

BRANDING GAMERS' BODIES. AMBIVALENTE ÖKONOMIEN AUF GAMING EVENTS

Ruth Dorothea Eggel

»Ich folge den Schildern im Foyer und nehme die Rolltreppe hinauf zu den Messehallen. Über mir hängt ein riesiges Werbebanner mit der Aufschrift: >Welcome Home Gamers<.«¹

Willkommen Zuhause. Willkommen bei einem Gaming Event. Diese Begrüßung ist der erste Eindruck meiner ethnografischen Forschung,² die sich Messen und Conventions für >Gaming<, also Computer- und Videospiele, widmet. Die rasch wachsenden Ausmaße der Veranstaltungen, hunderttausende Besucher*innen vor Ort und Millionen Follower online, macht diese Massenevents zu einem spannenden Feld in der Erforschung populärer Kulturen. Die Beschäftigung mit Computerspielkultur ist gerade in Deutschland, trotz zunehmender Beliebtheit, noch immer lückenhaft³ und die kultur- und sozialwissenschaftliche Aufmerksamkeit für Gaming Events ist gering. Es handelt sich um kommerzielle Veranstaltungen, gemeinsame Treffen >in real life<, meist in Großstädten, die digitale Spielkultur als lokal-situiertes >Erlebnis< manifestieren. Im Mittelpunkt steht das Spielen von Computerspielen sowie weitere Informationen und Angebote rund um Gaming. Es sind hybride Events, mit einer Mischung aus Industrieevent und Unterhaltungsveranstaltung mit Festival-Charakter, die auf zeitspezifische Verschränkungen von Individuen, Unterhaltung und Konsum verweisen.

Das eingangs beschriebene Werbebanner steht paradigmatisch für die ambivalenten ökonomischen Prozesse auf Gaming Events, denen sich dieser Beitrag anhand eines exemplarischen Forschungsausschnittes widmet. Vor dem Hintergrund technosozialer Verflechtungen von digitalen Praktiken und lokal situierten Verkörperungen, wird das ethnografische Beispiel in drei thematische Abschnitte unterteilt. Beginnend mit der Koproduktion von Vergnügungserlebnissen wird gefragt, wie Spielerfahrungen im Rahmen einer >Experience Economy< vermarktet werden. Der zweite Teil zeigt, wie >aktive< Partizipation zu einer zentralen >Währung< auf Ga-

1 Feldforschungstagebuch vom 24. 1. 2018 (Material liegt bei der Autorin).

2 Meine Forschung umfasst eine multi-sited und multi-methods Ethnografie, darunter unter anderem 60 Tage/850 Stunden teilnehmende Beobachtung (in verschiedenen Rollen) auf 16 Gaming Events in Europa, kontinuierliche Online-Beobachtung über zwei Jahre, 20 leitfadengestützte Interviews und 70 ausführliche Forschungsgespräche auf den Events.

3 Jeffrey Wimmer: Massenphänomen Computerspiele. Soziale, kulturelle und wirtschaftliche Aspekte. Konstanz 2013, S. 156.

ming Events wird und wie sich rund um gesammelte Gegenstände und (Werbe-)Geschenke diverse ökonomische Praktiken entwickeln. Der letzte Ausschnitt widmet sich Dynamiken der Prosumption und zeigt, wie – über die Verschmelzung von Produktion und Konsumtion hinaus – im Feld der Computerspiele eine große soziale und ökonomische Community aller Beteiligten imaginiert wird.

Hintergrund aller Prozesse bei Computerspielveranstaltungen ist die intensive Verschränkung von digitalen Praktiken (z. B. digitales Spielen, Chatten und online Handeln) und lokal-situierten offline Praktiken (z. B. gemeinsames Feiern, persönliche Treffen, physische Wettbewerbe und analoges Spielen). Die Erforschung solcher »digital vernaculars«⁴ erfordert laut der Anthropologin und (digitalen) Ethnologin Gabrielle Coleman eine zusammenführende Betrachtung von Online- und Offline-Praktiken, weil digitale Praktiken untrennbar mit anderen Erfahrungen verbunden sind. Die Soziologin T. L. Taylor zeigte bereits für LAN-Events, dass diese Aktivitäten nicht binär verstanden werden können.⁵ Gaming Events bieten einen Rahmen, in dem nach Christoph Bareither das »inkorporierte Medienwissen«⁶ zur intensiven Verwendung digitaler Medien einlädt. Dazu zählt etwa das Spielen digitaler Spiele, Interaktionen über Event-Apps, Live-Streaming und private Discord-Server⁷, über die sich Besucher*innen vor, während und nach den Events vernetzen. Computerspiel-Conventions sind ein exemplarisches Feld technosozialer Lebenswelten, in denen Sozialitäten durch technologische Systeme produziert werden.⁸ Auch die Ökonomien im Feld sind von den parallelen Interaktionsebenen von online und offline Praktiken geprägt.

Gekaufte Erfahrungen

»Die Messehallen sind dunkel, rote Teppichläufer am Boden markieren die Wege. Die Stände der Aussteller sind bunt beleuchtet. Lichter in allen Regen-

-
- 4 Gabriella Coleman: Ethnographic Approaches to Digital Media. In: Annual Review of Anthropology 39 (2010), S. 487–505, hier S. 492.
 - 5 T. L. Taylor: A Play between Worlds. Exploring Online Game Culture. Cambridge 2009, S. 153.
 - 6 Christoph Bareither: Medien der Alltäglichkeit. Der Beitrag der Europäischen Ethnologie zum Feld der Medien- und Digitalanthropologie. In: Zeitschrift für Volkskunde 115 (2019), Heft 1, S. 3–26, hier S. 7.
 - 7 Discord ist ein Programm für Text-, Sprach- und Videochat für Gamer*innen. Nutzer*innen können eigene Kommunikationsräume (Server) einrichten.
 - 8 Celina Raffl/Wolfgang Hofkirchner/Christian Fuchs/Matthias Schafranek: The Web as Techno-Social System. The Emergence of Web 3.0. In: Robert Trapp (Hg.): Cybernetics and Systems. Wien 2008, S. 604–609.

bogenfarben leuchten mit Laserstrahlern um die Wette. Dazwischen funkeln die bunten LEDs der Hardware, von Computern, Tastaturen und Grafikkarten. Manche Stände haben eigene Bühnen, auf denen Wettbewerbe ausgetragen werden. Musik, Soundtracks von Computerspielen und Stimmen vermischen sich zu einer dröhnenden Geräuschkulisse.«

In der räumlichen Gestaltung der Events werden Stilelemente aus Computerspielen aufgegriffen. Artefakte, die Objekte und Charaktere aus Computerspielen darstellen, sind in dunklen Hallen mit bunter Beleuchtung ausgestellt. Es gibt kleine und große Bühnen mit Lichtshows und Feuerwerken, um die Veranstaltung als »Cathedrals of Consumption«⁹ besonders »epic«¹⁰ zu gestalten. Dabei findet die sinnlich-körperliche Erfahrungsdimension in der Planung und Vermarktung der Events starke Beachtung. Die Besucher*innen beschreiben die Erfahrung als überwältigend, die überladene Atmosphäre ist so »mitreißend«, dass es schwierig ist, sich ihrem Bann zu entziehen. Computerspiele setzen starke auditive und visuelle Stimuli ein, um den Spieler*innen ein intensives Erlebnis und größtmögliche »Immersion« zu bieten, wobei die Umgebung und Körperlichkeit der Spieler*innen in den Hintergrund gerückt wird. Die ausdrucksstarke audiovisuelle Ästhetik der Spiele wird auf den Veranstaltungen fortgeführt, während zusätzlich die leibliche-körperliche Kopräsenz der Menschen, sowie physische Materialitäten in den Vordergrund gerückt werden. Zum einen werden Settings, Gegenständen und Figuren von Computerspielen großzügig nachgebaut, um digitale Spielewelten dreidimensional zu erleben. Nur durch Praktiken digitalen Spielens können diese Elemente gelesen und gedeutet werden. Zum anderen wird die körperliche Präsenz von vielen Menschen in einem Feld, in dem es eigentlich um digitale Erfahrungen geht, häufig als Beweis für die »Echtheit« und Relevanz von Gaming verstanden. Durch physische Wettbewerbe werden Besucher*innen überdies körperlich intensiv eingebunden. Drittens wird gleichzeitig zu vielfältigen digitalen Praktiken eingeladen und soziale Interaktionen entstehen mit und durch digitale Technologien. Ein Gaming Event zu besuchen bedeutet nicht nur die Anwesenheit vor Ort, sondern auch die parallele Nutzung diverser digitaler Räume, Spiele und Plattformen. Es zeigt sich ein technosoziales Feld, in dem soziale Interaktionen mit digitalen Praktiken verwoben sind. Gleichzeitig rücken diese Veranstaltungen für digitale Spiele Materialität und Körperlichkeit in den Vordergrund. Physische und digitale Praktiken werden von den Ausstellern und den interviewten Besucher*innen gezielt kombiniert um eine herausragende, »epische« Erfahrung zu machen.

9 George Ritzer: *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London 1999.

10 Epic/Episch steht in digitalen Spielen auch für exklusiv, monumental oder heroisch.

Eine >tolle Erfahrung< zu machen, wird nicht nur von den Besucher*innen angestrebt, sondern auch in der Vermarktung der Veranstaltungen als Angebot dezidiert artikuliert. Die Marketingberater Joseph Pine und James Gilmore machten den Begriff der »Experience Economy«¹¹ populär. Die Idee ist, dass nicht materielle Güter oder Dienstleistungen im Mittelpunkt der Vermarktung stehen, sondern Erfahrungen, die damit gemacht werden. Der Sozialwissenschaftler Gerhard Schulze spricht in diesem Zusammenhang von einer Entwicklung zur »Erlebnisgesellschaft«¹², in der Erlebniswerte wichtiger werden als Gebrauchswerte. Digitale Spiele bewerben ein Erlebnis, eine Spiel-Erfahrung, die man damit machen kann. Computerspiele gelten damit als paradigmatisches Produkt einer Experience Economy,¹³ wie es für fordistische Produktionsprozesse etwa das Auto war. Ähnlich wie Spiele entwickeln auch Events ihre Anziehungskraft laut dem Soziologen Ronald Hitzler »aus dem >Versprechen< eines hohen, teilnehmerspezifisch vor-angelegten, typischerweise verschiedene Kulturformen übergreifenden, Spaß-Erlebens.«¹⁴ Gaming Events verwirklichen damit in doppelter Hinsicht die Ideale einer >Experience Economy<, sowohl in der inhaltlichen Ausrichtung auf Spiel-Erfahrungen, als auch in der äußeren Form als Unterhaltungsveranstaltung. Nachdem die Erlebnisse auch den Vorstellungen der Konsument*innen entsprechen müssen, werden diese immer aktiver in Wertschöpfungsprozesse eingebunden.¹⁵ Der Konsum eines Erlebnisses entsteht dabei immer in Koproduktion durch die Besucher*innen. Sowohl im Spiel als auch auf den Events werden Angebote gemacht, die häufig zu spielerisch-explorativen Interaktionen einladen sollen, um Spaß zu bereiten. Erst die Menschen schaffen durch ihre Praktiken jene Vergnügungserfahrungen, für die sie gekommen sind. Für viele Gesprächspartner*innen bietet das Angebot der Veranstaltung weniger einen Grund, als einen Anlass und eine Bühne, für eine gemeinschaftlich produzierte Spaß-Erfahrung.

Kollaborative Partizipation

»Gleich beim Eingang animiert ein junger Mann auf der kleinen Bühne eines Hardware-Herstellers einige Dutzend Menschen, die vor der Bühne stehen,

11 *Joseph II Pine/James Gilmore: The Experience Economy. Work is Theatre and every Business is a Stage.* Boston 1999.

12 *Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.* Frankfurt am Main 2005, S. 41.

13 *Nora Stampfl: Die verspielte Gesellschaft. Gamification oder Leben im Zeitalter des Computerspiels.* Hannover 2012, S. 60.

14 *Ronald Hitzler: Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß.* Wiesbaden 2011, S. 13.

15 *Stampfl*, wie Anm. 13.

zu springen, zu tanzen und auf sein Zeichen hin laut zu jubeln. Die ca. 50 Personen vor der Bühne machen fast ausnahmslos mit. Wenn die Menge laut genug ist, schleudert der Moderator kleine Geschenke von der Bühne. Während ich die Szene fotografiere, trifft mich ein T-Shirt mit dem Logo eines Computerspiels am Kopf, das zusammen mit anderem Loot¹⁶ in die Menge geworfen wird. Ein junger Mann vor mir hat seine überdimensionierte Tasche mit der Aufschrift ›Einfach mal [das Gaming Event] plündern‹ schon beinahe bis zum Rand mit T-Shirts gefüllt.«

Das Angebot von Gaming Events umfasst in erster Linie Aktivitäten (z. B. Spiele testen, partizipative Wettbewerbe, E-Sports-Turniere etc.) und nur ausgewählte Bereiche sind dem Verkauf von Produkten gewidmet. Ein wichtiger Aspekt der unzähligen Wettbewerbe und Unterhaltungsangebote auf den Veranstaltungen, sind ›Geschenke‹, ›Goodies‹ oder der ›Loot‹, den man als Besucher*in erhalten kann. Es ist eine materialisierte Adaption des Sammelns von Ausrüstung und Loot in digitalen Spielen, das die Nutzer*innen hier unter physischem Einsatz erwerben. Rund um diesen Loot entwickeln sich multiple ökonomische Praktiken.

Die Vergabe von Loot an Besucher*innen wird zumeist als Geschenk verstanden. Meine ethnografische Forschung zeigt, dass Loot allerdings eher gegen die Partizipation der Besucher*innen getauscht wird. Wenn wild genug getanzt und gejubelt wird, wie im Beispiel oben, ein Spiel gemeistert oder digitale Interaktionen und ›Likes‹ geteilt werden, gibt es als Belohnung Loot für die Teilnehmer*innen. Für viele der Besucher*innen ist das ein Schlaraffenland. Sie dürfen spielen und Spaß haben und bekommen dafür eine Belohnung. Die eigene Partizipation wird gewünscht und gefordert, weil sie eine Teilhabe und Involvierung verspricht und ermöglicht.¹⁷ Die große Bedeutung von Partizipation in Fankulturen wurde von Henry Jenkins u. a. unter dem Titel »participatory culture«¹⁸ gefasst und seither insbesondere für digitale Medienpraktiken erforscht. Barney u. a. sprechen von einer zeitgenössischen »participatory condition«¹⁹, in der Partizipation in der Postmoderne »both environmental (a state of affairs) and normative (a binding principle of right action)«²⁰ verstanden wird. Sowohl in digitalen Spielen als auch bei Gaming Events wird die »aktive Partizipation« der Besucher*innen sowohl angerufen als auch herausgefordert. Das »Recht auf Partizipation« und die Mitbestimmungsmöglichkeiten wird von

16 Loot bezeichnet ›Beute‹, auch Belohnungen oder Goodies.

17 *Darin Barney* u. a.: *The Participatory Condition in the Digital Age*. Minneapolis 2016, S. VII–XXXIX, hier S. VIII.

18 *Henry Jenkins*: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York/London 2006, S. 7.

19 *Darin Barney* u. a., wie Anm. 17, hier S. VII.

20 Ebd.

meinen Gesprächspartner*innen als positives Merkmal einer >Gaming Community< beschrieben, das außerhalb der Events vor allem digitale Teilnahme umfasst. Dass eigene Meinungsäußerungen und Partizipation geschätzt werden, verleiht ihnen ein Gefühl von Wirkmächtigkeit. Zugleich wird Partizipation zu einer unentgeltlich erbrachten Leistung der Konsument*innen in einer ökonomischen Wertschöpfungskette. >Aktivität< wird im Feld von einer >passiven< Teilnahme, zumeist ist damit die bloße Anwesenheit gemeint, unterschieden. Die Aufforderung und der >Imperativ< zur Partizipation werden auch in sprachlichen Äußerungen explizit: Auf den Veranstaltungen werden Personen die erschöpft oder teilnahmslos an den Rändern der Hallen sitzen von den Besucher*innen als >Zombies< bezeichnet. In digitalen Gaming Communities werden Menschen, die nicht >aktiv< genug partizipieren, die >nur< beobachtend anwesend sind, >Ghosts< genannt. Ein Mangel an Partizipation führt so in unterschiedlichen Kontexten zu einer sprachlichen Entmenschlichung. Hier zeigt sich der normative Aspekt von Partizipation, als Grundsatz eines richtigen Handelns: Besucher*innen müssen sich aktiv engagieren und (pro-)aktiv einbringen, um als wertvolles Mitglied einer >Gaming Community< erachtet zu werden. Die Kontrolle und soziale Sanktionierung von abweichendem Verhalten wird ebenfalls durch die Gemeinschaft der Partizipierenden erfüllt. Darin wird deutlich, wie Andrew Barry beschreibt, dass Partizipationstechniken einem neoliberalen Ideal entsprechen, indem Subjekte nicht nur teilhaben, sondern sich nun durch Partizipation auch selbst regieren sollen.²¹

Ein ethnografischer Blick auf Loot macht aber auch sichtbar, dass sich daraus zahlreiche weitere ökonomische Praktiken entwickeln, die vor Ort und in digitalen Räumen ihren Lauf nehmen. Bereits kurz nach Eröffnung eines Events werden online Tipps geteilt, welcher Loot bei welchen Ständen ergattert werden kann und es entstehen die ersten digitalen Gruppen und Server, um den Austausch von Loot zu koordinieren. Wissen über die Lootvergabe und Tricks, um an besondere Stücke zu kommen, werden großzügig in Chats geteilt. Neben materiellen Geschenken handelt es sich bei Loot um digitale Objekte oder Codes, die online gegen Gegenstände, Spielzeit oder andere >in-game< Goodies getauscht werden können. Häufig ist dieser Loot exklusiv und funktioniert – sowohl in Spielen als auch außerhalb – als Erkennungsmerkmal für Eventbesucher*innen, die sich davon besondere Anerkennung von anderen Gamer*innen versprechen. Loot wird sowohl in Form eines T-Shirts, als auch zum Beispiel in Form einer besonderen digitalen Waffe, zu symbolischem Kapital, um die eigene Person – oder dessen digitales Avatar – als besonders hingebungsvolle*n Spieler*in auszuzeichnen. Dabei ist die Zuneigung zu einer bestimmten Marke oder einem Spiel häufig nebensächlich, vielmehr geht es um das allgemeine Interesse für Spiele. Die zufällige Verteilung führt zu einer Menge ungenutztem oder

21 Andrew Barry: *Political Machines. Governing a Technological Society*. London 2001. S. 129.

doppeltem Loot. Was auf den Veranstaltungen durch zurückgelassene Gegenstände und riesige Müllberge sichtbar wird, zeigt sich digital in der großen Zahl an Tauschbörsen, Tauschtreffen und Angeboten, die sich gezielt den (oft für eine Veranstaltung limitierten) Gegenständen eines bestimmten Events widmen. Dennoch stehen Ausmaß und ›Nutzlosigkeit‹ der verteilten Goodies häufig in der Kritik durch die Spieler*innen. Es solle schließlich nicht um den Konsum gehen, sondern um die tolle Erfahrung. Daher wird das Verschenken gelooteter Gegenstände als Mitbringsel für Freunde und Familie zumeist an den Austausch von Geschichten, Erlebnissen und Erinnerungen geknüpft. Loot wird so zu einem ambivalenten ökonomischen Gegenstand, der verschiedene Bedeutungen innehält. Er ist abwechselnd ein Werbegeschenk, eine Belohnung für Partizipation, ein Andenken, ein Beweis für den Eventbesuch, ein Tauschobjekt, ein Abzeichen als Gamer*in, ein Hinweis auf die Kommerzialisierung von Veranstaltungen, ein Mitbringsel von einem Ausflug oder eine neue digitale Spielerfahrung.

Ökonomische Community

»Der Moderator sucht nach Freiwilligen, die sich von dem Tätowierer auf der Bühne ein temporary Tattoo des Markenlogos auf das Gesicht verpassen lassen, um am Ende des Events bei einem Gewinnspiel mitzumachen. Es melden sich etwa ein Dutzend Personen, die auf die Bühne gebeten werden. Neben mir stehen zwei Teenager, beide tragen bereits ein Tattoo im Gesicht. Einer auf der Stirn, einer auf der Wange. Sie sprechen euphorisch davon, wie cool es sei, hier mitzumachen, dass sie ihren Freunden in der anderen Halle davon erzählen müssten, dass der Mitarbeiter des Unternehmens so cool und nett war, und überhaupt sei [das Gaming Event] einfach die tollste Erfahrung ever.«

Die beschriebene Situation verdeutlicht eine weitere Dimension, in der Elemente digitaler Spielkultur verkörpert werden. Um an der Verlosung von besonders wertvollem Loot teilzunehmen, soll für die Dauer des Events ein Tattoo im Gesicht getragen werden. Markenlogos oder Motive digitaler Spiele sind auch auf der Kleidung vieler Besucher*innen sichtbar.²² Es werden T-Shirts mit Gaming-Motiven getragen oder solche, die man auf vergangenen Events erbeutet hat. Gamer*innen verstehen dieses ›Branding‹ dabei als Ausdruck der eigenen Vorlieben und Persönlichkeit. Ähnlich wie die ›Erfahrung‹ auf Gaming Events vermarktet, aber erst in Koproduktion hergestellt wird, werden auch Marken zunehmend in der Beziehung zwischen

22 In dieser Situation handelt es sich um abwaschbare Tattoos. Im Laufe meiner Feldforschung wurden auf Gaming Events auch permanente Tätowierungen gestochen.

Konsument*innen und Unternehmen, in sogenannten »brand-communities«²³ koproduziert. Darin zeigen sich Subjektivierungsprozesse, auf die der Wirtschafts- und Konsumsoziologe George Ritzer verweist: »Most generally, consumers are producing their selves in part out of what they consume and how they consume it.«²⁴ Das Tattoo steht für die beiden Teenager jedoch nicht nur für eine beliebte Marke, sondern stellvertretend für ein »Gamer-Sein«. Wichtig ist für die Beiden, dass sie persönlichen Kontakt mit einem Mitarbeiter hatten. Das Kennenlernen einer Person, die ein sonst abstraktes Unternehmen verkörpern, die sinnlich-körperliche Interaktion mit einem konkreten Menschen, gibt der Marke ein Gesicht und es werden soziale Beziehungen aufgebaut. Häufig werden diese Bekanntschaften bei späteren Events weitergeführt und vertieft. Das Tattoo funktioniert auf den Veranstaltungen und durch die Verbreitung von Bildern und Videos in digitalen Räumen als unentgeltliche Werbung für ein Unternehmen. Zugleich wird es von den Besucher*innen, im Sinne einer »active audience«²⁵ wie John Fiske sie beschreibt, umgedeutet. Es verweist für sie auf eine tolle soziale Begegnung und dient als ermächtigender Beweis für die eigene Teilhabe, der es erlaubt – mitunter stigmatisiertes – Interesse für digitale Spiele sichtbar zu machen.

Der (partizipative) Austausch zwischen Produzent*innen und Konsument*innen wird häufig unter dem Begriff des »Prosumers« beschrieben. Konsument*innen werden gleichzeitig zu Produzent*innen von Waren oder Dienstleistungen.²⁶ Bei Gaming Events kann zwar das Eintrittsticket käuflich erworben werden, die versprochene Erfahrung kann aber nur in Koproduktion auf den Veranstaltungen produziert werden. Der Soziologe und Kulturökonom Gerhard Panzer verweist darauf, dass für Kulturkonsum immer eine Prosumption erforderlich sei, deren wesentliches Merkmal eine dialogische Struktur zwischen Konsument*innen und Produzent*innen ist.²⁷ Im Feld wird von den verschiedenen Akteur*innen jedoch gemeinsam ein anderes Narrativ vertreten. Meine Gesprächspartner*innen sprechen davon, dass es auf Gaming Events keine »brand-communities«, Konsumenten, Produzenten oder Prosumenten gibt. Es sei eine gemeinsame große Gaming Community, in der auf dem Event alle

23 Albert M. Muniz/Thomas C. O'Guinn: Brand Community. In: Journal of Consumer Research 27 (2001), Heft 4, S. 412–432.

24 George Ritzer: Focusing on the Prosumer. On Correcting an Error in the History of Social Theory. In: Birgit Blättel-Mink/Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden 2010, S. 61–80, hier S. 75.

25 John Fiske: Television Culture. Popular Pleasures and Politics. London/New York 1987, S. 62–83.

26 Philip Kotler: The Prosumer Movement. A new Challenge for Marketers. In: Birgit Blättel-Mink/Kai-Uwe Hellmann (Hg.): wie Anm. 24, S. 51–60.

27 Gerhard Panzer: Die Funktion inszenierter Prosumption für Qualität und Wert kultureller Güter. In: ebd., S. 131–146, hier S. 133.

gleichwertige Mitglieder seien. Denn nur gemeinschaftlich, als Community, könne das produziert werden, wegen dem alle hier sind: die außergewöhnliche Erfahrung. Dieses Verständnis der Eventteilnehmer*innen als Community halte ich für paradigmatisch für das Feld und zeitgenössische Konsumpraktiken. Es wird eine soziale und ökonomische Gemeinschaft imaginiert und von gemeinsamen beziehungsweise geteilten Interessen und Zielen aller Beteiligten ausgegangen. Zugleich sind es >posttraditionelle< und >flüchtige< Gemeinschaften mit wenig Verpflichtungen und großem Potential zur Selbstverwirklichung.²⁸ Wer konkret Mitglied dieser vagen Community ist, bleibt sowohl in den digitalen Interaktionen als auch auf den Veranstaltungen unklar. Individuelle Bekanntschaften mit Einzelnen, werden zu Stellvertretern für eine große wohlwollende Gemeinschaft. Der Austausch, die Kontaktaufnahme und die Freundschaften mit ausgewählten Einzelpersonen, machen Gaming Events für meine Gesprächspartner*innen zu einem Wohlfühlort für >die Community<. Ökonomische und soziale Ungleichheitsverhältnisse werden durch den Community-Begriff verschleiert. Dass die Vorstellung einer großen Gaming-Community und eines >Wohlfühlortes< ebenfalls vermarktet wird, zeigte das Eingangszitat: >Welcome Home Gamers.<

Resümee

Diese ethnografischen Einblicke unterstreichen die scheinbaren Widersprüche von ökonomischen Prozessen in einem Feld technosozialer Verschränkungen, in dem Computerspielkultur in manifestierten Settings zelebriert wird. Dabei wurde deutlich, wie physische Materialität als besonderes Merkmal – in Differenzierung zu digitalen Spielen – betont und genutzt wird. In der Gestaltung der Veranstaltungen werden als räumliche Kulisse digitale Elemente sinnlich-körperlich >erfahrbar< gemacht, um ein >episches Erlebnis< zu gestalten. Der Konsum eines Erlebnisses ist dabei immer nur in Koproduktion durch die erfahrenden Akteur*innen möglich. Diese Koproduktion vollzieht sich in Partizipationsprozessen, die häufig auffordernden Charakter haben. Akteur*innen erfahren es als Ermächtigung, für die – oft als >unproduktiv< stigmatisierte – Tätigkeit des Spielens mit Loot belohnt zu werden. Dabei wird Partizipation zum >Imperativ<, wenn die alleinige Anwesenheit nicht genügt, sondern implizit und explizit zu einer (körperlich) >aktiven< Teilnahme aufgefordert wird. Die partizipativen Praktiken werden im Feld nicht als Ausdruck eines Verschwimmens von Konsument*innen und Produzent*innen zu Prosument*innen verstanden, sondern die Besucher*innen verstehen sich als in einer wohlwollenden Gemeinschaft befindlich:

28 Gregor Betz/Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer: Eventisierung des Urbanen. In: dies. (Hg.): Urbane Events. Wiesbaden 2011, S. 9–26, hier S. 10.

eine Gaming Community, in der Produzent*innen und Konsument*innen scheinbar >eins< werden. Die Anrufung einer partizipierenden Community, die auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen zu beobachten ist, zeigt sich in diesem Feld in verdichteter Form. Soziale Aspekte sind für viele Besucher*innen dabei wichtiger als alles andere, da die positive Erfahrung im sozialen Kontakt mit anderen Besucher*innen entsteht. Die Messe selbst ist für viele Gamer*innen daher zwar Anlass, aber nicht Zweck des Besuchs. Daraus ergibt sich die Frage, wie man mit solchen ambivalenten Konstellationen umgeht. Die optimistische Einschätzung der Akteur*innen als große glückliche Community verschleiert die Machtbeziehungen zwischen ihnen. Die pessimistische Deutung, dass jede individuelle Praktik und Erfahrung einem neoliberalen Ideal dient, ist ebenfalls zu kurz gegriffen. Denn Gaming Events machen auch sichtbar, dass der Blick auf einen einzelnen (kapitalistischen) ökonomischen Prozess nicht ausreicht. Parallel zum offiziellen >Business< auf den Events entspinnen sich diverse private Tausch- und Geschenkökonomien – hier gezeigt anhand des gesammelten Loots – innerhalb derer die Objekte in neue Bedeutungszusammenhänge einbettet werden. Auch die ökonomischen Praktiken rund um Teilhabe oder Konsum verlaufen nicht gegeneinander, sondern sind auf ambivalente Weise verschlungen. In all diesen sozialen Aushandlungen zeigt sich, wie Akteur*innen und Praktiken im Feld sich nicht in Widerspruch, sondern in Beziehung zu ökonomischen Aspekten setzen, und wie daraus ambivalente ökonomische Prozesse entstehen.



Ruth Dorothea Eggel
Abteilung für Kulturanthropologie
Universität Bonn
Am Hofgarten 22
53113 Bonn
ruth.eggel@uni-bonn.de