernsehserien verfassungswidrige Symbole zeigen, wenn die Darstellung „der staatsbürgerlichen Aufklärung, der Abwehr verfassungswidriger Bestrebungen, der Kunst (...) oder ähnlichen Zwecken dient“. Für Videospiele galt die sogenannte „Sozialadäquanzklausel“ bis dahin nicht (vgl. game e.V. 2018).

Der Videospield Journalismus hat von diesen Entwicklungen kaum profitiert. Das [Niemann Journalism Lab](#) stellte zu Beginn des Jahres 2023 aufgrund von Entlassungen bei den Videospelseiten GameSpot (2023) und IGN (2022) sowie der Einstellung der ganzen Videospield Journalismus-Abteilung „Launcher“ bei der [Washington Post](#) (2023) sogar die Frage, ob die Berichterstattung über Spiele überhaupt noch eine Zukunft hat (vgl. Winkie 2023). Ein Problem, das den Videospield Journalismus seit seinen Anfängen verfolgt, ist ungelöst: die oft fragwürdige Nähe zur Videospield Industrie (vgl. Perreault; Vos 2018). Der Videospield Journalismus ist darauf angewiesen, von Videospield Firmen oder Marketingagenturen mit Informationen und Testmustern zu aktuellen Spielen versorgt zu werden. Fehlt dieser Zugang, kann zumindest nicht tagesaktuell berichtet werden. Zudem ist die Videospield Branche einer der größten Werbekunden für viele Internetangebote und Magazine und finanziert so-

mit auch in Teilen Journalist:innen, die über sie berichten (vgl. Prax; Soler 2016). In Deutschland sind Videospield Journalist:innen darüber hinaus sogar institutionell Teil der Videospield Branche. Im Verband der deutschen Games-Branche (game e.V. 2023) sind neben Videospield Studios auch größere Verlage wie *Webedia Gaming* vertreten, zu denen unter anderem das Videospield Magazin *GameStar* gehört. Mitglieder im Verband der deutschen Games-Branche erhalten beispielsweise Rabatte für Events und Konferenzen. Diese seien aber für Journalist:innen wenig interessant, da Veranstalter:innen in der Regel kostenlose Presseakkreditierungen anbieten, wie Felix Falk, Geschäftsführer des game – Verband der deutschen Games-Branche, auf Nachfrage mitteilt. „Die Dienstleistungen, die man über eine Mitgliedschaft rabattiert bekommen kann, fokussieren sich eher auf die Bedürfnisse von Entwicklerinnen und Entwicklern sowie Publishern.“ Was aber dennoch hängen bleibt: Getrennt werden die Videospield Branche und der Journalismus zumindest auf dem Papier nicht wirklich. Der Verband zählt Journalist:innen laut eigener Angabe explizit zu den insgesamt 32.000 Beschäftigten in der deutschen Videospield Branche (vgl. game e.V. 2023).

Ist Videospield Journalismus also nicht mehr als der verlängerte Marketing-Arm einer Branche, die ihre Spiele und Unternehmen möglichst positiv darstellen will? Der Autor hat mit Videospield Journalist:innen aus Deutschland zum einen darüber gesprochen, wie unabhängig die Berichterstattung über Games sein kann und welche Faktoren sie beeinflussen. Zum anderen wurde der Fokus auf Blogs und Podcasts gelegt, die sich seit einigen Jahren von den publizistischen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten zur Videospield Branche distanzieren. Können solche Portale kritischer und freier über Videospiele berichten als etablierte Magazine und mehr sein als ein Lifestyle-Journalismus, der Konsument:innen auf unterhaltsame Art bei Kaufentscheidungen berät (vgl. Hanusch 2012, S.3f.)?



Grundlage: Recherche

Auf welchen Daten basiert der Report? Wie wurden sie erhoben? Und was floss sonst noch in die Analyse ein? Erklärungen zum methodischen Vorgehen

Recherchemethoden

Interviews mit Videospieldjournalist:innen

Über unabhängigen Videospieldjournalismus in Deutschland zu sprechen, ist schon eine Herausforderung an sich. Von insgesamt 31 für den Report angefragten Journalist:innen, die zu einem großen Teil oder ausschließlich im Videospieldjournalismus arbeiten, meldeten sich nur 13 Videospieldjournalist:innen zurück. Auffällig dabei ist, dass sich vor allem Journalist:innen von werbefinanzierten und reichweitenstarken Magazinen nicht zurückmeldeten.

Schlussendlich wurden elf Interviews im Zeitraum zwischen August und September 2023 geführt. Die acht Videospieldjournalisten und drei Videospieldjournalistinnen waren zum Zeitpunkt der Befragung im Schnitt 13 Jahre im Videospieldjournalismus aktiv. Die kürzeste Arbeitsdauer in der Branche betrug vier Jahre, die längste 24 Jahre. Unter den Befragten befanden sich zwei Chefredakteure von zwei größeren Videospieldmagazinen, drei freie Journalistinnen und sechs Gründer beziehungsweise verantwortliche Produzenten von publikumsfinanzierten Angeboten. Drei der sechs Gründer arbeiten zudem als freie Journalisten für andere Videospield- oder Technikmedien, einer ist festangestellt.

Da sich die beruflichen Biografien der Befragten unterscheiden, legte der Report einen Fokus auf persönliche Erfahrungsberichte und konkrete Beispiele wie Interessenskonflikte in der Berichterstattung oder Arbeitsbedingungen im Videospieldjournalismus. Um in den Interviews auch über interne Prozesse in Redaktionen sprechen zu können, wurden einzelne Informationen und Erfahrungsberichte anonymisiert, damit der oder die Befragte keine beruflichen Nachteile zu befürchten hat. Die Recherche klammerte zudem die Befragung von Mitarbeitenden aus der Öffentlichkeitsarbeit im Videospieldbereich aus, um sich auf die Perspektive des Journalismus konzentrieren zu können.

Neben den Interviews führte der Autor zudem zwischen Juli und Dezember 2023 eine stichprobenartige Analyse von Artikeln und Videos sowohl bei den werbefinanzierten Magazinen *PC Games*, *Gameswelt*, *GameStar* und *4players* als auch bei den rein publikumsfinanzierten Plattformen *The Pod*, *OK COOL*, *Insert Moin* und *Superlevel* durch, um sich ein eigenes Bild zu möglichen Interessenskonflikten zu machen.

Die Ergebnisse sind aufgrund der Anzahl an Interviews und dem Umstand, dass sich nur wenige aktuell fest angestellte Videospieldredakteur:innen auf die Interviewanfrage meldeten, nicht repräsentativ. Sie geben aber einen umfassenden Einblick in mögliche Problemfelder im deutschen Videospieldjournalismus.

Das sind die für den Report interviewten Videospieldjournalist:innen:

- **Lukas Schmid** (Chefredakteur, *PC Games*)
- **Heiko Klinge** (Chefredakteur, *GameStar*)
- **Lea Irion** (Freie Videospieldjournalistin)
- **Lara Keilbart** (Freie Videospieldjournalistin)
- **Dom Schott** (Videospieldjournalist und Gründer *OK COOL*)
- **Manuel Fritsch**
(Videospieldjournalist und Gründer *Insert Moin*)
- **Andre Peschke**
(Videospieldjournalist und Gründer *The Pod*)
- **Jochen Gebauer**
(Videospieldjournalist und Gründer *The Pod*)
- **Florian Zandt**
(Videospieldjournalist und Verantwortlicher *Superlevel*)
- **Daniel Ziegner**
(Videospieldjournalist und Verantwortlicher *Superlevel*)
- ... und eine weitere interviewte Person

Bitte keine negative Rezension



Die Videospiegelindustrie belohnt wohlwollende Berichterstattung offenbar mit Testmustern und Pressereisen. Wie groß der Einfluss der Branche tatsächlich ist, erfährt das Publikum zu selten.

Videospiegelstudios als Gatekeeper

Im Mittelpunkt des Videospiegeljournalismus stehen zweifellos die Produkte. Wer als Journalist:in über aktuelle Videospiele berichten will, ist daher in vielen Fällen auf Videospiegelstudios oder die in deren Auftrag handelnden Marketingagenturen angewiesen, die die Presse mit relevanten Informationen zu Videospiegeln versorgen. Das umfasst neben Pressemitteilungen auch Testmuster zu aktuellen Spiegeln oder Einladungen zu Pressereisen, um fertige oder noch in Entwicklung befindliche Spiegeln teils in fernen Ländern vorab zu sehen. Fehlt dieser Zugang zu den Produkten, ist eine tagesaktuelle Berichterstattung meist nur eingeschränkt möglich. Aber welche Auswirkungen hat diese publizistische Abhängigkeit von der Videospiegelindustrie auf eine unabhängige Berichterstattung durch Videospiegeljournalist:innen?

(K)ein Test ohne Muster

Der August 2023 ist ein bewegter Monat für den Videospiegeljournalismus. Kurz vor der Veröffentlichung des Weltraumspiegeln „Starfield“ vom Videospiegelstudio Bethesda im September 2023 machen mehrere internationale Medien wie *Eurogamer* oder *Edge* öffentlich, dass sie für den Test des Spiegeln kein Pressemuster von Bethesda bekommen hatten. Gründe werden damals von dem Unternehmen nicht genannt. Eine aktuelle Berichterstattung ist für diese Medien daher nicht möglich. Durch das Fehlen des Musters fallen nicht nur ein Test, sondern auch andere Artikel flach, die für viele meist werbefinanzierte Onlinemagazine wichtig sind, um das Publikum an sich zu binden (vgl. Sinclair 2023). Beispielsweise erscheinen auf der Webseite des deutschen Videospiegelmagazins *GameStar* allein zwischen dem „Starfield“-Test am 31. August 2023 und der offi-

ziellen Veröffentlichung des Spiels am 06. September 2023 etwa 20 Artikel, die Spieler:innen unter anderem Tipps zu bestimmten Spielabschnitten geben oder über persönliche Erfahrungen von Redakteur:innen mit „Starfield“ berichten. Das Vorenthalten von Testmustern zeigt hier einerseits, mit welcher Willkür Journalist:innen wichtiges Arbeitsmaterial verweigert werden kann und andererseits, wie abhängig die Berichterstattung vieler (Online-)Publikationen von der Videospielebranche ist. Bethesda ist nicht das einzige Beispiel für Firmen im Videospielebereich, die bestimmten Medien oder Journalist:innen Informationen oder Testmuster vorenthalten.

Zu Beginn des Jahres 2023 bekam das deutsche Videospielemagazin *PC Games* zum „Playstation 5“-Spiel „ForSpoken“ kein Muster. Das Magazin machte den Fall mit einem **Video** öffentlich (vgl. *PC Games* 2023a). Darin kritisiert der Chefredakteur von *PC Games*, Lukas Schmid, dass die Redaktion ihrer Aufgabe der Berichterstattung nicht nachkommen kann, wenn Testmuster zu spät oder gar nicht in der Redaktion ankommen. Gründe für das Fehlen des Testmusters

*Um Pressemuster zu großen
Neuveröffentlichungen zu bekommen,
scheint es für die Redaktionen von
Vorteil zu sein, möglichst positiv über
Spiele und die Branche zu berichten.*

wurden damals von dem Videospielestudio Square Enix nicht genannt. Viele Journalist:innen vermuten in solchen Ausschlussfällen eine zu kritische Berichterstattung über aktuelle oder ältere Spiele von den Videospielestudios. Ein Artikel, in dem der freie Journalist Dom Schott (2017) über Belästigungen in einer sogenannten „**Rape Tavern**“ im Spiel „World of Warcraft“ berichtete und den Hersteller Blizzard mit

der Recherche konfrontierte, spricht dafür: „Nachdem mein Artikel die Runde gemacht hatte, bekam ich von Blizzard jahrelang keine Pressemitteilungen mehr. Ich wurde zu nichts mehr eingeladen und auch auf Telefonanrufe reagierte niemand mehr.“

Um also mit großer Wahrscheinlichkeit Pressemuster zu großen Neuveröffentlichungen zu bekommen, scheint es für die Redaktionen daher auf den ersten Blick von Vorteil zu sein, immer möglichst positiv über Spiele und die Branche zu berichten. Schaut man sich auf der Internetplattform „Metacritic“ um, die internationale Bewertungen von Fachmagazinen zu Videospielebranchen sammelt, fallen die Tests zu großen Spielen wie „Starfield“ oder „Assassin’s Creed Mirage“ in den meisten Fällen mindestens gut aus. „Die ‚fachliche‘ Kritik ist bis zu einem gewissen Grad gegeben, wobei Tests oft nicht die komplette Wertungsskala ausnutzen, was selbige dann auch wieder überflüssig macht“, sagt der freie Videospielejournalist Florian Zandt. Ein gutes Gegenbeispiel in diesem Teilbereich sei in der Vergangenheit das Magazin *4players* gewesen, wo auch große Titel begründet abgestraft wurden. In anderen Fällen werde sich aber oft in die „Fans greifen zu und finden schon etwas, was ihnen gefällt“-Rhetorik geflüchtet. Der Autor des Reports kann zudem aus eigener Erfahrung von einem Mailverkehr mit einem größeren Videospielestudio im Jahr 2023 berichten, in dem der Erhalt eines Testmusters an die Bedingung geknüpft wurde, nichts am Spiel zu kritisieren und in dem Text nur einzelne Spielfunktionen aufzulisten.

Eine Mehrzahl der befragten Videospielejournalist:innen sieht Pressemuster an sich nicht als Problem für einen unabhängigen Journalismus, sondern als notwendige Voraussetzung der Berichterstattung. Einige kritisieren aber explizit die Willkür der Verteilung solcher Muster und die Position von Bittstellenden, in die sich Redaktionen dadurch begeben. Zudem könnten Videospielestudios auch negative Berichterstattung zum Verkaufsstart eines Spiels bewusst vermeiden, wenn bestimmte Videospielemagazine keine Testversionen bekämen.

Und welche Rolle spielen die Testmuster-Geschenke neben Honoraren und Gehältern? Viele kleinere Redaktionen und Hobbyblogs geben als Vorteil der Mitarbeit für neue Autor:innen statt einer Bezahlung den Erhalt von Testmustern zu aktuellen Spielen an. Als geldwerte Vorteile, die laut deutschem Pressekodex „geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen“ und von denen Journalist:innen allgemein Abstand nehmen sollten, sieht eine Mehrzahl der befragten Journalist:innen Testmuster nicht. Der Wert der Games dürfte „das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß“ nicht übersteigen – diese Grenze formuliert Richtlinie 15.1 zu Ziffer 15 im Pressekodex. Der Gegenwert dieser Muster, der sich meist im mittleren zweistelligen Bereich befindet, erscheint im Vergleich mit bezahlten Pressereisen auch marginal.

Reisen auf Kosten der Videospiegelbranche

Pressereisen an teils weit entfernte Orte stehen für Videospiegeljournalist:innen zwar nicht jeden Tag auf dem Programm, sie sind aber gerade für größere Redaktionen schon lange üblich (vgl. Musgrove 2007). Die Reisen, bei denen Journalist:innen meist direkt zu den Entwicklerstudios oder zu anderen Events geflogen werden, sollen den Pressevertreter:innen die Möglichkeit geben, vorab über noch nicht veröffentlichte Spiele zu berichten und gleichzeitig Interviews mit den Entwickler:innen zu führen. Im Zeitraum zwischen Juli und September 2023 fanden so zum Beispiel drei Pressereisen für die Spiele „EA Sports FC 24“ (Electronic Arts), „Marvel’s Spider-Man 2“ (Sony) und „Assassin’s Creed Mirage“ (Ubisoft) nach Amsterdam, London und Bordeaux statt, an denen auch Redakteur:innen von deutschen Magazinen wie *GameStar* oder *PC Games* teilnahmen. Die drei Reisen wurden von unterschiedlichen Videospiegelstudios angeboten. Was alle drei Pressereisen gemeinsam haben: Die Studios bezahlten den anwesenden Journalist:innen Anreise und Übernachtung. Geschätzt werden Redaktionen wie der *PC Games*

– laut eigener Aussage – pro Monat etwa zwei bis drei Pressereisen von unterschiedlichsten Videospiegelstudios angeboten. Die Zahl der Reisen sei aber seit der Corona-Pandemie merklich zurückgegangen und häufig kämen Entwickler:innen zur Vorstellung eines Spiels auch direkt in die Redaktion, sagt Heiko Klinge, Chefredakteur der *GameStar*: „Der Grund, warum wir diese Auslandsreisen in der Vergangenheit häufig gemacht haben, war immer, dass es laut Publishern nicht anders gehen würde und das Spiel nur auf den Rechnern der Studios spielbar wäre. Das ist heute weniger geworden. Zur Wahrheit gehört aber auch, dass wir diese Reisen aus eigenen Mitteln nicht finanzieren könnten.“

„Wenn du zu der Mehrzahl an jungen Menschen unter 30 gehst und sagst, wir fliegen dich an einen Ort, den du dir selbst nie leisten könntest, mit mehreren Tagen Sightseeing und luxuriösen Hotels sowie Restaurants, natürlich macht das was mit dir.“

Etwas mehr als die Hälfte der für den Report befragten Journalist:innen hat solch eine Pressereise schon mindestens einmal mitgemacht. Mehrere Interviewte sehen den Mehrwert solcher Events in der Möglichkeit der Vorberichterstattung und Interviewführung mit Entwickler:innen vor Ort. Alle Interviewten betonen jedoch auch, dass dafür nicht zwingend eine Reise stattfinden müsste. Zudem würden diese Reisen für Journalist:innen ein Eigeninteresse schaffen, auch in Zukunft an solchen teilzunehmen, sagt Journalist Andre Peschke, Gründer des Gaming-Podcasts *The Pod*. Sein Mitgründer Jochen Gebauer stimmt zu: „Wenn du zu der Mehrzahl

an jungen Menschen unter 30 gehst und sagst, wir fliegen dich an einen Ort, den du dir selbst nie leisten könntest, mit mehreren Tagen Sightseeing und luxuriösen Hotels sowie Restaurants, natürlich macht das was mit dir.“

Ähnlich wie bei Pressemustern scheint auch hier die Konsequenz zu sein, möglichst positiv über Spiele und Studios zu berichten, um den Zugang zu Pressereisen nicht zu verlieren. Das bestätigt auch Andre Peschke, der seinen Berichten zufolge schon mehrmals aufgrund einer negativen Berichterstattung über Spiele von Pressereisen ausgeschlossen worden sei. Die freie Journalistin Lara Keilbart, die noch nie an einer bezahlten Pressereise teilgenommen hat, sieht ebenso die Gefahr einer Beeinflussung: „Bei so einer riesigen Reise nach Japan, in die USA oder auch innerhalb von Deutschland oder Europa wird richtig viel Geld gezahlt. Ich kann mir nicht vorstellen, dass Leute, und da schließe ich mich mit ein, so objektiv bleiben und nicht doch unterbewusst bei der Berichterstattung beeinflusst werden.“¹ Außerdem können nicht nur die Zugänge zu Testmustern und Pressereisen ein Problem für eine unabhängige Berichterstattung sein, sondern auch die von Studios gestellten Bedingungen, unter denen über Spiele berichtet werden darf.

Sagen was ist – und was man darf

Nicht immer können Journalist:innen, die ein Spiel getestet haben oder gerade von einer Pressereise zurückkehren, in einem Artikel über alles Erlebte schreiben. Sie müssen sich stattdessen an das halten, was in sogenannten Non-Disclosure-Agreements (NDAs)

¹ Im Rahmen des Reports wurde nicht über die genauen Kosten solcher Reisen gesprochen. Der Autor kann jedoch aus eigener Erfahrung sagen, dass bei einer Pressereise nach Amerika mehrere Tausend Euro von einem Unternehmen für Anreise und Hotel bezahlt wurden.

steht. Diese Geheimhaltungsverträge zwischen Journalist:innen und Videospielestudios regeln in den meisten Fällen mit einer Sperrfrist den Zeitpunkt der Veröffentlichung von Previews (Vorschauberichten zu Spielen) oder Spieletests. Die Dokumente können aber durchaus auch weitere Klauseln enthalten, welche die Art der Berichterstattung oder deren Inhalt in Teilen festlegen sollen.

Die NDAs – so gut wie alle interviewten Videospielejournalist:innen haben schon einmal entsprechende Erklärungen unterschrieben – nennen häufig Spoiler zu der Geschichte eines Videospieles, die laut Vorgabe des Videospielestudios vermieden werden sollen. Das Verhindern einer negativen Berichterstattung kann man Videospielestudios dadurch nicht direkt vorwerfen, zumal auch Leser:innen meist vor Spoilern gewarnt werden möchten. Dennoch kann das erzwungene Aussparen von Spoilern in Artikeln einer umfassenden Einschätzung von Videospieles im Weg stehen. Einige Interviewte berichten auch von der Vorgabe, nur vom jeweiligen Studio bereitgestelltes PR-Bildmaterial für die Berichterstattung zu verwenden.

Insgesamt sehen die Befragten das Thema NDAs ambivalent. Auf der einen Seite schützen sie die Spieler:innen, die Herausforderungen eines neuen Spiels auch selbst entdecken und erleben möchten. Auf der anderen Seite können sie die Berichterstattung durch die Marketing-Interessen der Hersteller lenken. Der freie Journalist Dom Schott sagt: „Es gibt auch die NDAs, bei denen du nicht über bestimmte Kapitel im Spiel sprechen darfst, bestimmte Figuren dürfen nicht benannt werden oder Features sowie technische Zustände sollen nicht angesprochen werden, weil es sich noch um eine ‚Rohfassung‘ handelt.“

GameStar-Chefredakteur Heiko Klinge sieht NDAs für die eigene Berichterstattung eher unkritisch, macht aber eine Ausnahme bei Vereinbarungen, die eine Strafzahlung bei Missachtung von bestimmten Vorgaben vorsehen. Solche Klauseln seien seines Wissens – im Gegensatz zu früher – heute jedoch nicht mehr üblich.

Obwohl es immer wieder zu Verstößen gegen die NDA-Vereinbarungen kommt, sind Fälle von Strafzahlungen aufgrund von Missachtungen unter Journalist:innen nicht bekannt (vgl. Braun 2019). Dennoch gibt es auch hier unter Journalist:innen wie jenen bei *GamersGlobal* die Frage, ob eine Missachtung des NDAs im Sinne einer umfassenden Berichterstattung über Spiele es wert ist, das Vertrauen zwischen Magazin und Hersteller zu schädigen.

Mit Testmustern, Pressereisen und NDAs verfügt die Videospielebranche also über mehrere Hebel, um potenziell die Berichterstattung über Spiele zu lenken. Zwar müssen Videospielemagazine die Informationen von den Herstellern nicht nutzen, um etwas über ein Spiel zu schreiben. Gerade für große Videospieelpublikationen sind sie aber notwendig, um tagesaktuell zu berichten, für die Leser:innen und Hörer:innen relevant zu bleiben und im Wettbewerb mit anderen Angeboten zu bestehen. Dass bis zu einem gewissen Grad dadurch eine publizistische Abhängigkeit zur Videospielebranche besteht, sehen alle Interviewten. Wird diese Abhängigkeit dann auch bei den Videospielemagazinen transparent gemacht?

Das Problem mit der Transparenz

Das Publikum von größeren und kleineren (Online-)Magazinen im Videospielebereich kann sich mitunter denken, dass die Redaktionen Pressemuster für ihre Tests bekommen oder nur über bestimmte Teile eines Spiels bis zur offiziellen Veröffentlichung sprechen dürfen. Sicher wissen kann es das aber nicht immer. Traditionelle Videospielemagazine wie *4players*, *Gameswelt* oder *GameStar* gehen sehr uneinheitlich mit der Darstellung von Transparenzhinweisen um. Zu Spieletests finden sich nur selten in den Artikeln gesonderte Hinweise auf die Bemusterung, wobei Magazine wie *GameStar* in einem eigens aufgelegten Kodex klarstellen, dass sie häufig Muster von Videospielestudios bekommen (vgl. *GameStar*, 2019).

Zudem finden sich bei *PC Games* im Laufe der Recherche für den Report vermehrt entsprechende Hinweise zum Erhalt von Pressemustern am Ende eines Tests.

In den Interviews sagt etwas mehr als die Hälfte der befragten Journalist:innen, dass sie sich mehr Transparenz vor allem bei der Finanzierung von Pressereisen wünschen. Auch der Pressekodex (2017) ist eindeutig: „Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“ Aber auch hier ist der Umgang mit solchen Hinweisen von Medium zu Medium unterschiedlich. Bei *GameStar* findet sich in den Online-Vorberichten zu den Spielen „EA Sports FC 24“, „Assassin’s Creed Mirage“ und „Marvel’s Spider-Man 2“ jeweils ein Hinweiskasten, der die Übernahme von Reise- und Übernachtungskosten durch ein Videospielestudio für Leser:innen kenntlich machen soll – wobei der Hinweis zu „Assassin’s Creed Mirage“ erst auf Nachfrage im Zuge der Recherche zum Report ergänzt wurde (vgl. *GameStar* 2023a). In den Printheften der *GameStar* dagegen fehlt der Hinweis bei den Spielen „EA Sports FC 24“ und „Assassin’s Creed Mirage“. Chefredakteur Heiko Klinge äußerte sich auf Nachfrage zu dem fehlenden „EA Sports FC 24“-Hinweis im Heft: „Hier ist im Rahmen der Artikel-Einkürzung für unsere Print-Ausgabe fälschlicherweise der Transparenzkasten entfernt worden. Wir haben den Fall intern thematisiert und für das Thema nochmals sensibilisiert. Sollte es einmal trotz unseres Korrekturprozesses vergessen werden, handelt es sich entsprechend um einen redaktionellen Fehler, der online direkt bei Kenntnisnahme korrigiert wird.“

GameStar ist aber keine Ausnahme bei fehlenden Transparenzhinweisen: Bei *PC Games* fehlt im Artikel zu „Marvel’s Spider-Man 2“ (vgl. *PC Games* 2023b) ein entsprechender Hinweis. Das Magazin macht jedoch in seinem dazugehörigen Preview-Video (vgl. *PC Games*, 2023c) am Ende auf die Übernahme von Anreise- und Übernachtungskosten aufmerksam. Auch andere Video-Vorschauberichte zu Spielen werden bei dem Magazin so gekennzeichnet. „Die

Redaktionelle Selbstverpflichtung

Zur Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit hat sich die Zeitschrift *GameStar* eigene Regeln zum transparenten Umgang mit potenziellen Einflussmöglichkeiten der Hersteller auferlegt. Wir dokumentieren den Kodex in Auszügen (*GameStar*, 2019). Weitere Kodizes und Selbstverpflichtungen aus der Branche finden sich im Anhang.

(...)

5. Transparenz bei Presse-Events

Bei Pressereisen – etwa zu Preview- und Review-Events – übernehmen in der Regel die Spiele-Hersteller die Kosten für Flug und Hotel. Falls dies der Fall ist, legen wir das in den zugehörigen Artikeln und Videos transparent offen.

6. Umgang mit NDAs und Embargos

Häufig bekommen wir Informationen sowie Spiel-Versionen, die an Embargos geknüpft sind, was in der Regel heißt, dass wir die daraus resultierenden Artikel und Videos erst zu einem bestimmten Termin veröffentlichen dürfen.

Teilweise enthalten die Embargos aber auch inhaltliche Vorgaben, etwa das Vermeiden von Spoilern. In solchen Fällen akzeptieren wir inhaltliche Klauseln nur dann, wenn sie der Qualität unserer Berichterstattung nicht schaden.

7. Vorgehen bei Exklusivvereinbarungen

Dank der hohen Reichweite von *GameStar.de* bekommen wir regelmäßig Exklusivgeschichten angeboten, wir

fragen diese bei für euch relevanten Themen aber auch selbst bei Spieleherstellern an. Wir bekommen bei solch einer Vereinbarung in der Regel irgendeine Form des exklusiven Zugangs (etwa ein Interview mit dem Studioleiter) und/oder eine zeitliche Exklusivität (zum Beispiel bei einem Vorabtest).

Im Gegenzug garantieren wir eine bestimmte Präsenz auf unserer Website, eine festgelegte Seitenanzahl im Heft oder auch eine Coverstory. Wir schließen grundsätzlich keine Exklusivvereinbarungen ab, die eine Einflussnahme des Herstellers auf qualitative Urteile voraussetzen.

(...)

Transparenz dieser Umstände auch in unseren Texten ist ein Punkt, wo wir gerade an einer einheitlichen Darstellung arbeiten. Aber prinzipiell ist die Vorgabe, das kenntlich zu machen“, sagt Chefredakteur Lukas Schmid.

Die Previews zu „Marvel’s Spider-Man 2“ auf den Videospieleseiten *4players* (vgl. *4players* 2023a) und *Gameswelt* (vgl. *Gameswelt* 2023a), die im gleichen Zeitraum wie bei den anderen Magazinen erschienen, enthalten keine Hinweise auf eine möglicherweise bezahlte Pressereise. Auf eine Mail-Anfrage im Rahmen der Recherche, wie und ob Pressereisen in diesen Online-Magazinen kenntlich gemacht werden, antworteten die Redaktionen von *Gameswelt* und *4players* nicht.

Dabei wäre es im Videospielejournalismus wichtig, zu einer einheitlichen Darstellung von Transparenzhinweisen für Testmuster und

Pressereisen zu finden, um den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden und sich von der Videospielebranche – soweit möglich – zu distanzieren. Denn abhängig von den Firmen ist der Videospielejournalismus nicht nur publizistisch, sondern auch wirtschaftlich aufgrund von Werbeeinnahmen – und auch dort wäre an manchen Stellen mehr Transparenz möglich.

Trennung von Werbung und Redaktion

38 Prozent aller Einnahmen des Videospielemagazins *PC Games* kommen laut eigenen Angaben aus Werbeerlösen, der Rest stammt aus Abo- und Heftverkäufen. Bei *GameStar* werden etwa 30 Prozent des Gesamtumsatzes mit Anzeigen, Advertorials und Sponsored Posts erzielt. Weitere 45 Prozent umfassen reichweitenbasierte Erlöse wie programmatische Werbung, also den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen, oder Affiliate-Umsätze. Werbung spielt gerade bei Online-Medien aus dem Videospielebereich eine große Rolle. Meist ist es Werbung zu aktuellen Videospiele, die auf den Seiten prangen. Bei *GameStar*, *PC Games*, *4players* und *Gameswelt* finden sich schon auf der Startseite Werbebanner zu aktuellen Videospiele wie „Avatar: Frontiers of Pandora“ (*Gameswelt*) und „Cyberpunk 2077“ (*PC Games*). Hinzu kommen immer wieder sogenannte Sponsored Posts oder Advertorials zu aktuellen Spiele. Diese Artikel werden im Auftrag von Videospielestudios von den Magazinen erstellt und sollen den Anschein eines redaktionellen Inhalts erwecken.

Banner, Affiliate Links, Advertorials: Trennen die Magazine klar genug zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten? Die Befragten äußern sich in den Interviews dazu unterschiedlich. Der Chefredakteur von *PC Games*, Lukas Schmid, sagt, dass, trotz einiger Vermischungen zwischen Redaktion und Werbung in der Vergangenheit (vgl. Gänger 2020), mittlerweile eine strikte Trennung von werblichen Artikeln und redaktionellen Inhalten herrscht und sich eine eigene Sales-Ab-

teilung um die Erstellung von Werbetexten kümmert. Ähnlich äußert sich *GameStar*-Chefredakteur Heiko Klinge: „Niemand aus der *GameStar*-Redaktion schreibt Advertorials oder Anzeigentexte.“

Auf den ersten Blick stimmen die Aussagen. Magazine wie *GameStar*, *PC Games*, *Gameswelt* und *4players* trennen auf der Webseite zwischen Artikeln von Redakteur:innen und Advertorials, für die Autor:innen zuständig sind, die sonst keine redaktionellen

*„Deutlicher kann ein **Interessenkonflikt** im Journalismus nicht werden, als dass der Gegenstand von Besprechungen, Reviews, Empfehlungen und Berichterstattung etwas ist, an dem ich als Redaktion mitverdiane.“*

Inhalte verfassen. Nicht bei jedem Advertorial kann aber nachvollzogen werden, wer hinter dem Text steckt, da keine Autor:innen angegeben werden. Auf Seiten wie *4players* sind darüber hinaus Artikel zu finden, die aufgrund ihrer Konzentration auf ein Produkt einen werblichen Charakter haben. Aber im Text selbst wird dort nur ein Produktlink als „Anzeige“ markiert, nicht der Artikel selbst. Bei diesem sogenannten Affiliate-Marketing werden in Artikeln von Redakteur:innen Links zu Spielen oder Hardware wie Computern platziert. Wird über diesen Link ein Produkt gekauft, erhält das Videospielemagazin eine Provision.

„Ich finde, deutlicher kann ein Interessenkonflikt im Journalismus eigentlich nicht werden, als dass der Gegenstand von Besprechungen, Reviews, Empfehlungen und allgemeiner Berichterstattung etwas ist, an dem ich als Redaktion mitverdiane“, sagt Andre Peschke, Gründer von *The Pod* – zumal die Trennung zwischen Redaktion und Werbung

schwammig sein kann. Bei dem Online-Magazin *4players* punktet in einem mit Affiliate-Link versehenen Artikel zu „Super Mario Bros. Wonder“ das Spiel laut Autor mit einem „grandiosen Spielgefühl, abwechslungsreichen Leveln und jeder Menge frischer Ideen“. Derselbe Redakteur hat auch den Test zum Spiel geschrieben (vgl. *4players* 2023b).

Alle Onlinemedien erläutern am Ende solcher Artikel die Nutzung von Affiliate-Links und es handelt sich hierbei auch nicht um direkte Werbung von Videospielstudios. Wirklich unabhängiger wird die Berichterstattung dadurch aber nicht. Wird das Spiel auf der Seite gut besprochen, kann prinzipiell mit mehr Klicks auf den Link zur Verkaufsplattform gerechnet werden, da mehr Menschen das Spiel kaufen möchten.

Auch im Videobereich der Redaktionen gibt es Inhalte, bei denen die Trennung von Werbung und Redaktion zumindest nicht sofort klar wird. Bei einem YouTube-Video zum Nintendo-Spiel „Pikmin 4“ auf der Seite des Online-Magazins *Gameswelt* findet sich zu Beginn die Angabe, dass das Video bezahlte Werbung enthält (vgl. *Gameswelt* 2023b). In der Aufnahme selbst und auch im Beschreibungstext gibt es jedoch keine Angaben, um was genau es sich bei der Werbung handelt und wer für die Werbung bezahlt hat. Da in dem Video nur Inhalte aus dem Spiel „Pikmin 4“ besprochen werden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass es sich hierbei um ein Advertorial für das Spiel handelt. Der Sprecher des Videos, ein Mitglied der Redaktion, ist zudem an weiteren redaktionellen Inhalten zum Spiel „Pikmin 4“ beteiligt (vgl. *Gameswelt* 2023c). Auf eine Mail-Anfrage, ob es sich bei dem Video um ein Advertorial zum Spiel handelt und wie Anzeigen sowie redaktionelle Inhalte getrennt werden, antwortete die Redaktion der *Gameswelt* nicht.

Ein weiteres Beispiel für die mögliche Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten sind mehrere im Jahr 2023 veröffentlichte Talk-Formate mit *GameStar*-Redakteur:innen zum Welt-

raum-Rollenspiel „Starfield“ im Release-Zeitraum. Die Videos wurden vom Computerhersteller AMD gesponsert. Zudem wurde für eine neue „*GameStar* PC Starfield Edition“ geworben (vgl. *GameStar* Talk 2023). „Die ‚AMD-Kooperation‘ war in erster Linie Eigenwerbung für unsere *GameStar* PC Edition von ‚Starfield‘, dem eine ‚Starfield‘ Premium Edition beilag – also ein eigenes Produkt von *Webedia Gaming* (Verlag hinter *GameStar*, Anm. d. Autors), analog beispielsweise zum ‚Starfield‘-Sonderheft. Die Hosts des Videos haben keine Artikel über ‚Starfield‘ geschrieben“, sagt Heiko Klinge. Einzelne zugeschaltete Redakteur:innen im Online-Stream wie auch die Hosts und andere Gäste konnten den Angaben zufolge frei ihre Meinung sagen und sich kritisch zu „Starfield“ äußern. Dass Kritik an dem Spiel geäußert wird, bestätigt auch die Durchsicht des Videos.

Viele Redakteur:innen wüssten, auf welche Anzeigenkunden Rücksicht genommen werden müsse.

Ein anderes gesponsertes Video findet sich 2021 zum Spiel „Warpips“. Zwei *GameStar*-Redaktionsmitglieder spielten das Spiel gemeinsam mit einem Entwickler. Der Artikel zum Video wird deutlich als „Anzeige“ gekennzeichnet (vgl. *GameStar* 2021). Dennoch wäre es im Sinne einer unabhängigen Berichterstattung in solchen Videos besser, Journalist:innen außen vor zu lassen.

„Es wird gerne öffentlichkeitswirksam behauptet, dass Redaktion und Sales-Abteilungen klar getrennt seien. Ich kann aus eigener Erfahrung sagen, dass das noch nirgendwo so war, wo ich gearbeitet habe“, sagt Jochen Gebauer, Gründer von *The Pod*, der früher als Chefredakteur für ein werbefinanziertes Magazin arbeitete. Viele Redakteur:innen wüssten, auf welche Anzeigenkunden Rücksicht genommen werden müsse.

Was aber passiert, wenn es trotz aller Rücksichtnahmen und trotz der Nähe zwischen der Branche und den Berichtersteller:innen zum Streit kommt?

Konfliktfälle

Wenn die Produkte großer Unternehmen von Journalist:innen rezensiert werden, dann geht es um Reputation und um Geld. Kein Wunder, dass manche in der Branche empfindlich reagieren, wenn die Noten schlechter sind als erhofft.

Zumindest in der Vergangenheit tauchten immer wieder Fälle auf, bei denen der Streit öffentlich und die Einflussnahmen der Videospiegelbranche deutlich wurde. Das sogenannte Gerstmann-Gate, bei dem der Journalist Jeff Gerstmann 2007 mutmaßlich wegen einer schlechten Besprechung zum Spiel „Kane & Lynch“ von seinem Arbeitgeber „GameSpot“ gefeuert wurde, ist nur ein Beispiel (vgl. Kain 2012). 2008 machte das deutsche Onlinemagazin *4players* zum Spiel „Alone in the Dark“ öffentlich, dass ihnen das verantwortliche Videospiegelstudio Atari nach einer nur „befriedigenden Wertung“ mit einem Anwalt drohte. Das Magazin sollte den auf der Seite erschienen Test wieder offline nehmen. Die Redaktion von *4players* weigerte sich – und veröffentlichte den Vorgang auf ihrer Webseite (vgl. *4players* 2008). Auch wenn es nicht immer derart eskaliert – immer mal wieder müssen Journalist:innen oder Redaktionen mit Videospiegelstudios oder den verantwortlichen Marketingagenturen über vermeintlich ungerechte Bewertungen diskutieren (vgl. *The Pod* 2016).

Im Interview gibt *GameStar*-Chefredakteur Heiko Klinge an, dass kein Hersteller vor der offiziellen Veröffentlichung von der Redaktion erfährt, wie gut oder schlecht ein Spiel vom Magazin bewertet wurde. Was aber vorkomme, sei, dass bei einer Exklusiv-Story die Notbremse gezogen werde, falls sich ein Spiel als wesentlich schlechter herausstellen sollte als erwartet. „Das bringt den Her-

stellern und uns dann nichts“, sagt Klinge. Die Berichterstattung erfolge in dem Fall zur regulären Veröffentlichung des Spiels und nicht zu einem früheren, exklusiven Termin.

*Eine interviewte Person berichtet von Telefonanrufen, in denen eine **positive Berichterstattung** zu einem Spiel eingefordert wurde, da sonst **Konsequenzen für die Anzeigenbuchung** die Folge seien.*

Einige befragte Videospiegeljournalist:innen berichten von direkten Versuchen der Einflussnahme durch die Videospiegelstudios. Beispielsweise gab es dem Chefredakteur von *PC Games*, Lukas Schmid, zufolge durchaus Mails von Mitarbeiter:innen aus der Öffentlichkeitsarbeit von Studios, die in eine emotionale oder moralisierende Richtung gingen. So hätten Vertreter:innen aus der Branche gesagt, sie seien von einer Testwertung überrascht worden oder persönlich enttäuscht gewesen. Eine andere interviewte Person berichtet von Telefonanrufen von Videospiegelstudios oder in deren Auftrag arbeitenden Marketingagenturen sowie dem Chefredakteur eines Magazins bei einem Redakteur, in denen eine positive Berichterstattung zu einem Spiel eingefordert wurde, da sonst Konsequenzen für die Anzeigenbuchung die Folge seien.

Eine weitere interviewte Person erzählte von dem fragwürdigen Eingriff eines großen Videospiegelmagazins in ihren Artikel. Bei einer Reportage wurde ohne Absprache mit der Person eine Passage entfernt, die klarstellen sollte, dass sich ein für den Artikel kontaktiertes Videospiegelstudio nicht zu einem Sachverhalt in der Reportage geäußert hatte. Sollte da etwa verhindert werden, dass die Leser:innen vom Schweigen des Unternehmens erfahren, was das

Studio in ein „schlechtes Licht“ gerückt hätte? Die Passage wurde von der Redaktion später wieder in den Text eingefügt, nachdem sich die befragte Person bei dem Magazin wegen des Vorgangs beschwert hatte und bei ihr der Eindruck entstanden war, das Videospielestudio solle geschützt werden.

Insgesamt sagt eine Mehrzahl der befragten Videospielejournalist:innen jedoch, dass die Videospielestudios oder in deren Auftrag handelnde Marketingagenturen keinen direkten Einfluss auf ihre Artikel oder die Bewertung von Spielen hätten. Die Möglichkeit einer indirekten Beeinflussung durch starke Interessenskonflikte zwischen Videospielejournalismus und Videospielestudios gerade bei jüngeren Kolleg:innen wird jedoch nicht ausgeschlossen. Doch nicht nur Abhängigkeiten der Redaktionen und Journalist:innen von der Videospieleindustrie können einen Einfluss auf eine unabhängige Berichterstattung haben, sondern auch die Arbeitsbedingungen im Videospielejournalismus.

Arbeitsbedingungen im Videospielejournalismus

Prekäre Beschäftigungsverhältnisse, die unter anderem durch ein häufig niedriges Einkommen im Journalismus geschaffen werden, bedrohen die Qualität der journalistischen Inhalte. Dieser Aussage stimmten in einer Studie des internationalen Forschungsverbunds „Worlds of Journalism“ etwa 86 Prozent der befragten Journalist:innen in Deutschland zu (vgl. Hanitzsch; Rick 2021, S. 17). Aber wie ist die Situation im deutschen Videospielejournalismus und welche Auswirkungen haben Einkommen und Ausbildungsmöglichkeiten auf die Qualität der Berichterstattung?

Genug verdienen, um seinen Lebensunterhalt zu sichern, das ist laut den Berichten von vielen Befragten im Videospielejournalismus kaum möglich. „Ich habe Kolleg:innen erlebt, die sich da fast in den Burn-out geschrieben haben und trotzdem am Ende des Monats nicht

genug Geld zusammen hatten“, sagt der freie Journalist Manuel Fritsch. Die Journalistin Lea Irion ergänzt, dass sie nicht über Spiele schreiben könne, wenn sie nicht einen Vollzeitjob bei einer Tageszeitung hätte: „Im Videospielejournalismus bekommt man als Freie für eine Reportage mit etwa 15.000 Zeichen, an der man eine gute

***Für einen fundierten Testbericht
im Videospielejournalismus müsse man
teils 100 Stunden in ein Spiel
stecken. Bezahlt werde aber nur für
einen Bruchteil dieser Zeit.***

Woche sitzt, vielleicht 300 bis 400 Euro.“ Auch andere Interviewte nennen für längere Berichte und Reportagen mit Interviews und Hintergrundrecherchen für größere Magazine ähnliche Honorarhöhen zwischen etwa 250 und 450 Euro. Kaum jemand könne nur von solchen Artikeln leben, sagt Lara Keilbart: „Manche Leute geben nebenher Workshops oder arbeiten als ‚Script Doctor‘² an Drehbüchern, weil das besser bezahlt wird.“

Der freie Journalist Florian Zandt schätzt die Arbeitsbedingungen im Videospielejournalismus sogar prekärer ein als in anderen Special-Interest-Segmenten wie beispielsweise dem Musikjournalismus, in dem er auch arbeitete. Im Gegensatz zu einem gehörten Musikalbum müsse man für einen fundierten Testbericht im Videospielejournalismus teils 100 Stunden in ein Spiel stecken. Bezahlt werde aber nur für einen Bruchteil dieser Zeit. Gerade für sogenannte Guides oder Walk-throughs, die Spieler:innen bei vielen Aspek-

² *Script Doctor: Drehbuchautor:in, der oder die Drehbücher überarbeitet*

ten eines Spiels Hilfestellungen anbieten, müssen Journalist:innen die entsprechenden Spiele sehr ausführlich spielen. Für viele der befragten, freien Videospieldjournalist:innen lohnt sich dieser Aufwand finanziell nicht.

In den Interviews mit den Videospieldjournalist:innen gibt es aber durchaus auch einzelne Beispiele, in denen für längere und schwierigere Recherchen bei Magazinen weit mehr als 1.000 Euro bezahlt werden. *GameStar*-Chefredakteur Heiko Klinge erklärt zur Bezahlung von freien Autor:innen im eigenen Newsroom, die sich in erster Linie um das Schreiben von tagesaktuellen Meldungen kümmern: „Da liegen wir dann in unserem Newsroom-Team bei einem Stundenlohn zwischen 15 und 20 Euro.“ Beahlt werde nach Stunden und unter anderem auch für die Teilnahme an Redaktionskonferenzen. Das Einstiegshonorar steige mit dem Erfahrungslevel. Bei längeren Artikeln wie Tests oder Reportagen vereinbare man Honorare abhängig vom Artikelumfang und Rechercheaufwand.

Für News-Honorare, wie sie Klinge erwähnt, ergab sich nach der Auswertung aller Rückmeldungen von Redaktionen eine Spanne von etwa 12,50 bis 20 Euro pro Arbeitsstunde. Zum Vergleich: Im bisher letzten Freischreiber-Honorarreport mit dem Schwerpunkt Lokaljournalismus (Print) aus dem Jahr 2020 lag das gemittelte Stundenhonorar von 2.064 gesammelten Datenspenden von Journalist:innen bei 22,73 Euro. Die Autor:innen der Freischreiber-Befragung bezeichneten bereits dieses Gehalt, das etwas über dem in diesem Report ermittelten Schnitt im Videospieldjournalismus liegt, als „unterirdisch“.

Auch festangestellte Videospieldjournalist:innen stehen mit ihren Gehältern nicht unbedingt besser da. Eine interviewte Person berichtet, dass sie drei Jahre lang bei einem großen Verlag etwa 2.000 Euro brutto verdient und in der Zeit keine Gehaltserhöhung bekommen habe. Jochen Gebauer, Gründer von *The Pod*, erzählt zudem von einer eigenen Recherche zu Gehältern von Festange-

stellten (vgl. *The Pod* 2023a): „Unter der Berücksichtigung, dass wir hier nicht von Leuten reden, die teilweise schon seit 20 Jahren im Unternehmen sind und auch auf alten Verträgen sitzen, die man vielleicht auch nicht loswerden kann – da reden wir im Mittel von unter 3.000 Euro brutto.“³

Es mangelt aber nicht nur an Geld für Videospieldjournalist:innen, sondern auch an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Mehrzahl der befragten Journalist:innen vermisst eine strukturierte und umfangreiche Ausbildung im Videospieldjournalismus. Die wäre aber nötig, um die Qualität im Videospieldjournalismus zu sichern, gerade weil in diesem Segment viele Quereinsteiger:innen arbeiten (vgl. Inderst 2022). Auch unter den befragten Journalist:innen haben nur wenige eine klassische journalistische Ausbildung. Die wird bei vielen Jobangeboten von kleinen und größeren Videospieldredaktionen wie PlayCentral, GameStar und GamesWirtschaft auch nicht explizit angefordert. Stattdessen werden Menschen mit einer Leidenschaft für Videospiele gesucht, die erste Erfahrungen mit Artikeln auf Gaming-Blogs haben. Im Idealfall ist journalistische Vorerfahrung vorhanden.

Dass die Durchlässigkeit im Videospieldjournalismus Menschen ermöglicht, einen Fuß in die Tür zu bekommen, wird von einigen Befragten durchaus positiv bewertet. Das journalistische Basiswissen bleibe aber meist auf der Strecke. „Ich kann aus eigener Erfahrung sagen, dass die Redaktionen, in denen ich etwas über gute Texte gelernt habe, keine Games-Redaktionen waren“, sagt *Superlevel*-Gründer Daniel Ziegner.

³ Bei der Abfrage der Gehälter/Honorare wurden keine zusätzlichen Verdienstmöglichkeiten wie Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) berücksichtigt. Da die VG Wort in erster Linie Ausschüttungen nach einer gewissen Reichweite von Artikeln vornimmt, spielt sie bei der Frage nach einer angemessenen Entlohnung für journalistische Qualität durch die Magazine nur eine untergeordnete Rolle.

Die Konsequenzen dieser Arbeitsbedingungen sind vielfältig. Wie mehrere interviewte Videospieldjournalist:innen mitteilen, leiden unter der fehlenden Aus- und Weiterbildung vor allem die Recherchequalität und journalistische Sorgfaltspflicht. Auch das Nachhaken bei Spielstudios zu bestimmten Themen kommt den Erfahrungen einiger Befragter zufolge fast nie vor und wird von den Redaktionen der Magazine nicht eingefordert. „Was ich nie erlebt habe, auch bei Recherchen, ist ein richtiger Faktencheck wie bei großen Magazinen und Zeitungen der General-Interest-Presse“, sagt der Journalist Daniel Ziegner.

Dabei gibt es ausführliche Reportagen und Interviews durchaus auch bei großen Magazinen. Beispielsweise ein Expertengespräch mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt zum Spiel „Starfield“ bei *PC Games* (2023d) oder ein Bericht der *GameStar* (2022) über die Arbeitsbedingungen beim deutschen Entwickler Kalypso. Ein Großteil des Outputs beschränkt sich den Interviewten zufolge aber auf News oder Kolumnen zu großen Spielen, die im Trend liegen. Die Leidenschaft für Spiele steht für einige Interviewte meist zu sehr im Fokus. „Selbst bei Leuten, die schon jahrelang in Redaktionen arbeiten, habe ich das Gefühl, dass Fanartikel zu Spielen geschrieben werden“, sagt die freie Journalistin Lara Keilbart.

Verstärkt wird dieser Eindruck durch Fälle wie den eines ehemaligen PR-Mitarbeiters des Videospieldentwicklers Rockstar: Im Dezember 2023 zeichnete er als GameStar-Redakteur für ein Video verantwortlich, das die Inhalte des Trailers zum Rockstar-Spiel „Grand Theft Auto VI“ eher positiv darstellte (vgl. *GameStar* 2023b). Erwähnt wird die vorherige Beschäftigung des Redakteurs beim Studio Rockstar weder im Video noch in der Videobeschreibung. Der gleiche *GameStar*-Journalist war nach seiner Tätigkeit bei Rockstar bereits im Jahr 2020 für ein redaktionelles Video zum Spiel „Red Dead Redemption 2“ von Rockstar (vgl. *GameStar* 2020) verantwortlich. *GameStar*-Chefredakteur Heiko Klinge gibt auf Nachfrage an, dass bei dem Redakteur keine finanzielle und persönlichen Abhängigkeit

zum Videospieldstudio Rockstar bestehe und er auch aufgrund der vergangenen Berichterstattung des Redakteurs nicht an der Integrität des Mitarbeiters zweifele. Im aktuellen Video und allen zukünftigen Inhalten des Redakteurs zum Thema Rockstar werde jedoch ein Hinweis zur beruflichen Vergangenheit eingefügt.

Insgesamt vermitteln die geschilderten Eindrücke zum Videospieldjournalismus das Bild eines Lifestyle-Journalismus, in dem Journalist:innen als Fans für Fans schreiben. Der Videospieldjournalismus wird so zu einer marginalisierten Form des „klassischen“ Journalismus, dem es an Professionalität fehlt (vgl. Perreault; Vos 2020). Das sich zumindest in den großen Verlagen daran so schnell etwas ändert, glaubt der freie Journalist Dom Schott nicht. Weil das Geld fehlt, würden qualifizierte Videospieldjournalist:innen irgendwann die Branche verlassen. „Für die Redaktionen ist das aber scheinbar kein Problem, weil sie einen nicht enden wollenden Nachschub an jungen Leuten haben, die das Spiel wieder von vorne beginnen“, sagt er.

Es gibt aber auch Menschen, die die Branche trotz schlechter Erfahrungen nicht verlassen und das Spiel Videospieldjournalismus nach neuen Regeln spielen.

Publikumsfinanzierter Videospieldjournalismus

Zurück in der Abstellkammer auf der Gamescom. Nach etwa 40 Minuten endet das Interview mit der freien Videospieldjournalistin Lea Irion. Sie wünscht sich vor allem mehr Aufmerksamkeit für alternative, journalistische Angebote im Videospieldjournalismus, die sich stärker von etablierten Magazinen unterscheiden. Aber ist dieser andere Videospieldjournalismus tatsächlich so unscheinbar wie die Abstellkammer auf dem Messegelände, an der Massen an Besucher:innen unbeeindruckt vorbeiziehen?

Content Creator:innen, die über Spiele sprechen, kooperieren nicht selten auch mit Studios aus der Videospieldbranche.

Neben den zahlreichen Magazinen großer Verlage mit ihrem Breaking-News-Geschäft existiert heute eine Vielzahl an Podcasts, Blogs und Social-Media-Kanälen, die Spiele kulturkritisch beleuchten (vgl. Inderst 2022). Das Problem: Nicht alle Betreiber:innen solcher Angebote sehen sich dabei als Journalist:innen oder grenzen sich bewusst von den Interessenskonflikten mit der Videospieldbranche ab (vgl. Prax; Soler 2016, S. 12). Content Creator:innen, die über Spiele sprechen, kooperieren nicht selten auch mit Studios aus der Videospieldbranche (vgl. Gronkh 2023). In Deutschland gibt es aber auch andere Beispiele. Videospieldpodcasts und -blogs wie *Insert Moin*, *The Pod*, *OK COOL* oder *Superlevel* finanzieren sich nur über ihr Publikum, versuchen Interessenskonflikte mit der Videospieldbranche zu umgehen und sehen sich selbst in erster Linie als journalistische Angebote. Aber können sie tatsächlich kritischer und weniger

Unabhängiges Korrektiv

Im Schatten des anzeigenfinanzierten Videospieldjournalismus erfreuen sich kleine, vom Publikum getragene Angebote wachsender Beliebtheit. Sie durchbrechen Branchenlogiken und grenzen sich so von den großen Playern ab.

produktfixiert über die Videospieldkultur und die Industrie dahinter sprechen als etablierte Magazine?

Finanzierung und Werbung

Die Haupteinnahmequelle für *Insert Moin*, *The Pod*, *OK COOL* und *Superlevel* sind zahlende Leser:innen und Hörer:innen, die für einen bestimmten Betrag die Plattformen unterstützen können. Dafür erhalten sie unter anderem Zugriff auf zusätzliche Podcast-Folgen oder Reportagen. Die Höhe der Unterstützung kann teilweise frei gewählt werden oder richtet sich nach verschiedenen Abo-Paketen, die zwischen einem und fünfzehn Euro pro Monat kosten. Alle vier Plattformen bieten auch kostenlose Inhalte an, die ohne Abo abgerufen werden können. Werbung aus der Videospieldindustrie oder Advertorials finden sich bei ihnen nicht. Auch ein Affiliate-Link zu Online-Shops wie Amazon taucht nur einmal bei *Insert Moin* auf. Der Link auf der Startseite wird aber laut Gründer Manuel Fritsch nicht mehr aktiv gepflegt.

*Videospieldpodcasts und -blogs wie
Insert Moin, The Pod, OK COOL
oder Superlevel finanzieren sich über ihr
Publikum und sehen sich selbst in
erster Linie als journalistische Angebote.*

Zur Abwicklung der Zahlungen von Unterstützer:innen und der Verwaltung der Abos nutzen die Plattformen sogenannte Social-Payment-Service-Anbieter wie das amerikanische Unternehmen Patreon oder den deutschen Anbieter Steady. Diese Anbieter beeinflussen die Inhalte der Medien nicht und haben auch keinen

direkten Bezug zur Videospieldindustrie. Von den Einnahmen werden bei *Insert Moin*, *OK COOL* und *The Pod* die Gründer:innen und weitere Journalist:innen auf Honorarbasis bezahlt. Bei einigen Magazinen wie *The Pod* können die beiden Gründer Andre Peschke und Jochen Gebauer und ein weiterer Redakteur von den Einnahmen leben. Bei *Superlevel* nutzen die Verantwortlichen Daniel Ziegner und Florian Zandt die Einnahmen, um freien Autor:innen ein Honorar zu zahlen. Sie selbst leben jedoch von Einnahmen aus anderen Quellen.

Eine Blaupause für alle Videospieldmedien ist das Finanzierungsmodell durch das Publikum aber nicht, wie Lukas Schmid, Chefredakteur von *PC Games*, erklärt: „Wir haben bei *PC Games* wesentlich mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ein Bürogebäude und auch andere Abteilungen.“ Eine Bezahlung nur über Publikumseinnahmen sei daher nicht möglich. Für einige kleinere Redaktionsteams hat sich dieses Finanzierungsmodell abseits der Videospieldwerbung jedoch bewährt.

Testmuster und Pressereisen

Ähnlich wie große Magazine haben auch die publikumsfinanzierten Plattformen prinzipiell Zugang zu Testmustern und Pressereisen. Magazine wie *Insert Moin* produzieren unter anderem Podcast-Folgen oder Artikel zu aktuellen Spielen und nutzen dafür Testmuster von Videospieldstudios, wie Gründer Manuel Fritsch bestätigt. Eine stichprobenartige Durchsicht ihrer Podcast-Folgen zeigt aber weder in den Folgen noch in den Artikelbeschreibungen gesonderte Hinweise darauf, dass die Redaktion Testmuster bekommen hat. Dass die Redaktion diese Muster bekommt und welche Rolle sie für die Berichterstattung spielen, wird aber auf der Webseite von *Insert Moin* in einer Leitlinie dem Publikum kommuniziert. Zu Pressereisen finden sich bei *Insert Moin* dagegen auch in den Beschreibungen zu den Podcast-Folgen Transparenzhinweise zur Kostenübernahme. Diese Reisen kommen jedoch im Vergleich zu großen Magazinen seltener vor (vgl. *Insert Moin* 2019).

Andere publikumsfinanzierte Medien wie *The Pod* greifen nur in Ausnahmefällen auf Testmuster zurück. „Wir kaufen unsere Spiele selbst und für den seltenen Fall, dass wir einen früheren Zugang bekommen, spenden wir den Gegenwert in Geld an eine wohltätige Organisation, damit uns kein finanzieller Vorteil entsteht“, sagt Gründer Andre Peschke. Auch bei den anderen genannten, publikumsfinanzierten Magazinen stellt sich die Frage einer Abhängigkeit von Testmustern und Pressereisen eher selten, da die meisten Podcast-Folgen und Artikel sich nicht auf ein aktuelles Spiel beziehen, sondern kulturkritische Auseinandersetzungen mit Videospieldthemen wie der japanischen Indie-Szene (vgl. *Superlevel* 2023) im Vordergrund stehen.

Obwohl die publikumsfinanzierten Magazine durch Testmuster und Pressemitteilungen der Videospielestudios also prinzipiell die Möglichkeit zur tagesaktuellen Berichterstattung über große Spiele hätten und diese Berichte teilweise auch machen, liegt der Fokus der publikumsfinanzierten Magazine nicht auf der möglichst umfassenden Presse-Begleitung einiger Blockbuster-Spiele. Zum Weltraum-Rollenspiel „Starfield“ erschien bei keinem der vier publikumsfinanzierten Magazine ein klassischer Test zur Veröffentlichung des Spiels. Jedoch veröffentlichte beispielsweise der Podcast *The Pod* zur offiziellen Veröffentlichung des Spiels einen „Ersteindruck“ zu den ersten 30 Stunden mit dem Spiel und erst über eine Woche nach der Veröffentlichung des Spiels eine zweistündige Besprechung, die sich unter anderem um persönliche Erwartungen an „Starfield“, die Dialoge im Spiel und den Detailgrad der Spielwelt drehte (vgl. *The Pod* 2023b, c).

Art der Berichterstattung

Publikumsfinanzierte Magazine berichten also in einem anderen Rhythmus und mit anderen Schwerpunkten über Videospiele als anzeigenfinanzierte Magazine. Das tun aber auch viele Influencer:innen, die auf Plattformen wie YouTube oder Instagram ebenfalls in Eigenregie über Spiele sprechen. Der Unterschied: Die Macher:in-

nen der publikumsfinanzierten Magazine *Insert Moin*, *OK COOL*, *The Pod* und *Superlevel* sehen sich selbst als Journalist:innen und haben Erfahrungen mit dem anzeigenfinanzierten Videospielejournalismus. Teilweise sind es auch Erfahrungen in diesen Redaktionen, die zu einer bewussten Abgrenzung von den großen Reichweitenmagazinen führen. *The Pod*-Gründer Jochen Gebauer, selbst ehemaliger Chefredakteur der *GameStar*, beschrieb die Arbeit bei einem solchen Magazin in einem Interview mit der Plattform *OK COOL* (2023a) als sehr fremdbestimmt: „Da kannst du nicht sagen, ich mache jetzt nichts zum neuen ‚Call of Duty‘. (...) Das war ein Umfeld, in dem ich wohl nie so richtig glücklich gewesen wäre, weil diese Zwänge des Geschäftsmodells schon etwas die Kreativität einschränken.“

Nicht alles, was bei den publikumsfinanzierten Plattformen entsteht, ist jedoch gleich kulturkritischer Videospielejournalismus: „Es gibt Formate, wo drei Stunden lang über ein Retrogame geplaudert wird. Das hat mehr mit Nostalgie und dem Schwelgen in Erinnerungen zu tun als mit Journalismus“, sagt die freie Journalistin Lara Keilbart. Die selbst wahrgenommene journalistische Verantwortung in der Berichterstattung, zusammen mit der größeren Distanz zur Videospielebranche, ermöglicht diesen publikumsfinanzierten Magazinen aber einen kritischeren und vielseitigeren Journalismus – nicht immer, aber oft genug.

Zwar sehen sich die Gründer:innen der publikumsfinanzierten Magazine nicht als Ersatz für die großen Videospielemagazine oder als „Watch Dog“ für die eigene Branche, was sie allein aufgrund ihrer Größe nicht leisten könnten. Sie sind aber durchaus ein Korrektiv. Recherchen zum Gehalt von Videospielejournalist:innen, das Kollegengespräch zu einer ausführlichen Recherche zu den Arbeitsbedingungen beim Hamburger Studio Daedalic (vgl. *OK COOL* 2023b) oder der ausführliche Blick auf den Zustand des Videospielejournalismus in Deutschland (vgl. *Insert Moin* 2023) sind Themen, die – nicht nur – aber in ihrer Ausführlichkeit und Häufigkeit vor allem bei diesen Magazinen stattfinden. Und dass es neben der Besprechung des

nächsten „Assassin's Creed“ oder „Call of Duty“ einen Bedarf an einem solchen Informationsangebot gibt, zeigen wachsende Abo-Zahlen. Die Gründer:innen von *The Pod* berichten von einem jährlichen Zuwachs an Abonnent:innen von fünf bis zehn Prozent. Bei *OK COOL* kommen Gründer Dom Schott zufolge monatlich zwei bis zwölf neue, zahlende Unterstützer:innen dazu. Zum Jahresende 2023 sei die Zahl der zahlenden Unterstützer:innen über die Plattform Steady um knapp 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Der Bedarf an einem Videospield Journalismus, der sich von anzeigenfinanzierten Magazinen abgrenzt, scheint also gegeben zu sein.

Fazit

Der Videospield Journalismus ist bis zu einem gewissen Grad abhängig von der Videospield industrie. Das bestreitet niemand von den elf für den Report interviewten Videospield journalist:innen. Kontrollierte Zugänge zu Testmustern und Pressereisen, die Bedeutung von Anzeigenbuchungen und Advertorials von großen Videospield studios in Magazinen sowie prekäre Arbeitsbedingungen für Videospield journalist:innen erschweren die unabhängige Berichterstattung im Videospield journalismus. Laut einigen Befragten führt diese Abhängigkeit von den Videospield studios in Einzelfällen auch zu einer versuchten oder tatsächlichen Einflussnahme auf die Berichterstattung.

Es geht aber auch anders. Journalistische Videospield podcasts und Blogs, die sich zu großen Teilen oder komplett von ihrem Publikum finanzieren lassen, entscheiden sich bewusst gegen Werbung aus der Videospield industrie auf ihren Plattformen. Testmuster und Pressereisen von Videospield studios spielen für diese Plattformen im Vergleich zu den anzeigenfinanzierten Magazinen meist eine untergeordnete Rolle. Die kleinen Redaktionen dieser publikumsfinanzierten Magazine sind in erster Linie abhängig von ihren Leser:in-

nen und Hörer:innen, nicht aber von der Videospield industrie, über die sie berichten. Sie sind ein Korrektiv, das die umfassende Berichterstattung von Magazinen großer Verlage zwar nicht ersetzt, aber den Videospield journalismus in vielen Fällen unabhängiger und vielseitiger macht.

Hier finden Leser:innen kurze Steckbriefe zu den im Report vorgestellten publikumsfinanzierten Plattformen.

Insert Moin – www.insertmoin.de

- Anzahl der Unterstützer:innen: ca. 1.000
- Monatliche Podcast-Downloads: ca. 50.000
- Monatliche Einnahmen: ca. 3.500 Euro brutto

Eines der ältesten Alternativangebote im deutschen Videospield journalismus ist *Insert Moin*. Seit 2010 besteht der Podcast samt Webseite und kommt mittlerweile auf über 3.300 Folgen. Die Köpfe hinter dem Projekt sind Manuel Fritsch, Michael Cherdchupan, Anne Wernicke und Nina Kiel. In mehr als ein Dutzend Formaten geht es unter anderem um aktuelle Spielbesprechungen, Brettspiele und News aus der Branche. Manuel Fritsch zahlt sich selbst und seinen vier Stammmoderator:innen ein Honorar aus. Zudem erhalten drei weitere freie Journalist:innen Honorare. *Insert Moin* orientiert sich im Vergleich zu anderen Plattformen mit News- und Testformaten noch eher am klassischen Videospield journalismus, durchbricht diese Muster aber auch immer wieder mit ganz spezifischen Themenschwerpunkten zu einzelnen Spielen.

OK COOL – www.okcool.space

- Anzahl der Unterstützer:innen: ca. 780 Mitglieder
- Monatliche Hörer:innen: ca. 21.000 (unique) Hörer:innen
- Monatliche Einnahmen: ca. 4.900 Euro brutto

Das 2018 ins Leben gerufene Angebot *OK COOL* beschäftigt sich in einem Podcast und auf der dazugehörigen Webseite auch in Textform vor allem mit den Menschen hinter den Spielen. Die Plattform veröffentlicht Interviews mit Menschen aus der Branche, aber auch Reportagen zu Entwicklerstudios. Neben einem Gehalt für den Gründer Dom Schott tragen die Einnahmen auch die Kosten für Honorare von zwei Journalist:innen und einer Illustratorin. *OK COOL* entfernt sich noch stärker als andere hier vorgestellte Angebote vom reinen Videospieldthema, bietet dadurch aber auch interessante Einblicke über den Tellerrand.

The Pod – www.gamespodcast.de

- Anzahl der Unterstützer:innen: ca. 7.300
- Monatliche Hörer:innen: ca. 80.000 gestartete Podcasts, etwa 70.000 Stammhörer:innen (Angaben laut Spotify)
- Monatliche Einnahmen: 41.000 brutto

Tests, Reportagen, Kolumnen, Interviews, Expert:innen-Gespräche und Retro-Themen: Seit 2015 besteht der Podcast *The Pod*. Mit dem – laut eigener Aussage – „ersten Spielmagazin zum Hören“ veröffentlichten die Macher mehr als zwei Dutzend unterschiedliche Formate wie „Auf ein Bier“ oder die „Wertschätzung“. Von den Einnahmen durch den

Podcast finanzieren sich drei Redakteure. Zusätzlich gibt es einen festen freien Redakteur und einen Tontechniker, für die die Honorare bei *The Pod* einen großen Anteil ihres Gehalts ausmachen. Ebenfalls Honorare bekommen zwei Personen mit Minijob und sechs freie Mitarbeiter:innen. *The Pod* ist von allen publikumsfinanzierten Plattformen finanziell am besten ausgestattet und kann sich so auch mal die ein oder andere aufwendigere Recherche leisten.

Superlevel – www.superlevel.de

- Anzahl der Unterstützer:innen: ca. 90
- Monatliche Leser:innen: ca. 1.000 Aufrufe
- Monatliche Einnahmen: ca. 200 Euro

Der ursprünglich 2009 von Stephan „Fabu“ Günther gegründete Blog *Superlevel* über Videospieldkultur, der zunächst 2017 stillgelegt und dann 2020 von den Videospieldjournalisten Florian Zandt und Daniel Ziegner wiederbelebt wurde, hat sich bis heute Videospieldthemen abseits des Mainstreams verschrieben. Autor:innen setzen sich beispielsweise mit der japanischen Videospield-Indie-Szene auseinander oder sprechen mit einem Experten über klimaschädliches Gaming. Alle Autor:innen bekommen pro Text ein Honorar von 200 Euro. *Superlevel* ist ein kleines, ambitioniertes Projekt, das vom ehrenamtlichen Engagement der beiden Macher lebt und sich bei ihren Kolumnen und Reportagen noch weniger nach aktuellen Spieldveröffentlichungen richtet als andere Plattformen.

An dieser Stelle dokumentieren wir Leitbilder und Transparenz-Richtlinien aus dem Bereich Videospielejournalismus:

Insert Moin, Auszüge aus dem Leitbild

„Präambel:

Der Podcast *Insert Moin* ist ein journalistisches Format. Unsere redaktionelle Unabhängigkeit und Transparenz sind uns wichtig, das Einhalten von Werten und journalistischer Sorgfalt gehört zu unserer Grundüberzeugung. Das bedeutet, dass wir uns in unserer Themen- und Gast-Auswahl nicht von Werbepartnern oder der Spieleindustrie beeinflussen lassen. Wir nehmen kein Geld für das Platzieren von Themen, das Besprechen von bestimmten Produkten oder das Einladen von Gästen. Sponsoring oder Werbung wird – sofern vorhanden – stets kenntlich gemacht und vom Inhalt getrennt.

Inhalte und Sorgfalt:

Wir verstehen Spiele als Kulturgut und möchten sie im gesellschaftlichen wie auch im spieledhistorischen Kontext beleuchten. Wir geben keine Kaufberatung, sondern schildern subjektive Eindrücke und geben Einschätzungen. Die Moderatoren versuchen, soweit es sich nicht um Meinungen handelt, ihre Aussagen sorgfältig und nach bestem Wissen und Gewissen zu tätigen. Trotzdem kann es natürlich zu Fehlern kommen. In diesem Fall sind wir darum bemüht, diese schnell und transparent zu korrigieren.

(...)

Rezensionsmuster:

Wir erhalten kostenfreie Rezensionsmuster (digitale Freischaltcodes oder spezielle Review-Pressungen ohne Handelsverpackung oder Sammlerwert, die nicht zum Weiterverkauf freigegeben sind) und Leihgeräte der Hersteller für einen Großteil der besprochenen Spiele, Konsolen oder Themen. Wir fragen ausschließlich Muster von Spielen und Produkten an, um sie zu besprechen.

Bei über 250 Folgen pro Jahr wäre der Podcast ohne ein diesbezügliches Entgegenkommen der Publisher als crowdfunding-finanziertes Projekt kaum bis gar nicht realisierbar. Wir akzeptieren nur Rezensionsexemplare ohne daran gekoppelte Bedingungen: Der Erhalt eines Musters setzt weder eine zwingende (noch eine positive) Berichterstattung voraus, noch verpflichtet er uns zu einer sonstigen Gegenleistung.

Spiele, die uns nicht als Muster gestellt wurden, oder von denen wir weniger Versionen als benötigt erhalten, erwerben wir auf eigene Kosten.

NDA (Non Disclosure Agreement) / Verschwiegenheitsklausel:

In vielen Fällen ist der Erhalt eines Musters vor dem offiziellen Erscheinungstermin des Spiels an eine schriftliche Einverständniserklärung über eine zeitlich begrenzte Geheimhaltung (Non Disclosure Agreement/NDA) gekoppelt. Das bedeutet, dass vor dem im Vertrag festgehaltenem Datum keine Berichterstattung zu dem Thema erfolgen darf. Diese Verträge

haben wir in der Vergangenheit des Öfteren unterzeichnet und werden dies auch in Zukunft tun, sofern keine sonstigen Bedingungen wie eine positive Besprechung damit einhergehen. Seit Bestehen des Podcasts wurde uns aber noch kein NDA vorgelegt, das solche Formulierungen beinhaltet.

Reisekosten:

Einladungen zu Presse-Events, Anspiel- und Interview-Terminen oder Studio-Besuche werden nicht immer, aber sehr oft von den Publishern finanziell ganz oder teilweise übernommen. Je nach Entfernung beinhalten die Spesen neben den eigentlichen Reisekosten auch oft Unterkunft und Verpflegung. Wir halten es bei solchen Einladungen genauso wie mit den Mustern: Wir nehmen Einladungen an, wenn es Anlass zur berechtigten Annahme gibt, dass sich daraus ein oder mehrere Themen für den Podcast ergeben, es allerdings keine sonstigen daran gekoppelten Verpflichtungen oder den Versuch der Einflussnahme gibt. Zu Events wie der gamescom lassen wir uns auf dem dafür vorgesehenen Weg als Presse akkreditieren. (...)“

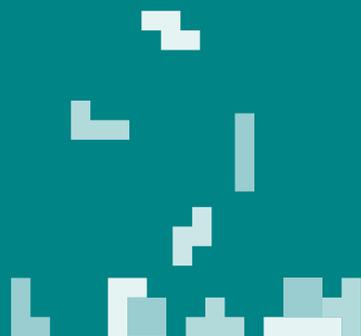
<https://insertmoin.de/unser-leitbild/>

The Pod, Auszüge aus der Selbstbeschreibung:

„Wir kaufen unsere Spiele selbst, wir lehnen Werbung von Spiele-Herstellern grundsätzlich ab und fühlen uns nie dem Anzeigenkunden oder dem Hype verpflichtet, sondern ausschließlich euch, den Hörerinnen und Hörern.“

Wir berichten kritisch und unabhängig. Bei uns gibt's keine Vorabtests anhand unfertiger Versionen, keine Berichterstattung von choreographierten Preview-Events und keine abgeschriebenen Pressemeldungen.“

<https://steadyhq.com/de/aufeinbier/about>



Quellen der Recherche

Dies ist die Druckfassung einer für die digitale Nutzung optimierten Datei. Deshalb sind im Fließtext gesetzte Links zu Originalquellen nicht darstellbar. Sie finden aber alle verwendeten Quellen im Literaturverzeichnis. Exakte Quellenverweise sind in der digitalen Datei unter nrch.de/gr2 zu finden.

Quellenverzeichnis

4players (2008): „Atari kontra Pressefreiheit“, Artikelsammlung „Kritischer Herbst“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3f>

4players (2023a): „Vorschau: Marvel's Spider-Man 2“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3g>

4players (2023b): „Super Mario Bros. Wonder schon jetzt deutlich günstiger“, *4players* (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3h>

Braun, Benjamin (2019): „Report: NDA-Gängelung?“, in: GamersGlobal (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3i>

GameStar (2019): „Der *GameStar*-Kodex – Wer wir sind und wofür wir stehen“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3j>

GameStar (2020): „Wieso bricht ROCKSTAR die Gesetze der Open World?“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3k>

GameStar (2021): „Warpips live ab 16 Uhr – AK und Fritz spielen das neue Pixel-Strategiespiel von Daedalic“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3l>

GameStar (2022): „Vorwurf gegen Kalypso: ‚Für mich war es psychisch einfach zu viel‘ (Bezahlartikel; Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3m>

GameStar (2023a): „Assassin's Creed Mirage angespielt: Ubisoft geht viel weiter, als ich ihnen zugetraut hätte“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3n>

GameStar (2023b): „Im ersten Trailer zu GTA 6 stecken unglaublich viele Details!“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3o>

GameStar Talk (2023): „Die Starfield-Tests sind da – und wir müssen reden“, GameStar (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3p>

Gameswelt (2023a): „Spider-Man 2: Angespielt: Ich glaub' ich spinne – wird das gut“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3q>

Gameswelt (2023b): „Pikmin 4 – Expedition auf den Planeten der Pikmin“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3r>

Gameswelt (2023c): „Gebt den Pikmin eine Chance! Felix bricht eine Lanze für Pikmin 4“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3s>

game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. (2023): „Jahresreport der deutschen Games-Branche 2023“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3t>

game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. (2018): „game begrüßt geänderte Rechtsauffassung: Sozialadäquanzklausel kann ab sofort bei Games angewendet werden“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3u>

game – Verband der deutschen Games-Branche e.V.: „Mitglieder“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3v>

GamesWirtschaft (2023): „Games-Umsatz 2022 im Branchen-Vergleich“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3w>

Gronkh (2023): „Starfield #102“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3x>

Gänger, Jannick (2020): „Werbung bei PC Games: Ist das noch Journalismus oder kann das weg?“, in: Medienbiene (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3y>

Hanitzsch, Thomas, Rick Jana (2021): „Prekarisierung im Journalismus“, in: Worlds of Journalism (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/3z>

Hanusch, Folker (2012): Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. Journalism Practice, 6(1), S. 2-11 (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/40>

Hume, Mike (2023): „What Launcher meant, and means, for games journalism“, Washington Post (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/41>

Inderst, Rudolf (2022): „Computerspiel-Fachpresse – vom Testmagazin zur kulturkritischen Publikation“, Fachjournalist (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/42>

Insert Moin (2019): „IM on Tour: PSVR Showcase in New York“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/43>

Insert Moin (2023): „LeBrunch: Die Wiederauferstehung der GEE und der Status Quo des Videospieldjournalismus“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/44>

Kain, Erik (2012): „Gaming The System: How A Gaming Journalist Lost His Job Over A Negative Review“, Forbes (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/45>

Metha, Ivan (2023): Fandom lays off employees across Giant Bomb, GameSpot and Metacritic, Techcrunch (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/46>

Musgrove, Mike (2007): „An Inside Play to Sway Video Gamers“, Washington Post (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/47>

OK COOL (2023a): „Der ‚The Pod‘-Mitgründer über Ambitionen, Auszeiten & Anerkennung: OK COOL trifft Jochen Gebauer“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/48>

OK COOL (2023b): „OK COOL fragt nach: Wie entstand die Daedalic-Doku von Game Two?“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/49>

PC Games (2023a): „Forspoken – Darum kein Test von PC Games“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4a>

PC Games (2023b): „Marvel’s Spider-Man 2: Wenn Spinnen fliegen lernen, ist Spaß garantiert“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4b>

PC Games (2023c): „Preview: Die Spinnen lernen fliegen“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4c>

PC Games (2023d): „Reportage: Wann wird Starfield Realität? So beflügelt Science-Fiction die Raumfahrt“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4d>

Perreault, Gregory; Vos, Tim (2018): „The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance“, in: Journalism 19(4), S.553-569 (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4e>

Perreault, Gregory; Vos, Tim (2020): „Metajournalistic Discourse on the Rise of Gaming Journalism“, in: Sage Journals (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4f>

Prax, Patrick; Soler, Alejandro (2016): „Critical Alternative Journalism from the Perspective of Game Journalists“, in: Digital Games Research Association and Society for the Advancement of the Science of Digital Games (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4g>

Presserat (2017): „Pressekodex – Ethische Standards für den Journalismus“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4h>

Rehermann, Dominik (2022): Geschichte der Videospiele: vom Technikmotor zum Kulturgut, Bundeszentrale für politische Bildung (Stand 11.12.22) → <https://nrch.de/4i>

Sinclair, Brendan (2022): „IGN part of Ziff Davis layoffs“, Games Industry.biz (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4k>

Schott, Dominik (2017): „World of Warcraft‘ hat ein Vergewaltigungsproblem: Zu Besuch in der ‚Rape-Taverne‘“, in: Vice (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4j>

Sinclair, Brendan (2023): „Starfield review controversy traces game journalism’s orbital decay“, Games Industry.biz (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4l>

Superlevel (2023): „Japans Indie-Szene steht an einem Wendepunkt“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4m>

The Pod (2016): „Wenn die PR die Preview schreibt“, Episode 66 (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4n>

The Pod (2023a): „Auf ein Bier: Was verdienen Spiele-Redakteure?“, Episode 448 (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4o>

The Pod (2023b): „Starfield (Ersteindrücke)“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4p>

The Pod (2023c): „Runde #442 – Starfield“ (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4q>

Winkie, Luke (2023): Is there a future for video games journalism?, NiemanLab (Stand 11.12.23) → <https://nrch.de/4r>

Impressum

Herausgeber

Netzwerk Recherche e. V.
Greifswalder Straße 4
10405 Berlin

Autor

Maximilian Fischer

Redaktion

Dr. Thomas Schnedler
Evangelista Sie
Malte Werner

Gestaltung & Illustration

Ute Lederer

Kontakt

info@netzwerkrecherche.de
www.netzwerkrecherche.org

ISBN: 978-3-942891-10-3

© April 2024 — Netzwerk Recherche

Game  ver

NETZWERK
RECHERCHE



gefördert durch die **Schöpflin** Stiftung :

NETZWERK
RECHERCHE

