



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

OSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Sind Free-to-play-Spiele böse? Neue Gedanken zur Ausbeutungsdebatte

Author(s): Serada, Alesha

Title: Sind Free-to-play-Spiele böse? Neue Gedanken zur Ausbeutungsdebatte

Year: 2021

Version: Accepted manuscript

Copyright ©2021 AutorInnen. Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Volkskunde/Europäische Ethnologie.

Please cite the original version:

Serada, A. (2021). Sind Free-to-play-Spiele böse? Neue Gedanken zur Ausbeutungsdebatte. *Paidia : Zeitschrift für Computerspielforschung*, 1-11. <https://www.paidia.de/sind-free-to-play-spiele-boese-neue-gedanken-zur-ausbeutungsdebatte/>

Sind Free-to-play-Spiele böse? Neue Gedanken zur Ausbeutungsdebatte

Einführung

Free-to-play-Spiele dominieren den Markt für Handy- und Browserspiele seit 2011. Sie haben sich aus den Massively Multiplayer Online Games (MMO) heraus entwickelt.¹ Farmville (2009) von Zynga wurde schnell zum beliebtesten Spiel auf Facebook. 2012 wurde es von Candy Crush Saga von King Digital Entertainment² zahlenmäßig überholt. King hatte sich nach seiner Gründung in London im Jahr 2003 im Bereich Online-Poker und Browserspiele etabliert. Der zunehmende Erfolg von Social Games und Handyspielen hat dem Unternehmen einen spektakulären Aufschwung verschafft, gekrönt vom Börsengang im Jahr 2014 und der Übernahme durch Activision Blizzard im Jahr 2016. Ein weiterer ‚Big Player‘ auf dem Markt für Free-to-play-Spiele, das finnische Unternehmen Supercell, hat mit Clash of Clans (2014) und Clash Royale (2016) ähnliche Beliebtheitsgrade erreicht. Supercell wurde später von Tencent übernommen, einem chinesischen Megakonzern, der im Jahr 2020 mehrere umsatzstarke Handyspiele herausbrachte. Heute gibt es viele im Vergleich dazu kleinere Wettbewerber auf dem Markt, aber der kommerzielle Erfolg scheint von großen Investitionen in die Spielerakquise und langlaufenden Casual-MMO-Games abhängig zu sein.

Free-to-play-Spiele wenden eine Reihe von Methoden an, um ihre Spieler:innen dazu zu bringen, für virtuelle Erfahrungen kontinuierlich zu zahlen. Dass manche dieser Methoden manipulativ und moralisch zweifelhaft sind, steht außer Frage.³ Allerdings ist es schwierig festzustellen, wie weit die Ausbeutung geht: Im Gegensatz zu realen Arbeitsverhältnissen,⁴ können die Spieler:innen das Spiel jederzeit beenden, ohne Konsequenzen befürchten zu müssen, und oft tun sie das auch.

Seit ihren frühen Erfolgen vor fast 10 Jahren haben sich Free-to-play-Spiele zu riesigen, ausgefeilten Maschinen weiterentwickelt, die die von den Spieler:innen investierte Zeit und Aufmerksamkeit in verschiedene Arten von Werten umwandelt. Verteidiger dieses Geschäftsmodells argumentieren, dass kostenlose Spiele nicht überleben könnten, wenn sie sich nur durch freiwillige Spenden finanzieren wollten. Daneben liege das Hauptaugenmerk der Spielentwickler:innen darauf, dass das Free-to-play-Spiel Spaß mache, nicht auf einer Ausbeutung⁵. Free-to-play-Spiele verändern die Beziehung zwischen den Spieler:innen, Entwickler:innen und Publishern und können für die Spieler:innen sogar Vorteile haben, da Free-to-play-Spiele fortwährend so weiterentwickelt werden, dass sie deren Ansprüchen genügen. Game-Design und Marketing werden miteinander verwoben, um sicherzustellen, dass das Spiel finanziell tragfähig bleibt – aber ist diese Beziehung ausbeuterisch?

Faire Spiele, keine Ausbeutung?

Was macht ein Free-to-play-Spiel fair? Eine mögliche, in der Branche genutzte, Methode ist, Pay-for-win-Situationen zu vermeiden. Man sollte sich einfach ausgedrückt das Durchspielen eines Spiels nicht mit Geld erkaufen können,⁶ da die Spieler:innen selbst solche Spielmechaniken gemeinhin als unfair empfinden. Die moralische Kritik an der Ausbeutung in Free-to-play-Spielen ist lauter als die wirtschaftliche, aber weniger produktiv, da Free-to-play-Spiele für die Mehrheit ihrer Spieler:innen tatsächlich kostenlos sind. „Free‘ is hardly a bad quality in itself, and high rates of spending seem more worthy of our aspiration than our disgust“, so der Spielentwickler Edward McNeill in seinem Blogartikel, in dem er Free-to-play-Spiele teilweise in Schutz nimmt.⁷ Chris Bateman, ein anderer Spieldesigner und Philosoph, sieht in Free-to-play-Spielen ein Beispiel für eine potentiell manipulative Software,

die dennoch moralisch vertretbar sein kann.⁸ Bateman stimmt zu, dass Mikrotransaktionen in Free-to-play-Spielen fair und vertretbar sein können, und er fordert eine Analyse, die über die üblichen kapitalismuskritischen Klischees hinausgeht. Er bezieht sich dabei auf Spry Fox, ein Spielunternehmen, das für sein Casual Game und Free-to-play-Hit *Triple Town* (2010) und das hervorragende Buchstabenspiel *AlphaBear* (2016), ebenfalls free-to-play, bekannt ist. Letzteres war sogar für einen BAFTA Games Award nominiert.

Für die Designer:innen von Free-to-play-Spielen ist das (nicht immer erreichbare) Ziel, die Integrität der Spielerfahrung aufrechtzuerhalten, und zwar für zahlende genauso wie für nicht-zahlende Spieler:innen. *Crossy Road* (2014) ist eines von wenigen exemplarischen Free-to-play-Spielen, die gemeinhin als fair empfunden werden. Dieses Spiel basiert auf der Kombination von zwei Hauptmonetarisierungsmethoden: Dem Verkauf von ‚dekorativen Items‘ wie Skins und „Rewarded Advertising“. Letzteres hat Vorteile sowohl für die Spieler:innen als auch die Publisher,⁹ und ist damit, auf gewisse Weise, fair.

Oskar Clark, ein britischer Spielentwickler und -Produzent, nahm den Erfolg von moralisch vertretbaren Free-to-play-Spielen wie *Crossy Road* in seinem Buch über Free-to-play-Design aus dem Jahr 2014 vorweg.¹⁰ Eines seiner Ziele war, zu erklären, „why we can no longer afford to simply build a game, throw it over to the marketing team or publisher, and then hope that someone buys it“.¹¹ „With a freemium game we are no longer selling the gameplay itself, or even the reasons to return to the game. We have to focus on selling things that players want to help improve their playing experience“.¹² Es ist zudem wichtig festzustellen, dass es auch ein Teil des Prozesses ist, die Spieler:innen dazu zu bringen, bestimmte Dinge zu „wollen“ – wahrscheinlich sogar der wichtigste Teil.

Facebooks Forschungsabteilung fand heraus, dass viele Spieler:innen lieber Werbespots ansehen, als mit echtem Geld für ein Spiel zu bezahlen: „57% of gamers who haven't paid to avoid ads are fine with seeing advertising to keep the game free“.¹³ Dieselbe Studie hat auch den Hauptunterschied zwischen disruptiver Werbung und Rewarding Advertising herausgearbeitet: Es überrascht wenig, dass Spieler:innen einem Spiel bessere Bewertungen geben, wenn sie selbst entscheiden können, ob sie Werbespots ansehen wollen oder nicht. Das wesentliche Prinzip, um das Free-to-play-Spiel fair zu machen, ist bei dieser Herangehensweise die Sicherstellung der Handlungsfreiheit der Spieler:innen.

Um Spieler:innen von Free-to-play-Spielen ihre Handlungsfreiheit zurückzugeben, schlägt McNeill den Publishern vor, sich einen hypothetischen Kunden vorzustellen, der eine informierte und rationale Entscheidung trifft, und sich zu fragen, ob dieser Kunde ihr Spiel spielen würde.¹⁴ Die meisten Spieler:innen treffen tatsächlich informierte und rationale Entscheidungen und verlassen ein Free-to-play-Spiel, wenn es ihnen nicht die erwartete Erfahrung bietet. Viel interessanter ist aber die Frage, warum andere weiterspielen.

In diesem Artikel möchte ich eine marxistische Kritik der Ausbeutung durchführen. Dieses spezielle Verständnis von „Ausbeutung“ aus der Arbeitswerttheorie (AWT) ist in Bezug auf die reale Welt stark umstritten und eher kontrovers.¹⁵ Aber angewendet auf die Wirtschaftsweise von Free-to-play-Spielen kann es uns etwas sowohl über Free-to-play-Spiele als auch den Marxismus lehren.

Mal wieder Marx

Kürzlich hat Ernesto Screpanti eine aktualisierte Betrachtung der Arbeitswerttheorie für die heutige Zeit vorgelegt¹⁶. Er hat zudem die häufigsten Kritikpunkte durchgearbeitet. Beispielsweise behauptet Marx, dass der Wert eines Produkts dem zu seiner Produktion

benötigten Maß an abstrakter Arbeit entspreche, aber wie wir wissen, ist die Preisgestaltung bei Produkten auf dem Markt davon vollkommen unabhängig. Zudem scheint es, selbst wenn wir Marx zustimmen, unmöglich, den fairen Preis und die entsprechende Vergütung der Arbeiter auf Basis der Anzahl abstrakter Personenstunden zu berechnen, ohne die materiellen Bedingungen zu berücksichtigen. Kurz gesagt gibt es keine materielle Basis für einen Wert, zumindest nicht in der materiellen Welt... Aber das könnte bei virtuellen Welten anders sein, wie wir sehen werden.

Ein Beispiel sind Farmspiele, bei denen die gespielte Zeit direkt in Ernteerträge, Produkte und Werkzeuge von steigendem Wert im Spiel umgewandelt wird. Ein weiteres, noch plakativeres Beispiel sind sogenannte Clicker-Games wie *Cookie Clicker* (2013)¹⁷ oder *AdVenture Capitalist* (2014).¹⁸ Diese Spiele tauschen Zeit direkt und transparent gegen Wert. Gleichzeitig beleuchten sie die innere Logik des Kapitalismus kritisch und unterhalten ihre Spieler:innen mit dem verlockenden Phantasma exponentiell wachsenden Kapitals. Im Großen und Ganzen sind sich populäre Free-to-play-Spiele in der Regel ihrer kapitalistischen Produktionsweise bewusst.

Monster Legends (2014)¹⁹ ist ein vergleichsweise einsteigerfreundliches rundenbasiertes Kartenkampfspiel von Socialpoint, einem der größten spanischen Spielentwickler. Im Moment gibt es über 730 Monsterkarten, die in mehrere „Bücher“ und „Generationen“ unterteilt sind. Normalerweise haben die Spieler:innen im Kampf den größten Vorteil, die die Karten der neuesten Generation besitzt, aber durch die Monsterzuchtmechanik und zeitlich begrenzte Herausforderungen gibt es auch starke Anreize, so viele verschiedene Monster wie möglich zu besitzen. Und schließlich besitzt *Monster Legends* auch bestimmte Elemente eines Farmspiels: Monster erzeugen Gold und kleine Farmen wandeln Gold in Monsterfutter um.

Das Tolle an Spielen wie *Monster Legends* ist, dass sie auf leicht verständliche und nachvollziehbare Weise aufzeigen, wie in Aufmerksamkeitsökonomien Mehrwerte geschaffen werden. Unabhängig von der genauen Spielmechanik und dem Genre verbringen die Spieler:innen eine bestimmte Zeit im Spiel und investieren ihre Aufmerksamkeit. Dies ist ihre „Arbeit“: ihr Eingebundensein in das Spiel, ihre Aufmerksamkeit und Lebenszeit. Ich gestehe, dass ich damit zu Höchstzeiten bis zu vier Stunden täglich verbracht habe. Natürlich widmen die Spieler:innen ihre Aufmerksamkeit dem Züchten, Füttern und Upgraden von Monstern und dem Kämpfen gegen Feinde – das macht *Monster Legends* als Spiel aus. Neben diesen In-Game-Aktivitäten schenken Spieler:innen etwas Aufmerksamkeit auch Werbespots im Spiel, die vergleichsweise ‚fair‘ und unaufdringlich eingebaut sind. Es gibt Monsterwood, ein Monsterkino auf Monster Island, in das Spieler:innen gehen können, um 15- bis 30-sekündige Videos von Werbenetzwerken wie Vungle, Adcolony, Google Admob oder Facebooks eigener Werbeplattform anzusehen. Dafür gibt es jeden Tag andere Belohnungen. Diese sind manchmal durch einen Glücksradmechanismus randomisiert, aber meistens handelt es sich um Monsterupgrades („Zellen“). Die zusätzliche Aufmerksamkeit, die Spieler:innen dem Spiel durch das Ansehen von Werbespots schenken, schafft für den Publisher einen Mehrwert: Er generiert durch über spezialisierte Netzwerke und Plattformen geschaltete Werbevideos Werbeeinnahmen. In einer solchen Konstellation verschmilzt der Konsum der Werbung mit dem Konsum des Produktes.

Fair ausgebeutet

Rewarded Advertising mit einem Pay-per-view-Bezahlmodell für die Werbetreibenden ist nur eine von vielen Methoden der Publisher, Profit zu machen. *Monster Legends* wendet eine große Zahl an Monetarisierungsmethoden an, die seit der Veröffentlichung im Jahr 2014 zusammengekommen sind. Es nutzt jeden Kniff aus der Trickkiste des

Free-to-play-Marketings: Neben einem traditionellen Monstershop gibt es bezahlte Speed-ups, um den Fortschritt im Spiel zu beschleunigen, eine Vielzahl an verschiedenen (verdienbaren) „Weichwährungen“²⁰ und Tokens, die man auf unzählige Arten sammeln kann. Aber selbst erfahrenen Spieler:innen mit einem beträchtlichen Vermögen im Spiel wird immer eine kleine Menge an Ressourcen fehlen, um eine besonders wertvolle Belohnung im Spiel zu erhalten. Diese ‚Lücke‘ kann entweder durch die Zahlung von echtem Geld oder durch zusätzliche Spielstunden geschlossen werden (und aus diesem Grund gibt es in casual Farmspielen „Timer“, die die Spieler:innen dazu bringen, z.B. alle 4 oder 8 Stunden ins Spiel zurückzukehren, um eine Belohnung zu erhalten).

Nach den höchst (un-)orthodoxen Ansichten, die Marx in *Das Kapital* vertritt, entsteht der Mehrwert durch die zusätzliche Zeit, die ein Fabrikarbeiter über die für die Produktion und Reproduktion notwendige Zeit hinaus arbeitet (eine vergleichsweise vereinfachte Erklärung und Kritik findet sich bei Serpanti).²¹ Diese These ist zwar abstrakt und generell nicht beweisbar, aber sie hilft uns zu erklären, warum Free-to-play-Spiele sich ausbeuterisch anfühlen. Es erscheint fair, eine angemessene Menge an Zeit in das Grinden und Ansehen von Werbespots zu investieren, um ein gewünschtes Monster oder dessen Upgrade zu erhalten – so funktionieren synthetische Welten nun mal, zumindest in der libertären Vision des Spielökonom Edward Castronova.²² Allerdings herrscht immer entweder ein Mangel an „Weichwährung“ oder eine künstliche Ressourcenknappheit. Spieler:innen müssten immer „Überstunden“ machen – zum Beispiel mitten in der Nacht aufstehen, um im Spiel zu ‚arbeiten‘ –, um den exakten Tauschwert für ein neues Monster anzusammeln. Alternativ können sie diese Lücke mit echtem Geld schließen, und dieses Angebot erscheint oft auf dem emotionalen Höhepunkt des Spiels. Das ist das, was an Free-to-play-Spielen am meisten kritisiert wird.

Dieser Mangelzustand wird natürlich von den Spielentwickler:innen einprogrammiert und manchmal von den Publishern, die für das Marketing zuständig sind, explizit gefordert. Sie tun das auf die gleiche Weise, wie hypothetische Fabrikbesitzer:innen ihre Arbeiter:innen mit Druck dazu bringen, mehr zu arbeiten als ursprünglich vereinbart (dieser Druck und die darauf reagierenden Gewerkschaften sind der Grund, warum einige von uns eine kurze und wenig anspruchsvolle 40-Stunden-Woche genießen. Natürlich gilt das nicht für die Spieleindustrie mit ihrer „Crunch Culture“, bei der 80-Stunden-Wochen durchaus möglich sind).²³ In dieser rein abstrakten aber weitgehend akzeptierten Version des digitalen Kapitalismus generiert jede „Überstunde“ für (digitale) Fabrikbesitzer:innen einen Mehrwert. Im Großen und Ganzen ist das ganze System so konstruiert, dass die Spieler:innen es freiwillig betreten, dann aber systematisch „unterkompensiert“ werden, damit aus ihnen ein Mehrwert gewonnen werden kann. Darin unterscheiden sie sich vom vorher übliche „Einmalkaufmodell“, bei dem man einfach eine physische Kopie des Spiels kauft oder einen Festpreis für ein Abo bezahlt: In diesem Fall erwarten und bekommen die Spieler:innen in der Regel die dem Wert entsprechende und damit gerechte Menge an Spielerfahrung, um ihr gewünschtes Maß an Spaß zu erhalten.

Die Mikroökonomie des Spiels wird noch komplizierter, wenn wir uns die Vielfalt an wirtschaftlichen Verbindungen um das Spiel herum ansehen. Social Network Games werden auf Facebook gespielt und das bedeutet, dass Facebook an den Einnahmen mitverdient. Nicht zu vergessen sind die Gehälter der Spielentwickler:innen, die das Spiel betreuen und weiterentwickeln. Die Künstler:innen, die im Rahmen von kurzen, befristeten Projektverträgen Hunderte von einzigartigen Monsterkarten erstellen, stehen wahrscheinlich am unteren Ende dieser Nahrungskette, obwohl ihre Kunstwerke für mich der Hauptgrund sind, mich für dieses konkrete Spiel zu entscheiden. Vermutlich findet hier eine echte Ausbeutung von schöpferischer Arbeit statt, aber das ist ein Thema für eine andere Untersuchung.

Erlaubt mir, meinen Vorteil vorzuführen

Wie eingangs erklärt, sollten in einem fairen Free-to-play-Spiel zahlende Spieler:innen keinen Vorteil gegenüber nicht zahlenden Nutzer:innen haben. Das Gleiche gilt für Spieler:innen, die Werbung ansehen. Aber ist das wirklich der Fall? In der Realität sind Einnahmen aus Anzeigenverkäufen eine ungleich verteilte Ressource, die perfekt globale Ungleichheiten abbildet. Lassen Sie mich dies anhand meiner eigenen Erfahrung beim Spielen verdeutlichen.

Praktischerweise wohne ich derzeit in Finnland, der Heimat von *Clash of Clans* und *Angry Birds*. Die Werbespots, die mir in Monsterwood angeboten werden, bewerben hauptsächlich ähnliche Massive Multiplayer Games wie *Monster Legends*. Es gibt auch saisonale Kampagnen: Beispielweise gab es während des Lockdowns eine großangelegte Werbekampagne für Volt, einen Lebensmittel-Lieferdienst, und seither gibt es ein eher verstörendes finnisches Video über die Vorbeugung von Atemwegserkrankungen.

Für ein Experiment änderte ich meine IP-Adresse und meinen Standort auf Belarus, mein Herkunftsland, und meine Auswahl an Rewarded Ads änderte sich ebenfalls. Anstelle von teuer aussehender Werbung für Spiele sah ich jetzt einfache Werbespots für Facebooks eigene Marketingdienste. Dann kam Werbung für einen VPN-Service hinzu: Weil in meinem Land eine Revolution im Gange ist, blockieren die Behörden das Internet und die Leute nutzen häufig VPN-Dienste. Aus Sicht des digitalen Marketings ist eine Revolution auch ein saisonales Ereignis.

Im Rahmen dieser Arbeit ist es relevanter, dass ich in Belarus ein deutlich kleineres und billigeres Werbeinventar sehen würde, das es mir vermutlich nicht erlauben würden, so viel zu grinden wie ich es in Finnland tue. Als zahlender Nutzer, der in einem Industriestaat mit hohen Einnahmen pro Spieler wohnt, kann ich mehr Arbeit bekommen und mehr verdienen. Ich kann zum Beispiel genügend Videos ansehen, um in nur ein bis zwei Tagen ein starkes Monster der neuesten Generation herzustellen, zum Beispiel einen „Slugazoid“, der Gedankenkontrolle beherrscht, oder einen „Atrox“, einen gruseligen Pestarzt.

Es gibt einen weiteren, noch wichtigeren Vorteil, der meinen Klassenstatus im Spiel grundsätzlich verändert. Die wichtigsten Klassen in Free-to-play-Spielen sind nicht-zahlende und zahlende Spieler:innen, und ich gehöre zu letzteren. Und nicht nur das: Ich habe während des Lockdowns fast 50 € für neue Monster ausgegeben. Diese Monster sind nicht viel besser als die kostenlos verfügbaren – ich habe sie eher aus Jux gekauft, da ich den Großteil davon dafür ausgegeben habe, eine Monster-Glam-Rock-Band zusammenzustellen (und die ist wirklich cool). Aber durch diese scheinbar sinnfreie Unternehmung bin ich in eine andere Klasse von Free-to-play-Spieler:innen aufgestiegen. Aus Sicht des Werbemarktes von Facebook bin ich jetzt ein „High Value Payer“.²⁴ Das bedeutet, dass ich für Werbetreibende zu einer besonders lukrativen Zielgruppe gehöre, die direkt angesprochen werden kann. Die Werbetreibenden werden besonders ermutigt, mehr Geld zu investieren, um Spieler:innen wie mich zu akquirieren, weil es eine höhere Rendite verspricht. Laut Facebooks eigener Studie ist der durchschnittliche Umsatz pro „High Value Paying Player“ im Vergleich höher, auch wenn der Preis für eine gezielte Anzeigenschaltung ebenfalls recht hoch ist.²⁵ Das wirkt sich auch auf den Wert und die Qualität der Angebote aus, die ich im Spiel kostenlos bekomme.

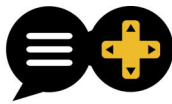


Abb. 1. Ein Screenshot aus *Monster Legends*. Manchmal benenne ich Monster nach Kolleg:innen von mir.

Die Lust am Bösen

Das hier soll keine Werbung für *Monster Legends* werden und ich empfehle auch nicht, jetzt anzufangen, es zu spielen. So wie die meisten Free-to-play-Spiele belohnt es nur die, die bereits eine große Menge an Zeit, Arbeit und Geld in es investiert haben, wie mein Fall deutlich zeigt. Der Pay-off ist relativ gering (wenn es Ihnen nicht nur um den Besitz einer Monster-Glam-Rock-Band ging, und selbst dafür gibt es wahrscheinlich bessere Spiele, besonders in Japan).

Das Gilden-System von *Monster Legends* gibt sogar noch mehr zu denken als seine Simulation kapitalistischer Produktionsweisen. Gilden („Teams“) ermöglichen mehreren Spieler:innen zusammenspielen und bieten eine interessante Spielwiese, um gemeinsame und persönliche moralische Werte zu verhandeln, genauso wie in Spielen wie *Clash of Clans*, das von Jochen Koubek sogar für die Werteerziehung empfohlen wurde²⁶. Die Mitglieder einer Gilde werden ermutigt, auf das gemeinsame Ziel hinzuarbeiten, wobei es ihnen immer noch freisteht, gegen die Gemeinschaftsregeln zu verstoßen, wenn sie wollen. Dieser moralisch bedeutungsvolle Aspekt des Gameplays befindet sich auf einer anderen Ebene als der Farming-Aspekt des Spiels oder die Kartenkämpfe. Die Aufnahme in eine respektable Gilde muss man sich aber immer noch durch mühsames Spielen und finanzielle Investitionen verdient.

Free-to-play-Spiele reproduzieren Klassengesellschaften. Aber zumindest machen sie keinen Hehl daraus. Bei Konsolenspielen wird man zum High Value Gamer, indem man selbst (oder die Eltern) eine Spielkonsole kauft. Das bedeutet, dass man die Branche von da an kontinuierlich mit seinem Geld füttert (oder mit dem der Eltern). Free-to-play-Spiele verschieben diesen Konversionsschritt nur nach unten im Funnel und ermöglichen es weniger reichen Spieler:innen, etwas umsonst zu bekommen oder sich sogar durch Grinden, Warten und das Ansehen von Werbung in die mittlere Klasse vorzuarbeiten. Aber die höchsten Ränge sind immer noch Vielzahler:innen vorbehalten – genauso wie bei Konsolenspielen.

Mögliche Kritik

Meines Erachtens funktioniert die Arbeitswerttheorie bei virtuellen Welten deshalb so gut, weil

die übliche Kritik an ihr irgendwie durch die einzigartigen immateriellen Umstände von Massively Multiplayer Online Games neutralisiert wird. Meine persönliche Vorliebe für Monster aus der Glam-Rock-Kollektion habe ich bereits erwähnt. Man könnte behaupten, dass sich der Preis, den ich bereit bin, für ein solches Monster zu zahlen, von meinen Konsumpräferenzen ableitet, nicht von der Zeit, die ich dafür aufwenden müsste, es zu erspielen. Allerdings würde jedes Monster aus einer anderen Kollektion mit vergleichbaren Fähigkeiten mich genau die gleiche „Grindzeit“ kosten. Nur grinde ich halt lieber für dieses konkrete Monster, während andere Spieler:innen mit der gleichen selbstlosen Hingabe lieber für ein anderes grinden. Das Verhältnis des Preises dieser Monster zu einer bereits berechneten Menge an Personenstunden – plus einem kleinen Überschuss, der durch das Ansehen von Werbung oder das Bezahlen von echtem Geld an den Publisher hinzukommt – ist immer noch exakt dasselbe: Ein „legendäres“ Monster ist stärker und schwieriger zu bekommen als ein „seltenes“, „ungewöhnliches“ oder „episches“ und selbst bei den brandneuen „mythischen“ Monstern gibt es mehrere Klassen. Spielentwickler:innen und Künstler:innen werden engagiert, um Hierarchien von verhältnismäßig mächtigen und begehrenswerten Monstern in verschiedenen Stilen zu entwerfen, wie z. B. im Fantasy-Stil von *Magic: The Gathering*, schrägem Western oder Steampunk.

Man kann davon ausgehen, dass der Produktionswert eines einzelnen Exemplars eines digitalen Objekts im Inventar eines Spielers oder einer Spielerin gegen Null geht. Zunächst ist er wohl relativ hoch, wenn man die kollektive Arbeit von den vielen Künstler:innen und Spielentwickler:innen mitberücksichtigt, aber er sinkt mit jedem neuen Spielenden und bei Spielen, die von Hunderttausenden oder sogar Millionen von Spieler:innen gespielt werden, wie in den Hochzeiten von *Monster Legends*, ist er vernachlässigbar.

Der Einfachheit halber gehe ich in dieser Erläuterung davon aus, dass digitale In-Game-Waren außerhalb des jeweiligen Spiels keinen Gebrauchswert besitzen, was die Kompatibilität von Spielökonomien mit der Arbeitswerttheorie noch erhöht. Es gibt sicher irgendwo interessante Argumente, die dagegen sprechen (Lehdonvirta geht in diese Richtung),²⁷ aber abgesehen davon, dass ich diesen Artikel mit einem eingängigen Beispiel versehen habe, habe ich meine digitalen Punks in der realen Welt nicht weiter verwendet. Außerdem können wir den Grenznutzen aufgrund der Übersättigung des Marktes für free-to-play Casual- und Social-Games vernachlässigen: Es gibt mehr Spiele auf dem Markt, als ich jemals spielen könnte, und die Publisher geben eine Menge Geld aus, um mit denselben Rewarded Ads um meine Aufmerksamkeit zu buhlen, die ich mir ansehe, um Upgrades zu erhalten.

Letzten Endes sind viele passionierte Spieler:innen trotz aller Übel des Free-to-play-Prinzips sehr gut darin, ihre Handlungsfreiheit zurückzuerobern, indem sie bewusst gegen die Absichten der Entwickler spielen. In einem Free-to-play-Spiel etwas zu kaufen, ist für viele von ihnen gleichbedeutend mit dem Verlieren von Geld und/oder dem Verlieren des Spiels, und sie werden erfinderisch, um die Beschränkungen zu umgehen, indem sie z. B. zusätzliche Fake-Accounts erstellen, Gruppen zur gegenseitigen Hilfe auf Facebook beitreten oder einfach die Uhr auf ihrem Handy umstellen. Koubek beobachtete Kinder dabei, wie sie ihren Tag strukturierten und Spielzeiten im Voraus planten, um unmögliche Gebühren in *Clash of Clans* zu vermeiden,²⁸ und das ist tatsächlich eine beachtliche Fähigkeit bei jungen Spieler:innen (und auch sehr im Sinne von *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*²⁹). Bei neuen Spieler:innen wird in *Monster Legends* das Grinden und Warten gegenüber dem eigentlichen Gameplay überwiegen. Aber das ist nicht anders, wenn man sich in einer Gig-Economy der modernen Gesellschaft eine Karriere aufbaut, nur dass dort die Ergebnisse noch weniger vorhersehbar sind.

Fazit

Ist der Kapitalismus von Natur aus ausbeuterisch, also ‚by design‘? Beutet er notwendigerweise die Arbeitskräfte aus? Die Antwort auf diese Frage ist abhängig von der politischen Ausrichtung des Antwortenden. Für den Moment möchte ich noch einmal festhalten, dass die bekannte Logik der Profitakkumulation im Kapitalismus definitiv die Ungleichheiten zwischen den Spieler:innen eines bestimmten kostenlosen Massive-Multiplayer-Spiels im globalen Maßstab verstärkt. Da es nur ein Spiel ist – und ein ziemlich gut gemachtes, verglichen mit vielen anderen –, macht es niemandem das Leben schwer (für mich persönlich war es das Gegenteil). Es ist ziemlich ausgewogen, so dass Spieler:innen mit fast gleicher Stärke (und gleichem Reichtum) gegeneinander kämpfen oder sich in Gilden für gemeinsame Aktionen zusammenschließen können. Es gäbe weniger Ungleichheit im Spiel, wenn es im kostenpflichtigen Abonnement erhältlich wäre, wie zum Beispiel *World of Warcraft*, aber das würde es auch für einen großen Teil der Spielerbasis unzugänglich machen und dadurch würde es schließlich zum Spiel für eine ganz bestimmte Schicht der unteren Mittelschicht oder eine bestimmte Subkultur werden.

In Zukunft wäre zu diskutieren, wie man ein wirklich nicht-ausbeuterisches Spiel gestalten kann. Würde es den Spieler:innen Spaß machen? Würden die Entwickler:innen davon profitieren? In seiner Untersuchung alternativer Marxscher Konzeptualisierungen von Ausbeutung schlägt David Gordon die folgende Definition einer nicht-ausbeuterischen Wirtschaft vor: *“Other things being equal, it is suggested, a just economic system is one in which people are free to make any economic arrangements they wish, so long as they do not coerce others”*³⁰. Free-to-play-Spiele scheinen dieser Definition zu entsprechen, und doch geben sie ihren Spieler:innen immer wieder das Gefühl, benutzt worden zu sein. Da wir hier von einem Spielerlebnis sprechen, das Spaß machen soll, können wir getrost davon ausgehen, dass hinter diesem scheinbar neutralen wirtschaftlichen Arrangement etwas Unheimliches vorgeht. Es gibt eine unsichtbare Kraft, die die Spieler:innen zum Bezahlen drängt, ohne ihre direkte Zustimmung einzuholen, und es stellt sich die Frage, ob diese Kraft, nach Gordons eigenem Verweis auf Herbert Marcuse, als eine unfaire Vorbedingung eingestuft werden sollte. Genauer sollten wir uns fragen, ob das Versprechen der Wahlfreiheit in Free-to-play-Spielen eine „particular kind of propaganda peculiar to capitalism“³¹ ist, und ich würde behaupten, dass das, zumindest in diesem konkreten Fall, absolut zutrifft. Selbst in diesen virtuellen Welten, die scheinbar für jeden zugänglich sind, gibt es versteckte Ungleichheiten.

Medienverzeichnis

Bateman, Chris. *The Virtuous Cyborg*. London, United Kingdom: Eyewear Publishing, 2018.

Facebook IQ. “Better Together: How High Value Gamers Find Community on Facebook,” May 27, 2017.

Castronova, Edward. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

Clark, Oscar. *Games As A Service: How Free to Play Design Can Make Better Games*. Pap/Psc edition. New York ; London: Focal Press, 2014.

<https://www.paidia.de/sind-free-to-play-spiele-boese-neue-gedanken-zur-ausbeutungsdebatte/> (21. Januar 2021)

DashNet: Cookie Clicker (Web). France, 2013. <https://orteil.dashnet.org/cookieclicker/>.

Facebook IQ. "Is Value Optimization a Game Worth Playing?," July 6, 2018.

<https://www.facebook.com/business/news/insights/is-value-optimization-a-game-worth-playing>.

Facebook IQ. "With Video Ads, Rewards Go Both Ways," January 10, 2018.

<https://www.facebook.com/business/news/insights/with-video-ads-rewards-go-both-ways>.

Gordon, David. *Resurrecting Marx: Analytical Marxists on Exploitation, Freedom and Justice*. Routledge, 1990.

Hyper Hippo Production. *AdVenture Capitalist*. Canada, 2014.

Koubek, Jochen. "Geschichten, die das Spielen schreibt. Werteerziehung mit Clash of Clans." *Paidia – Zeitschrift für Computerspielforschung*, December 21, 2015.

<https://www.paidia.de/geschichten-die-das-spielen-schreibt-werteerziehung-mit-clash-of-clans/>.

Lehdonvirta, Vili. "Online Spaces Have Material Culture: Goodbye to Digital Post-Materialism and Hello to Virtual Consumption." *Media, Culture & Society* 32, no. 5 (September 2010): 883–89. <https://doi.org/10.1177/0163443710378559>.

McNeill, Edward. "Exploitative Game Design: Beyond the F2P Debate." *Gamasutra* (blog), August 9, 2013.

.

Nieborg, David B. "Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form." *Social Media + Society* 1, no. 2 (July 1, 2015). <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>.

Roemer, John E. "Should Marxists Be Interested in Exploitation?" *Philosophy and Public Affairs* 14, no. 1 (1985): 30–65.

Screpanti, Ernesto. *Labour and Value: Rethinking Marx's Theory of Exploitation*. Open Book Publishers, 2019.

Serada, Alesja. "Free-to-Play Games Between Good and Evil: The Case of Rewarded Video Ads." Kraków, 2017.

Seufert, Eric Benjamin. *Freemium Economics. Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue*. Morgan Kaufmann, 2014.

Shokrizade, Rami. (2013, June 26). The Top F2P Monetization Tricks. *Gamasutra*. <https://www.gamasutra.com/blogs/RaminShokrizade/20130626/194933/>

Socialpoint. *Monster Legends* (Android, iOS). Spain, 2014.

Anmerkungen

- 1 Oscar Clark, *Games As A Service: How Free to Play Design Can Make Better Games*, (New York ; London: Focal Press, 2014), 6.
- 2 Eric Benjamin Seufert. *Freemium Economics. Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue*, (Morgan Kaufmann, 2014).
- 3 David Nieborg. *Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form*. (Social Media + Society 1, no. 2).
- 4 Es sei denn, wir gehen davon aus, dass die Belegschaft tatsächlich homogen ist und die gesellschaftlichen und geografischen Grenzen der physischen Welt nicht kennt, was eine sehr marxistische Annahme wäre.
- 5 Vgl. den offiziellen Kommentar von King in Rami Shokrizade. *The Top F2P Monetization Tricks*. (Gamasutra); vgl. auch Seufert.
- 6 Vgl. Clark, *Games As A Service*, 266.
- 7 Edward McNeill, "Exploitative Game Design: Beyond the F2P Debate," *Gamasutra* (blog), August 9, 2013, .
- 8 Chris Bateman, *The Virtuous Cyborg* (London, United Kingdom: Eyewear Publishing, 2018).
- 9 Alesja Serada, "Free-to-Play Games Between Good and Evil: The Case of Rewarded Video Ads" (The Philosophy of Computer Games Conference, Kraków, 2017).
- 10 Clark, *Games As A Service*.
- 11 Clark, 3.
- 12 Clark, 6.
- 13 "With Video Ads, Rewards Go Both Ways," *Facebook IQ* (blog), January 10, 2018, <https://www.facebook.com/business/news/insights/with-video-ads-rewards-go-both-ways>.
- 14 McNeill, "Exploitative Game Design."
- 15 David Gordon, *Resurrecting Marx: Analytical Marxists on Exploitation, Freedom and Justice* (Routledge, 1990); John E. Roemer, "Should Marxists Be Interested in Exploitation?," *Philosophy and Public Affairs* 14, no. 1 (1985): 30–65; Ernesto Screpanti, *Labour and Value: Rethinking Marx's Theory of Exploitation* (Open Book Publishers, 2019).
- 16 Ernesto. Screpanti. *Labour and Value: Rethinking Marx's Theory of Exploitation*. (Open Book Publishers, 2019).
- 17 DashNet: *Cookie Clicker* (Web). France, 2013. <https://orteil.dashnet.org/cookieclicker/>
- 18 Hyper Hippo Production. *AdVenture Capitalist*. Canada, 2014.
- 19 Socialpoint. *Monster Legends* (Android, iOS). Spain, 2014.
- 20 Eine „Hartwährung“ ist eine Währung im Spiel, die nur im Tausch gegen echtes Geld erworben werden kann.
- 21 Screpanti, 49–50.
- 22 Edward Castronova, *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games* (Chicago: University of Chicago Press, 2005).
- 23 Zur Kritik der "Crunch Culture" in der Spieleindustrie vgl. Jamie Woodcock, *Marx at the Arcade: Consoles, Controllers, and Class Struggle*. (Haymarket Books, 2019).
- 24 "Better Together: How High Value Gamers Find Community on Facebook," *Facebook IQ* (blog), May 27, 2017,

- 25 *"Is Value Optimization a Game Worth Playing?"*, Facebook IQ (blog), July 6, 2018,
<https://www.facebook.com/business/news/insights/is-value-optimization-a-game-worth-playing>.
- 26 Jochen Koubek, "Geschichten, die das Spielen schreibt. Werteerziehung mit Clash of Clans.," *Paidia – Zeitschrift für Computerspielforschung*, December 21, 2015,
<https://www.paidia.de/geschichten-die-das-spielen-schreibt-werteerziehung-mit-clash-of-clans/>.
- 27 Vili Lehdonvirta, "Online Spaces Have Material Culture: Goodbye to Digital Post-Materialism and Hello to Virtual Consumption," *Media, Culture & Society* 32, no. 5 (September 2010): 883–89,
<https://doi.org/10.1177/0163443710378559>.
- 28 Koubek, "Geschichten, die das Spielen schreibt. Werteerziehung mit Clash of Clans."
- 29 Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Routledge, 2013.
- 30 Gordon, *Resurrecting Marx*.
- 31 Gordon, 40.