

2.1 „Klassische“ Spielebranche: Publisher und Entwickler

2.1.1 Interview mit Franziska Lehnert, Senior PR-Managerin

„Das Herstellen von Games wird als Handwerk anerkannt.“

Crytek – Frankfurt am Main, 02.04.2013



Foto: Privat

Frau Lehnert, vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben. Als erstes fänden wir es sehr spannend etwas über Ihre Berufsbiografie zu erfahren. Können Sie uns die Stationen Ihres beruflichen Werdegangs schildern?

Ganz ursprünglich wollte ich Fernsehmoderatorin werden, weil ich VIVA früher toll fand und dann unbedingt zum Fernsehen wollte. Noch vor dem Studium habe ich ein Praktikum in der Trailer-Redaktion des MDR in Leipzig gemacht, wo diese kleinen Vorschaufilmchen produziert werden. Das fand ich allerdings relativ

langweilig und ich habe mich daraufhin entschieden, nicht mehr Journalismus zu studieren, was eigentlich mein Ziel war, sondern eben Medienwissenschaften, und bin dann in Jena gelandet. Mein erstes Praktikum während des Studiums war bei Werra TV. Das war ein kleiner regionaler Fernsehsender. Dort habe ich gemerkt, dass es mir Spaß macht, Sendungen zu planen oder mir Inhalte zu überlegen, aber auch, dass es mich nicht dauerhaft ausfüllt. Ich habe mir gedacht, dass Fernsehen vielleicht doch nicht das Richtige ist. Daraufhin habe ich mich für ein Praktikum im Bereich Printmedien entschieden und habe dies bei der Thüringer Allgemeinen Zeitung absolviert. Dort war ich ein bisschen überrascht, wie viel Verantwortung ich von Anfang an übernehmen durfte, indem ich quasi täglich eigene Events besuchen und darüber schreiben musste. Eine spannende Aufgabe – allerdings habe ich auch hier schnell gemerkt, dass mich die andere Seite reizen würden, nämlich die, die das Ganze managt und deshalb wollte ich noch ein Praktikum im Bereich Öffentlichkeitsarbeit machen. Dann war natürlich die Frage, wo ich das machen möchte. Anfangs war mir relativ klar, dass ich zu einem großen Unternehmen wollte, weil ich die Vorstellung hatte, dass es dort professioneller zugeht, man mehr lernt und dass es im Lebenslauf netter klingt. Daraufhin habe ich mich bei BASF im Bereich Unternehmenskommunikation beworben und habe auch eine Zusage bekommen. Kurzfristig habe ich mich aber auch noch bei Computerspieleentwicklern beworben und habe von denen auch eine Zusage erhalten. Das Dilemma war perfekt. Nach einigen schlaflosen Nächten hatte ich mich dann aber für die Computerspieleindustrie entschieden – sicherlich unter anderem weil ich mich als sehr lockere Persönlichkeit beschreiben würde und die Vorstellung hatte, dass dies dann einfach besser zu mir passt. Also habe ich mich für das Praktikum bei 10tacle Studios in Darmstadt entschieden. Recht schnell merkte ich, dass die Entscheidung richtig war, dass PR das ist, was mir Spaß macht und zum anderen auch, dass die Games-Branche das Richtige für mich ist. Danach musste ich leider erst einmal weiterstudieren, weil ich irgendwann fertig werden musste. Im Januar 2009 habe ich meinen ersten Job direkt bei Crytek angefangen. Hier bin ich ganz normal als Junior PR-Manager eingestiegen, war dann zwei Jahre Junior PR Manager und bin jetzt sogar Senior geworden.

Gab es bestimmte Personen oder Vorbilder, die Sie ermutigt haben, diese Richtung einzuschlagen?

Für mich war mein damaliger Professor in Jena, Jörg Müller-Lietzkow, zum Beispiel eine Kernfigur. Er brachte Computerspiele auf die Agenda der Universität. Einen großen Anteil hat auch Bernd Diemer, der damals eine Präsentation an der Uni Jena hielt und mir zum Beispiel den Tipp gegeben hat, zu 10tacle zu gehen. Ich hatte eher im Sinn zu einem Publisher zu gehen und er meinte: „Geh erst einmal zu

einem Entwickler, da lernt man im Zweifel mehr, weil es kleiner ist, natürlich auch mehr an der Basis und mehr am Produkt gearbeitet wird.“ Die Zwei waren also auf jeden Fall Kernfiguren, aber natürlich auch alle Leute, die während meines Praktikums bei 10tacle um mich herum waren, weil sie für mich die Zeit im Praktikum sehr gut gestaltet haben und mir auch sehr viele Freiheiten gegeben haben.

Welchen Einfluss hatte Ihr Studium auf die Berufsentscheidung?

Damals dachte ich noch, ich studiere erst einmal Medienwissenschaft und nicht Journalismus, weil man damit einfach mehr Möglichkeiten hat. Wenn man Journalismus studiert, ist man natürlich etwas eingeschränkter. Wobei ich mittlerweile der Meinung bin, dass einem auch damit relativ viele Wege offen stehen. Es ist wichtiger, die richtigen Kontakte und ab und zu ein bisschen Glück zu haben. Was mir wirklich geholfen hat, war aktiv im Fachschaftsrat mitzuarbeiten. Man sollte möglichst früh praktisch arbeiten und versuchen, sich Kontakte aufzubauen. Das Studium ist wichtig, aber Eigeninitiative hilft bedeutend mehr.

Und wie sah Ihre Spielenutzung in der Kindheit aus?

Ich habe nicht so exzessiv gespielt wie manch anderer vielleicht. Mein Cousin war großer Fan von digitalen Spielen. Er hatte immer sofort die neuste Konsole und hat alle Spiele bekommen. Ich habe davon profitiert und immer mit seinen Sachen gespielt. Meine Eltern hätten sich das auch gar nicht leisten können. Das hat mich sicherlich auch beeinflusst, da ich schon früh mit dem Medium in Kontakt gekommen bin. Aber nicht nur mein Cousin hat gespielt, auch meine Mutter hat am Computer die Standardspiele von Microsoft gespielt und ließ mich und meine Schwester auch ab und zu mal spielen. Computerspiele waren also Teil meines kindlichen Alltags, so ist man schneller mit der Industrie warm geworden als wenn man nie gespielt hätte.

Neben Ihrer Tätigkeit als PR-Managerin bei Crytek sind Sie auch Dozentin an der Games Academy in Frankfurt – wie kam es dazu?

Die Games Academy ist auf mich zugekommen. Sie schrieben mich mit der Bitte an, sie bräuchten jemanden, der den Bereich Marketing/PR unterrichtet und auch generell erklärt, wie die Branche aufgebaut ist und welche Rollenverteilung vorherrscht. Da ich generell gerne Wissen weitergebe und Reden vor Publikum kein Problem für mich darstellt, habe ich recht schnell eingewilligt, frei nach dem Motto „Warum nicht?“ Anfangs war es wirklich der Gedanke: „Es schadet ja nicht, so übt man mal wieder das Sprechen vor der Gruppe. So schafft man es auch mal Informationen, die man im Kopf hat, wieder in eine vernünftige Ordnung zu bringen.“ Denn ich muss sagen, das verlernt man im Berufsalltag ein bisschen. An der Uni

wird man noch gezwungen, gelegentlich eine Präsentation zu halten oder Sachen logisch zu strukturieren. Durch den Arbeitsalltag, in dem viele Sachen einfach ad hoc erledigt werden müssen, hat man die Zeit einfach nicht noch viel zu reflektieren. Leider. Das war einfach eine sehr gute Chance und jetzt gebe ich mittlerweile zwei Vorlesungen im Semester. Das ist nicht super viel, aber zum einen ist es schön, dass ich die Möglichkeit habe bzw. mich selbst zwingt, mich mit Themen zu beschäftigen, die nicht unbedingt immer meinem Berufsalltag entsprechen. Zum anderen ist es auch schön zu sehen, wie die Studierenden von heute ticken, was sie für Vorstellungen über die Branche haben.

Sie sagten gerade, dass sie als Dozentin auch in den Bereich Marketing tätig sind. Warum haben Sie sich gerade für den Beruf der PR-Managerin entschieden?

So klar abgegrenzt von anderen Bereichen ist der PR-Bereich im Arbeitsalltag nicht. Das ist das Spezielle, wenn man für einen Entwickler arbeitet. Man kann nicht sagen, dass etwas nicht zum eigenen Aufgabenbereich gehört und es dann nicht erledigt. Deshalb rutscht man in meinem Fall automatisch immer mal wieder ein wenig in den Marketingsektor hinein – mal mehr, mal weniger, je nach Spiel. Wenn man von einer klassischen Retail-Entwicklung ausgeht, also von Spielen, die als physische Box in den Handel kommen, ist es eigentlich so, dass der Publisher den ganzen Marketingteil übernimmt. Nun könnte man sich fragen, warum ein Entwickler dann überhaupt einen PR-Manager braucht. Aber zum einen braucht PR und Marketing ja immer Content und der kommt eben vom Entwickler, und somit ist es sinnvoll dort jemanden zu haben, der das in die Hand nimmt. Darüber hinaus gibt es ja immer auch Unternehmenskommunikation oder firmeneigene Produkte, wie in unserem Fall die Technologie, die an den Mann gebracht werden wollen. Ganz klassisch beginnt eine Marketingkampagne mit einem so genannten Kick-Off-Meeting: Hier reist meistens der Publisher zum Entwickler und man sitzt zusammen und redet zunächst über das, was man vermarkten will, das Spiel. Auf dieser Basis erstellt der Publisher dann erste Marketingpläne, welche wiederum mit uns besprochen und diskutiert werden. Insofern bin ich immer mit Marketing in Berührung und das gefällt mir auch so. So bekommt man von beiden Welten etwas mit und sieht viele Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten. Schließlich arbeiten alle am gleichen Ziel – das Spiel so positiv wie möglich zu präsentieren.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aus?

Als erstes, das mache ich meistens schon auf dem Weg zum Büro, checke ich meine E-Mails und gucke, was dringend ist. Meistens nehme ich mir die erste Stunde, um wirklich abzuarbeiten, was heute wirklich passieren muss, bzw. mache ich mir einen Plan: Was hat jetzt Priorität? 1, 2, 3, 4. Dann haben wir am Morgen sogenannten Stand-Up-Meetings. Das heißt, wir haben Meetings in unseren kleinen Teams,

in denen gesagt wird, was für den Tag auf dem Programm steht, welche Entscheidungen getroffen werden müssen, und man gibt quasi einen Bericht über den aktuellen Arbeitsstand ab. Danach ist es jeden Tag unterschiedlich. Es gibt Tage, an denen man feste Calls mit Publishern hat – durch die Zeitverschiebung ist dies meist abends, sodass man den Tag nutzen kann, um sich vorzubereiten. In der Regel erhält man einen Tag vorher eine Agenda und, um dann eben die Themen auch adäquat im Call diskutieren zu können, muss ich versuchen, zu allen Punkten auch Feedback einzuholen. Dann gibt es Tage, an denen man Firmenpräsentationen erstellt, Events vorbereitet, Interviews koordiniert, Strategien plant und und und. Es wird nie langweilig, so viel steht fest. In der Regel nimmt man sich Sachen vor und man hat auch einen Plan, was passieren muss, und dann kommt es doch alles anders als man denkt.

Wofür sind Sie als PR-Managerin vor allem verantwortlich?

Wir haben die Verantwortungen hier bei Crytek nach Produkten aufgeteilt. Ich bin seit Anfang März hauptsächlich für alle Retail-Produkte verantwortlich. Ich betreue das „Crysis“-Franchise, „Ryse“ und alles, was noch in einer Box in die Läden kommt. Mein Aufgabenspektrum umfasst dabei alles im Bereich Marketing und PR. Wie bereits erwähnt, arbeiten wir auf Basis einer High-Level-Marketing-Idee. Darin ist definiert, was die Kerneigenschaften des Spiels sind. Alles richtet sich danach aus. Wie präsentieren wir uns visuell? Worüber reden wir wann? Wo kommen die Assets her? Auf welchen Messen präsentieren wir uns etc. Vieles hängt auch davon ab, in welcher Phase sich ein Spiel gerade befindet. Haben wir es gerade angekündigt? Dann ist das Spektrum an Informationen, die man nutzen kann, natürlich begrenzt. Dann ist es wichtig seine Spokes Persons gut zu briefen und auf Interviews und Events vorzubereiten. Nach Release sieht das ganz anders aus, dann kann man viele Themen auch tiefgründiger beleuchten und aktive Pressearbeit leisten und mal eher etwas umfangreichere Themen kommunizieren. Dann gibt es immer das Thema Corporate-PR, das nur unsere Firma betrifft. Wie wollen wir uns präsentieren? Da kommt es darauf an, wer unsere Zielgruppe ist: Arbeitnehmer? Endkunden? Fans? Konkurrenten? Je nachdem haben wir hier unterschiedliche Mittel zur Hand, die wir einsetzen können. Da wir zahlreiche Studios im Ausland haben, spielt auch der Bereich Interne Kommunikation eine wichtige Rolle. Schließlich sind wir ja eine große Familie und da ist es wichtig, dass auch jeder immer grob weiß, was gerade passiert mit Crytek.

Wenn Sie das letzte Jahr Revue passieren lassen, was waren für Sie die Höhepunkte in Ihrem Job?

Mein persönliches Highlight war, dass ich mit „Crysis 3“ zum ersten Mal ein komplett eigenes Projekt in meiner Verantwortung hatte und dabei alles eigenständig

entscheiden konnte. Ich habe natürlich auch mit meinen Chefs gesprochen, was passiert und hatte regelmäßig Update-Meetings, aber generell war es so, dass ich sagen konnte „Das würd ich gern so haben und so wird das gar nicht passieren.“ Das war mein persönliches Highlight, dass ich die komplette Verantwortung getragen habe. Man weiß, was für ein Budget dahinter steckt und man weiß auch, dass man derjenige ist, der dafür gerade stehen muss, wenn Sachen schief gehen. Das war ein absolut positives Erlebnis und hat mich emotional sehr ergriffen. Ich war erschrocken, wie sehr mich Reviews beeindruckten, die man eigentlich gewöhnt ist und die nicht von großer Bedeutung sind. Aber sobald es um das eigene Produkt geht, ist das etwas Besonderes.

Was fasziniert Sie an Ihrem Job am meisten?

Die Arbeit mit dem Team. Das ist auch der große Vorteil, wenn man bei einem Entwickler ist, dass man direkt an der Basis ist, sich sofort Feedback holen und Sachen erklären kann, weil so ein Team natürlich auch immer viele Fragen hat, und sich über Sachen wundert. Denn für sie ist es nicht Alltag und sie fragen dann, wieso die Screenshots noch nicht veröffentlicht wurden, und warum das Bild auf einmal anders aussieht. Das ist eigentlich das Schönste am Job, dass man diese Interaktion mit dem Team die ganze Zeit hat.

Gibt es auch etwas an Ihrem Job, das Ihnen nicht so gut gefällt, das vielleicht nicht ganz Ihren Erwartungen entspricht?

Was mich manchmal nervt sind sogenannte Reportings. Wenn man das Netz nach neuen Artikeln durchsucht und schaut, was alles geschrieben wurde, um es zusammenzutragen und dem Chef zu zeigen. Das ist relativ langweilig, aber im besten Fall hat man einen Praktikanten dafür [lacht]. Oder man hat eine Agentur für solche Aufgaben. Wenn ich doch ein Reporting erstellen muss, rede ich mir das immer schön, weil ich dann genau sehe, wofür meine Arbeit gut war. Ich lasse mich relativ wenig negativ beeinflussen.

Was waren Ihre Erwartungen an die Games-Branche?

Mein Vorteil ist, dass ich meistens gar keine Erwartungen habe, sondern vieles einfach auf mich zukommen lasse. Wobei ich zugeben muss, wenn man sich an der Uni mit Leuten unterhält, die schon im Job sind, erzählt einem so gut wie keiner „Ja, ist total easy gewesen!“ Für die meisten war es einfach nicht leicht. Deswegen war es für mich natürlich überraschend, dass es in meinem Fall relativ einfach ging, aber ich bin dankbar dafür. Ich hätte erwartet, dass ich nach dem Studium erst noch ein Praktikum machen muss. Es ist eigentlich der Idealfall, dass man direkt in einen Job gehen kann. Denn normalerweise wollen die Unternehmen zunächst Prakti-

kanten. Zum einen sparen sie Geld und zum anderen sichern sie sich so ein bisschen ab. Insofern hätte ich wirklich nicht erwartet, dass es für mich so leicht und so schnell geht, aber manchmal kommt es anders als man denkt und in meinem Fall war das gut so. Und dass ich Dozentin werde, das hätte ich wirklich nie gedacht. Ich habe auch immer gesagt, das reizt mich überhaupt nicht, als Freunde auf mich zugekommen sind und meinten „Willst du nicht noch einen Doktor machen?“. Aber vielleicht ändert sich meine Meinung dahingehend ja auch wieder.

Hatten Sie denn Bedenken, als Sie sich für den Schritt in die Games-Industrie entschieden haben?

Bedenken hatte ich vor allem im Hinblick auf die sehr klare Geschlechterstruktur. Es ist nach wie vor so, dass in unserer Branche die meisten Leute Männer sind. Kann das wirklich Spaß machen oder besteht nicht die Gefahr, nicht ernst genommen zu werden und direkt in einen Herd voller Vorurteile zu laufen? Aber das war letztendlich gar nicht so; alle waren sehr aufgeschlossen. Natürlich war es auch ein bisschen komisch meiner Familie zu sagen, anstatt zu BASF zu gehen – einem Unternehmen, das jeder kennt und jeder akzeptiert – gehe ich lieber zu einer Computerspielefirma. Eine Familie, die nicht ganz so cool ist, hätte vielleicht erst einmal Zweifel gehabt, ob das ein ordentliches Arbeitsumfeld ist. Es gibt auch immer noch Leute, die denken, wir zocken den ganzen Tag nur. Dabei musste ich mir schon ein DevKit mit nach Hause nehmen, um „Crysis 3“ vor Release überhaupt spielen zu können. Hier am Arbeitsplatz finde ich leider meist keine Zeit [lacht].

Wenn Sie heute auf Ihre Berufsbiografie zurückblicken, würden Sie vielleicht irgendetwas anders angehen? Gab es eine Chance, die Sie verpasst haben, was Ihnen erst später bewusst wurde?

Nein, ich habe nichts verpasst. Ich hätte mich natürlich eher für die Spieleindustrie entscheiden können, aber eigentlich wüsste ich nicht, ob ich irgendetwas großartig anders machen würde.

Wie sieht es mit Ihrer beruflichen Zukunft aus? Käme für Sie auch ein Job außerhalb der Games-Industrie infrage?

Ich würde nie „nie“ sagen. Ich weiß nicht, ob ich z. B. PR für Autoreifen machen würde [lacht]. Aber ich finde es immer wichtig, dass man ein Thema hat, das einen zumindest ein bisschen interessiert. Generell habe ich erst einmal meinen eigenen Bereich, in dem ich mich nicht nur um ein Spiel kümmere, sondern um mehrere. Das ist immer eine Herausforderung, weil man dann lernen muss, die Aufmerksamkeit auf verschiedene Teams zu verteilen und auch mehr die Pflicht hat, eine Gruppe zu führen. Man muss Leute in die richtige Richtung bringen und ich lerne

jetzt, negative Nachrichten zu überbringen. Wenn etwas nicht recht geklappt hat, muss man lernen, seinem Team negative Dinge zu vermitteln. Im Moment ist noch sehr viel Lernpotenzial vorhanden, weshalb ich keinen Grund sehe, mir Gedanken über einen Wechsel zu machen. Mich interessiert es aber nach wie vor, wie es wäre, für einen Publisher zu arbeiten. Wahrscheinlich wäre ich enttäuscht, weil ich es hier relativ schnell vermissen würde. Aber da wir hier Publisher-Ambitionen haben, kann ich das auch hier testen [lacht]. Ich glaube, mich würde das Ausland eine Zeit lang reizen.

Da sind Sie bei Crytek ja gut aufgehoben – Ihr Unternehmen führt Studios rund um den Globus.

Das stimmt. Anfangs hatte ich auch Respekt vor dem Fakt, dass Englisch unsere Firmensprache ist; aber mittlerweile ist das so selbstverständlich, dass ich mir das Gegenteil gar nicht vorstellen könnte. Es ist bestimmt noch einmal etwas ganz anderes, direkt im Ausland zu arbeiten – auch aufgrund kultureller Unterschiede. Insofern wäre das einfach für die persönliche Weiterentwicklung ganz interessant.

In Ihrer Position als PR-Managerin fungieren Sie als Sprachrohr Ihres Unternehmens. Wie stehen Sie der Gewaltdebatte in digitalen Spielen gegenüber?

Die Auswirkungen dieser Debatte halten sich bei uns in Grenzen. Vor allem bei Amokläufen spielt die Presse meistens verrückt und sucht schnell einen Schuldigen. Wir als Unternehmen halten uns aus dieser Diskussion heraus und kommentieren das in der Regel nicht. Die Frage dahinter ist immer: Welchen Vorteil bringt es uns, das zu kommentieren? Im Zweifel gibt es immer die „Hater“, die dann noch mehr auf uns schimpfen. Daher fahren wir lieber die Taktik, dazu nichts zu sagen und die ganze Debatte an uns vorbeiziehen zu lassen. Dann ebbt das ein bisschen ab.

Digitale Spiele hatten lange Zeit – auch aufgrund der Gewaltdiskussion – ein eher negatives Image. Hat sich das Image merklich verändert?

Ich habe neulich erst darüber nachgedacht, denn mir fiel auf, wie oft Computerspiele mittlerweile in irgendwelchen Serien auftauchen. Allerdings ist es immer sehr zwiespalten: Es gibt Serien, die zeigen Spiele als leichtes Unterhaltungsmedium für zwischendurch und es gibt Serien, wie „Breaking Bad“ beispielsweise, wo sie Spiele zeigen, als Möglichkeit dem eigenen verkorksten Alltag zu entfliehen. Das ist nicht unbedingt das, was wir wollen. Wir wollen kein Medium sein, um aus dem Alltag zu flüchten, sondern einfach als Freizeitbeschäftigung anerkannt werden, wie ein Buch oder ein Film oder eine Serie. Teilweise wird das Medium Computerspiel entsprechend der Klischees dargestellt, was ich schade finde. Aber ich glaube der Typ der Leute, die spielen, hat sich verändert. Man spielt häufiger im Lebens-

alltag und nicht versteckt, als ob es etwas wäre, wofür man sich schämen müsste. Die allgemeine Berichterstattung über das Thema ist insgesamt ein wenig mehr ins Positive gerückt und man merkt auch, dass das Thema an sich häufiger in den Mainstream-Medien vertreten ist. Man kann über digitale Spiele nicht mehr nur in Games-Magazinen lesen, sondern auch die Tagespresse ist sehr interessiert daran, wie uns bei „Crysis“ aufgefallen ist. Für die Presse ist es ein großes Thema, wie die Qualität eines Spieles ist und wie der Entwicklungsprozess vonstattengeht. Man erkennt Spiele mittlerweile mehr als hochqualitatives Gut an. Das ist unter anderem auch mit mehr Geld verbunden; die Bereitschaft zum Investment ist viel höher als früher. Hierfür ist es natürlich wichtig, dass man zeigt, dass man gut ausgebildete Spezialisten im Unternehmen hat, die nicht nur Spaß am Malen haben, sondern dass hier Leute in der Industrie sind, die das auch richtig gut können, die auch nicht nur für Games zeichnen könnten, sondern auch für vieles andere. Man merkt auf jeden Fall, dass die Nachfragen mittlerweile mehr auf professioneller Ebene sind. Es wird viel mehr nach den Hintergründen von Spielen gefragt. Es wird nicht mehr nur angeprangert, sondern auch nach Erklärungen, warum welche Entscheidung getroffen wurde, gefragt. Das Herstellen von Games wird als Handwerk anerkannt.

Welches Potenzial steckt in digitalen Spielen in der Zukunft, z. B. bei den Serious Games?

Ich fände es wünschenswert, wenn es gar nicht immer so als Thema hervorgehoben werden muss und man darauf hinweisen muss, dass man mit einem Computerspiel auch andere Sachen machen kann, sondern dass es in der Schule ganz normal wird statt einem Schulbuch eine Software zu nutzen, mit der Sachen gelernt werden können. Jetzt ist das noch immer etwas ganz Besonderes, nach dem Motto: „Guck mal, wie fortschrittlich das ist, wir haben jetzt eine tolle Software entwickelt.“ Kein Mensch sagt: „Guck mal, wir haben ein tolles Schulbuch geschrieben.“ Ich wünsche mir, dass das eher alltäglich und zum ganz normalen Gebrauchsgegenstand wird und man sagt: „Ich mache das jetzt eben am Computer und nicht mehr mit einem Buch.“ Ich kann mir vorstellen, dass die ganze Entwicklung sich mehr verselbstständigen wird und es ganz „normal“ ist mit Spielen zu lernen. Ich kann mir auch vorstellen, dass sich die Altersgrenze noch einmal ändert. Wir sind mit Spielen aufgewachsen und unsere Kinder noch viel mehr, sodass diese in Zukunft noch mehr akzeptiert werden.

Da Sie in der Games-Branche arbeiten bleibt die folgende Frage natürlich nicht aus: Spielen Sie selbst Computer- und Videospiele in Ihrer Freizeit?

Ja, natürlich! Wobei ich leider sagen muss, dass ich es selten schaffe, ein Spiel von vorne bis hinten durchzuspielen. Denn wenn ich das schaffen will, dürfen nicht

irgendwie längere Pausen dazwischen sein, sonst ist meine Aufmerksamkeit schon wieder woanders und dann erzählt mir jemand von der Arbeit, ich sollte das und das Spiel unbedingt mal ausprobieren und dann hab ich schon wieder etwas anderes im Kopf.

Gibt es da ein besonderes Genre oder eine Plattform, die Sie bevorzugen?

Für „Crysis“ musste ich erst einmal viele Shooter testen und das hat auch recht schnell Spaß gemacht. Jetzt durch „Ryse“ spiele ich relativ viele Action Adventures, aber die spiele ich generell sehr gerne. Rennspiele mag ich zum Beispiel total, nur leider bin ich nicht besonders gut.

Würden Sie sich auch als Gamerin bezeichnen?

Ja schon, ich bin jetzt keine Hardcore-Spielerin, die, wenn sie nach Hause kommt, alles stehen und liegen lässt und dann: Ab vor den Rechner. Ich habe in meiner Freizeit auch anderes zu tun. Was natürlich daran liegen kann, dass man den ganzen Tag mit Spielen in Berührung ist und abends dann auch gern mal anderen Interessen nachgeht.

Was war Ihr erstes Video- oder Computerspiel, an das Sie sich erinnern, und was hat Ihnen dabei besonders gefallen?

Das erste, woran ich mich wirklich erinnere, bei dem ich wirklich saumäßig Spaß hatte, war „Banjo-Kazooie“. Ich weiß noch, dass ich die Sounds total süß fand. Das hat mir riesigen Spaß gemacht und mein Cousin hat mich gehasst, weil ich ihm das immer weggenommen habe.

Haben Sie aktuell auch ein absolutes Lieblingsspiel?

Was mir wirklich Spaß gemacht hat – was wenige Leute verstehen – war „Heavy Rain“. Ich spiele das heute noch gerne und laufe einfach nur herum im Spiel, weil ich das so cool fand als neue Idee, obwohl es fast eher ein Film als ein Spiel ist. Was ich auch wirklich gerne spiele ist „God of War“, wobei ich „Dantes Inferno“ fast ein bisschen besser fand. Ich mag auch „Batman – Arkham Asylum“ richtig gern. Und natürlich „Last of Us“ – herrlich!

Der Begriff „Spiel“ hat viele Facetten und weckt viele Assoziationen. Wenn Sie an diesen Begriff denken, was fällt Ihnen spontan dazu ein?

Unterhaltung. Für mich ist ein Spiel in allererster Linie ein Unterhaltungsmedium. Ein Spiel muss Spaß machen. Das wäre für mich auch das erste Qualitätskriterium.

High Score & High Heels

Berufsbiografien von Frauen in der Games-Industrie

Ganguin, S.; Hoblitz, A.

2014, X, 304 S. 15 Abb., 14 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-03824-3