

Teil III:
Diversität, Geschlecht und die „Sorg(e)lose neue schöne
Arbeitswelt“

Diversität in der Gaming-Industrie: Vielfalt trotz Geschlechterungleichheit?¹

Nina Hossain

Abstract

Diversität hat in der Gaming-Industrie ein positives Image. So legen Gaming Unternehmen durchaus Wert auf eine diverse Belegschaft und beteiligen sich mitunter an Kampagnen zum Abbau von institutionellen Hürden. Es stellt sich jedoch die Frage, welche Diversitätskategorien dabei relevant sind, denn nach wie vor prägen Geschlechterasymmetrien, insbesondere geschlechtliche Segregationen, die Praxis von Gaming Unternehmen. Selbst sexistische Gewalt findet in der Gaming-Industrie statt. Diversität stellt eine unverbindliche Leitidee dar – so mein Fazit – und wird sogar instrumentalisiert, um zu einer besseren Nutzung von Humanressourcen beizutragen. Das erfolgt jedoch hinter den Kulissen, während vordergründig die Vorteile von Vielfalt und der ‚Spirit‘ diverser Teams – auch heute noch vielfach² – beschworen wird.

Schlagerworte: Gaming-Industrie, Diversität, Geschlecht, Ökonomisierung, Sexismus, Teamspirit

1 Einleitung: Die Gaming-Industrie zwischen Diversitätsansprüchen und sexistischen Skandalen

Computer- und Videospiele galten lange Zeit als Männerdomäne. Dies hat sich spätestens mit der Einführung der Nintendo-Wii, der Entwicklung von *Casual Games* und dem Aufkommen von Spiele-Apps für Smartphones geändert. Laut dem Games-Verband ist die Geschlechterverteilung der Gamer:innen gegenwärtig nahezu ausgeglichen (Männer: 52%, Frauen: 48%) (vgl. game 2022a). Um nicht Gefahr zu laufen, Spiele-Inhalte und Darstellungen von weiblichen Charakteren sowie *Black, Indigenous and People*

-
- 1 Bei diesem Beitrag handelt es sich um den Wiederabdruck eines Aufsatzes, der in dem von Funder/Gruhlich/Hossain 2023 veröffentlichten Handbuch „Diversitäts- und Organisationsforschung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis“ im Nomos Verlag (Baden-Baden: 203–225) erschienen ist.
 - 2 Das Forschungsprojekt wurde noch vor dem Rollback von Diversity-Maßnahmen in den USA durchgeführt. D.h., heute sehen sich Diversity-Programme starker Kritik ausgesetzt und werden sogar – wie in den USA – ausgehebelt. Noch folgen allerdings nicht alle Unternehmen diesem Anti-Diversity-Kurs.

of Color (BIPoC), einer ebenfalls wachsenden Zielgruppe, zu verfehlen, legt die Gaming-Industrie zunehmend Wert auf Diversität – sowohl in den Spielinhalten wie auch in der Industrie selbst. So startete etwa der Games-Verband 2019 die Initiative „Hier spielt Vielfalt“: Mit einer gemeinsamen Erklärung für eine offene Gesellschaft und einem Diversity-Guide mit praxisnahen Tipps wird so ein Zeichen für mehr Diversität in der Gaming-Industrie gesetzt (vgl. game 2019). Zahlreiche Events und Initiativen setzen sich – scheinbar unbeeindruckt von aktuellen Entwicklungen³ – darüber hinaus für mehr Diversität in Spielen ein (z.B. *Diversity Game Jams*⁴). Diesen Vorzeigebispielen stehen jedoch patriarchale Strukturen gegenüber, die einen Teil des Gaming Feldes noch bis heute prägen. Das zeigt sich sowohl in der Anlage vieler Spiele, so z.B. in der Darstellung weiblicher Spielfiguren, die nach wie vor zumeist klischeehaft und sexistisch sind, als auch in den Unternehmen selbst (siehe u.a. geringe Anteile weiblicher Beschäftigter, ausgeprägte geschlechtliche Segregation). Darüber hinaus hat es bereits einige Sexismus-Vorfälle und Skandale gegeben. 2014 erreichte etwa der #GamerGate großes mediales Aufsehen: Feministische und *queere* Akteur:innen der US Gaming-Industrie wurden mittels *Doxing*⁵ sowie per Mord- und Vergewaltigungsandrohungen angegriffen. Dieser Konflikt wurde so groß, dass schließlich zahlreiche US-Magazine ein Ende dieser toxisch-patriarchalen Strukturen im Gaming sowie in der Branche forderten (vgl. u.a. Warzel 2019; Nakamura 2017). Effekte hatte dies offenbar nicht, denn im Sommer 2020 kam es zu einem weiteren aufsehenerregenden Skandal: Spieleentwicklerinnen hatten sich unter #MeToo über Sexismus in der Gaming-Industrie beschwert. International hoch anerkannte Studios, wie seinerzeit u.a. Ubisoft, Activision Blizzard und Insomniac Games, wurden sexuelle Belästigungen, körperliche Übergriffe bis hin zu Vergewaltigungen vorgeworfen (vgl. u.a. Kühl 2020; Steinlechner 2020).

Als Reaktion auf die in der Branche inhärente ‚toxische Männlichkeit‘ und den Sexismus am Arbeitsplatz haben sich schließlich auf internationaler Bühne die Initiative „*Women in Games*“ und in Deutschland die Plattform „*Womenize!*“ gegründet, die sowohl als Interessenvertretungen dienen

3 Siehe Fußnote 2.

4 Weltweit finden zahlreiche Game Jams statt, die zum Ziel haben, gemeinsam ein Videospiel zu entwickeln, welches Diversität und Inklusion einbindet und nicht auf den herkömmlichen und heutzutage noch sehr präsenten Geschlechterrollen und Stereotypen basiert.

5 Doxing bezeichnet die Offenlegung von identifizierenden Informationen über eine Person im Internet.

als auch aktiv Veränderungsprozesse in Gang setzen wollen, indem sie z.B. Mentorinnenprogramme für Frauen in der Gaming-Industrie anbieten. Dessen ungeachtet geht der Sexismus-Skandal weiter. So folgten auch 2022 weitere Klagen wegen sexueller Belästigung bei dem Spielehersteller Activision Blizzard (vgl. Liao 2022). Gleichzeitig betont die Gaming-Industrie, dass Diversität ein Leitbild sei. Auffällig ist jedoch, dass es vor allem Frauen schwer haben, sich im Feld zu positionieren.

Der vorliegende Beitrag widmet sich diesen auf den ersten Blick widersprüchlich wirkenden Entwicklungen. Ziel des Artikels ist es, dem Diversitätsverständnis der Gaming-Industrie auf die Spur zu kommen. Was ist unter Diversität im Feld des Gamings zu verstehen? Wie ernst ist es der Gaming-Industrie, wenn sie von sich behauptet, diverser werden zu wollen? Welche Beweggründe liegen diesem Vorhaben zugrunde? Welche Diversitätsdimensionen erfahren hierbei eine hohe Relevanz und welche geraten in den Hintergrund?

Um diesem Bestreben sowohl auf Feld- als auch auf Organisationsebene näherzukommen, werden aktuelle Studien herangezogen, so vor allem auch empirisches Material aus dem DFG-Projekt „Das Regime der Emotionen als Strategie? Eine Analyse ökonomischer Teilfelder – Emotionen, emotionales Kapital und Geschlecht in der spätmodernen Arbeitswelt“. Neben einer Dokumenten- und Webseitenanalyse wurden im Rahmen dieser Studie 36 qualitative Leitfadeninterviews mit Akteur:innen aus den Subfeldern Gaming-Industrie und E-Mobility geführt, deren Ergebnisse hier einfließen werden.

Der Artikel ist wie folgt aufgebaut: In einem ersten Schritt wird das Feld der Gaming-Industrie beschrieben und seine Genese nachgezeichnet (Teil 2). Hier wird bereits auf die Relevanz von Diversität auf Feldebene eingegangen. Darauf aufbauend werden die Organisationen der Branche ins Visier genommen (Teil 3): Zwei Fallbeispiele sollen das Diversitätsverständnis innerhalb von Organisationen veranschaulichen und mögliche Widersprüche aufdecken. Im Fazit werden die Erkenntnisse des Artikels zusammengefasst und diskutiert. Abschließend wird auf zukünftige Forschungsperspektiven eingegangen (Teil 4).

2 Das Feld Gaming-Industrie: Genese, Charakteristika und die Relevanz von Diversität

Games sind aus der heutigen Unterhaltungsindustrie nicht mehr wegzudenken. Rund 59% der Deutschen spielen Computer- und Videospiele (vgl. game 2022b). Der Markt wächst stetig: In den USA und im UK werden mittlerweile sogar mehr digitale Spiele als Bücher verkauft (vgl. Krotoski 2004; Bryce/Rutter 2001). In Deutschland zählt die Gaming-Industrie zu den ‚Gewinner:innen‘ der Covid-19-Pandemie, denn im Jahr 2020 hat der Games Markt einen historischen Wachstumssprung von 32% erzielt (vgl. game 2022a). Auch im Folgejahr ist der Umsatz mit Games und Games-Hardware erneut um 17% auf rund 9,8 Milliarden Euro gestiegen. An leichtem Zuwachs gewinnt ebenfalls das Marktsegment Onlinedienste, so dass insgesamt der Trend in Richtung Marktwachstum ungebrochen bleibt. Weltweit betrachtet hat die Gaming-Industrie sogar den Umsatz anderer Unterhaltungsbereiche, wie Musik, Filme oder Sport, im Jahresvergleich übertroffen (vgl. Zwingmann 2021). Mit Blick auf die Genese dieses noch jungen Feldes überrascht dieser Trend kaum, da die Gaming-Industrie seit Anbeginn stetig an Beliebtheit zugenommen hat und dementsprechend expandiert ist. Um diesen Punkt zu verdeutlichen, erfolgt nun ein kurzer Rückblick auf die Entstehung der Gaming-Industrie (2.1). In diesem Zusammenhang wird auch auf den Wandel der Zielgruppe eingegangen, denn damit einhergehend kristallisierte sich schon relativ früh eine Diversitätsorientierung in der Gaming-Industrie heraus. Das Thema Diversität im Feld der Gaming-Industrie wird in 2.2 vertieft und dann in 2.3 auf der Basis von Fallanalysen noch näher untersucht.

2.1 Genese der Gaming-Industrie: vom ‚Jungenspielzeug‘ zum Familienevent

Die Entwicklung des Feldes Gaming-Industrie begann bereits in den 1950er-Jahren. Die eigentliche Ära der Games wurde jedoch Anfang der 1970er-Jahre mit der Entwicklung der ersten Konsole „Magnavox Odyssey“ und dem Videotennis-Spiel „Pong“ eröffnet, womit die Professionalisierung der Industrie einsetzte (vgl. Nolden 2019: 41; game o.J.). Der Verband ‚game‘ bezeichnet die Jahre bis 1982 als das „goldene Zeitalter der Videospiele“, als Spiele-Klassiker und Konsolen von Atari, Mattel und Coleco entwickelt wurden (vgl. game o.J.). Obwohl die Games Industrie in den USA anfangs

geradezu ungebrems wuchs, fand sie schnell keine Käufer:innen mehr, so dass es schließlich zum Crash kam und sich die japanischen Videohersteller Nintendo und Sega aufgrund der fehlenden Konkurrenz leicht auf dem US-Markt etablieren konnten. Zu beobachten ist zudem erstmalig eine Ausdifferenzierung des Marktes: Auf der einen Seite standen die japanischen Konsolenhersteller und auf der anderen Seite die Computerhersteller Atari und Commodore (vgl. ebd.).

Trotz des US-amerikanischen Auf- und Abwärtstrends verzeichnet die Branche insgesamt schon seit Jahren einen stetigen Zuwachs an Beliebtheit und befindet sich auf einem anhaltenden Wachstumskurs. Hierzu tragen auch immer leistungsstärkere Grafikkarten bei, die seit Mitte der 1990er-Jahre 3DAnwendungen ermöglichen. Technikgiganten wie Sonys Playstation und Nintendo 64 etablierten sich schnell auf dem internationalen Games Markt und erzielten ihre ersten Erfolge. Während sich Anfang der 2000er-Jahre Sega wieder vom Markt verabschiedete, entwickelten sich Nintendo mit ihrer Game Cube und Microsoft mit der Xbox weiter. Der technische Fortschritt revolutionierte schließlich die Industrie mit *high definition*, Bewegungssteuerung und Online-Gaming: Besonders zu betonen sind die Veröffentlichungen des Nintendo DS light und insbesondere der Wii, mit denen sich Nintendo für eine Zielgruppenerweiterung entschied und damit die gesamte Gaming-Industrie ‚überraschte‘. Denn bis dato wurden Games, in erster Linie für ‚junge, weiße Männer‘ produziert, während Mädchen und junge Frauen bewusst vernachlässigt wurden (vgl. Alaoui 2022; Kiel 2014: 28). Nun jedoch wurde eine Vielzahl an Games vertrieben, die jeden – unabhängig vom Alter und Geschlecht – ansprechen sollte, um den Kund:innenkreis zu erweitern und Märkte auszudehnen (vgl. game o.J.). Nintendo hat dabei bewusst auf diese Erweiterung der Zielgruppe gesetzt, indem sie Games für die ganze Familie entwickelten und das Design entsprechend anpassten. Die Konsolen waren nun weiß oder bunt, nicht mehr schwarz wie zuvor. Damit sprachen sie gezielt neue Zielgruppen an. Parallel hierzu etablierten sich „Massively Multiplayer Online-Spiele (MMO)“. Mit „World of Warcraft“ setzte zum Beispiel Activision Blizzard weiterhin vorrangig auf die Zielgruppe ‚junger Männer‘ und sprangen damit nicht auf den Zug der Zielgruppenerweiterung auf, was sie z.B. von Nintendo unterscheidet.

Ab den 2010er-Jahren revolutionierte das neue Geschäftsmodell Free-to-Play-Games den Markt der Online- und Browserspiele. Gerade durch das Aufkommen der Smartphones entstand ein großer Teilmarkt für Spiele-

Apps. Erstmals waren und sind deutsche Unternehmen wie Innogames, Wooga und Kolibri erfolgreich im Teilfeld der Mobile Games tätig. Mit ihren bunten, kurzweiligen Spielen sprechen sie – im Gegensatz zu MMOs – in erster Linie Frauen an, indem sie mit Geschlechterklischees⁶ für Spiele werben.

Neben den etablierten Großunternehmen, die AAA-Produkte⁷ entwickeln, breitete sich allmählich eine innovative Independent-Kultur aus: Die Indie-Unternehmen konnten in ihrer Spielentwicklung kreativer und experimenteller sowohl im Design als auch in ihren Inhalten sein und aufgrund neuer, kostengünstigerer Distributionsmöglichkeiten ihre Spiele zu lukrativen Preisen an Endverbraucher:innen bringen. Indie-Studios zeichnen sich darüber hinaus auch dadurch aus, dass sie keinen gezielten Geschlechterunterschied in der Benennung der Zielgruppe machen (vgl. u.a. Möglich 2022; Swann 2022). Sie sprechen Männer gleichermaßen wie Frauen an und legen damit viel Wert auf Diversität, wie sie von sich selbst behaupten (siehe auch 3.1).

Diese verkürzte Nachzeichnung der Genese des Feldes sollte vor allem das diversitätsrelevante Moment in der Zielgruppenerweiterung einfangen. Ob die angestrebte Diversität ethisch begründet ist und somit das Ziel verfolgt, Chancengleichheit zu realisieren und z.B. (Geschlechter-)Ungleichheiten abzubauen, oder ob es ausschließlich um Profitmaximierung geht, soll im Abschnitt „Diversität in Spielen“ noch genauer untersucht werden. Zunächst stellt sich jedoch die Frage, welche Relevanz Diversität in diesem Feld überhaupt hat.

2.2 Diversität im Feld der Gaming-Industrie: ein ambivalentes Verhältnis

Diversität erfährt im Feld der Gaming-Industrie eine zunehmende Aufmerksamkeit und Akzeptanz. 50% der Konsumierenden und bis zu 80% der Entwickler:innen stufen das Thema Diversität als wichtig ein (vgl. Kiel 2020: 207). Trotz dieser Entwicklung finden weiterhin Ausgrenzungspro-

6 Eine gängige Werbegeschichte ist wie folgt aufgebaut: Eine Frau wird von ihrem Ehemann betrogen, sie lassen sich scheiden, während ihr zeitgleich ein verwünschtes Anwesen vererbt wird, welches sie aufhübschen muss. Dieser Plot dient lediglich zur Gewinnung neuer Kundinnen, er repräsentiert nicht das Spiel.

7 AAA (Triple-A) sind die Blockbuster unter den Spielen: Große Budgets und Produktionsteams gehen mit entsprechend hohen Erwartungen am Markterfolg einher (vgl. Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle o.J.).

zesse statt. So machen marginalisierte Gruppen häufiger Erfahrungen mit Hassreden als weiße männliche Gamer und sehen sich zudem seltener in Spielen repräsentiert (vgl. ebd.). Im Folgenden soll zunächst die Gruppe der Gamer:innen vorgestellt werden, um anschließend den Blick auf die Repräsentation dieser Gruppen in den Spielen zu richten. Anschließend wird die Industrie beleuchtet: Wer erhält Zugang in die Gaming Welt? Welche Hürden und Barrieren zeichnen sich im Feld ab?

Diverse Gamer:innen

Games sind in allen gesellschaftlichen Schichten angekommen, denn rund 59% der Deutschen spielen Computer- und Videospiele (vgl. game 2022a). Sie sind sowohl bei allen Geschlechtern (zur Erinnerung: 48% Frauen und 52% Männer) als auch bei Jung und Alt beliebt. Denn im Durchschnitt sind Spieler:innen über 37 Jahre alt (vgl. ebd.). 18% der deutschen Gamer:innen sind zwischen 50 und 59 Jahre alt. Diesen hohen Anteil erklärt der Verband mit der Tatsache, dass viele Endverbraucher:innen aus den 1980er- und 1990er-Jahren Games auch im höheren Alter spielen. Auch machen Angehörige ethnischer Minderheiten einen wesentlichen Teil der Spieler:innenschaft aus. Im zweitgrößten Spielemarkt der Welt, den USA, stellen sie sogar die Mehrheit unter den Gamer:innen (vgl. Kiel 2020: 205). Demnach sind Spielende selbst eine diverse Zielgruppe. Nun ließe sich annehmen, dass diverse Spieler:innen auch unterschiedliche Sichtweisen mitbringen und die Spiele entsprechend gestaltet haben möchten. Werden diese Diversitätsdimensionen auch in den Games repräsentiert und auf welche Weise werden sie umgesetzt?

Diversität in Spielen

Tatsächlich sind immer mehr Spielfiguren weiblich. Seit 2020 wächst auch die Zahl der *Heldinnen* in den Spielen (vgl. Alaoui 2022). Dieser Umstand macht aber nicht gleich eine egalitäre Repräsentation aus: Laut einer repräsentativen Studie des Digitalverbands bitkom (2020)⁸ meinen 66% der Gamer:innen, dass Frauen in Games mitunter sexistisch dargestellt werden und 60% erachten die Rolle von Frauen in Video- und Computerspielen

⁸ Telefonisch befragt wurden 1.195 Menschen ab 16 Jahren in Deutschland, darunter befanden sich 554 Gamer:innen.

als klischeehaft. Über die Hälfte der Gamer:innen (53%) wünscht sich starke weibliche Figuren in Games. Im Gegensatz zu weiblichen Figuren sind LGBTQIA+- oder BIPOC-Charaktere noch seltener vertreten. Sie unterliegen zudem gängigen Klischees: So werden etwa PoC als Avatare vornehmlich in Sportspielen angeboten oder bekleiden häufig Hauptrollen in Gangster-Spielen (vgl. Kiel 2020: 206).

Diese mangelnde Diversität in Spielen lässt sich womöglich auf zwei Ursachen zurückführen:

1. Tatsächlich wird in der Games-Community über das Thema Diversität in Spielen kontrovers diskutiert. So gibt es Gamer:innen, die mehr Diversität in Spielen ablehnen, weil sie „schließlich einfach nur aus dem Alltag mit seinen Sorgen und Problemen fliehen“ andere wollen dort nicht auch noch mit homophoben Beleidigungen und Übergriffen konfrontiert werden.⁹ Auch die Anforderung feministischer Medienkritiker:innen, die Präsenz von Frauen in handlungstragenden Rollen zu erhöhen sowie ihre geschlechtsspezifische und stereotype Visualisierung zu unterbinden, lösten in der Vergangenheit eine Vielzahl an unsachlichen, sexistischen Reaktionen aus (vgl. Kiel 2014: 9). Nakamura fasst es folgendermaßen zusammen:

„Racism and sexism are pervasive, (...) these issues are serious obstacles to equal participation, and (...) gamers and the game industry can be brutal to women, people of color, sexual minorities, and anyone who signals difference online” (Nakamura 2017: 245).

Sowohl der *#GamerGate* als auch die *#BlackLivesMatter*-Bewegung haben – so Nakamura – auch bezogen auf die Gaming Welt veranschaulicht, dass es keine gleichen Bedingungen für Frauen und PoC gibt (vgl. ebd.: 249). Somit stellen zwar die Endverbraucher:innen eine diverse Gruppe dar, die sich aber gleichzeitig uneinig darüber ist, ob sich diese Diversität auch in den Spielen wiederfinden sollte. Der Druck von außen auf die Gaming Studios scheint somit ebenfalls widersprüchlich zu

9 Bei der gamescom 2021 führte ein T-Shirt eines Directors mit dem Abdruck der Regenbogenflagge während der Xbox-Präsentation zu zahlreichen homophoben Äußerungen im Publikum (vgl. Murawski 2021). Auch auf der gamescom 2022 kam es beim Eintreffen von *MontanaBlack*, einem kontroversen Streaming-Star, zu homophoben Beleidigungen, Tritten und Übergriffen (vgl. Schenkel 2022). Der Aufschrei war auch dann groß, als die Spiele „Cyberpunk 2077“ und „Hogwarts Legacy“ Transgender-Optionen bekanntgaben (vgl. Murawski 2021).

sein. Studios, die rein ökonomisch handeln, stehen womöglich vor dem Dilemma, ob sie Diversität in ihren Spielen einführen sollen oder nicht.

2. Ein zweiter Grund, weshalb Spielfiguren nicht divers sind, ist der Tatsache geschuldet, dass vorrangig Männer Games entwickeln, worauf nachfolgend näher eingegangen wird.

Diversität in der Gaming-Industrie

Ungeachtet der Unterrepräsentation von Frauen in der Spieleentwicklung nimmt Diversität einen hohen Stellenwert innerhalb des Feldes ein. Um zu erfahren, wie es um die Dimension Geschlecht steht, genügt ein Blick in die Statistik, um das bereits erwähnte Ungleichgewicht genauer zu beschreiben: Laut der IGDA (2019) sind Männer zu 71%, Frauen lediglich zu 24% und Nicht-Binäre Personen zu 3% in der Gaming-Industrie vertreten. Die Unterrepräsentanz wird vor allem im Vergleich mit anderen Medienbranchen wie dem Verlagswesen, TV und Rundfunk sowie der Werbebranche deutlich, wo mehr als 40% weibliche Beschäftigte zu verzeichnen sind (vgl. Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018). Die Mehrheit der in der Gaming-Industrie arbeitenden Frauen sind zudem abseits der Spieleentwicklung beschäftigt, wie z.B. im Sales, Marketing, in der Personal- oder Rechtsabteilung, weshalb sie einen eher marginalen Einfluss auf die Produkte und deren Ästhetik haben (vgl. Hahn 2017; Haines 2004). Hahn (2017) weist in diesem Zusammenhang auch auf die „gläserne Decke“ hin – je höher die Karriereleiter desto geringer wird der Anteil von Frauen: In Anlehnung an den Hoppenstedt Branchen Report betont sie, dass der Frauenanteil auf der ersten Führungsebene branchenübergreifend bei knapp 11% liegt, in der Gaming-Industrie hingegen nur bei 5,7%. Sie stellt ferner fest, dass informelle Seilschaften Frauen daran hindern, in der Gaming-Industrie zu arbeiten oder eine höhere Position einzunehmen. Das lange Fehlen spezieller Ausbildungsgänge für die Spieleindustrie benennt Hahn als wichtigsten Faktor für die Unterrepräsentanz von Frauen, denn in den Studios saßen vor allem leidenschaftliche männliche Gamer, die ausschließlich über Seilschaften rekrutiert wurden. Qualifikationen spielten dabei keine Rolle. Der Ausschluss von Frauen aus diesen Netzwerken hat weitreichende Folgen, so fehlt ihnen schlichtweg die nötige Unterstützung beim Erklimmen der Karriereleiter (vgl. Hossain 2021; Sagebiel 2019). Darüber hinaus geht Hahn auf den Gender Pay Gap ein, der auch in der Gaming-Industrie durchschnittlich rund 20 bis 25% beträgt. Im Bereich

„Kunst, Unterhaltung, Erholung“ liegen die Lücken bei der Entgeltgleichheit im Jahr 2021 sogar bei 30% (vgl. Pfahl et al. 2023: 6).

Bezogen auf andere Diversitätsdimensionen ist festzustellen, dass fast 30% der Angestellten in der Spielebranche angeben, eine Behinderung zu haben – psychische Beeinträchtigungen treten dabei als häufigste Form auf (vgl. Kiel 2020: 206).

Der Anteil von Mitarbeitenden ohne deutsche Staatsbürgerschaft ist mit 27% im Vergleich zu anderen Teilen der Kultur- und Kreativwirtschaft (17%) deutlich höher. Das liegt mitunter an der hohen Exportquote von 47% (im Vergleich: die Kino- und TV-Produktionswirtschaft exportiert lediglich bis zu 7%) (vgl. game 2022c: 29). Mit anderen Worten: Die internationale Zielgruppe soll auf diesem Weg repräsentiert werden. International gaben jedoch 2019 laut International Game Developers Association (IGDA) 26% der Befragten aus der Spieleindustrie an, PoC zu sein und nur insgesamt 2% identifizierten sich als Schwarz, afrikanisch, afroamerikanisch oder afrokaribisch (vgl. Kiel 2020: 205f.). Diese Anteile haben sich in den vergangenen 15 Jahren nicht signifikant verändert.

Der Diversitätsanspruch des Feldes ist somit widersprüchlich: Einerseits definiert sich die Gaming-Industrie selbst als divers, sogar als Vorreiterin in Sachen Diversität; andererseits erschweren andauernde und starre Hürden und Barrieren Frauen den Eintritt und die Positionierung im Feld. Auffällig ist hierbei vor allem, dass aufgrund der internationalen Ausrichtung der Games-Unternehmen gezielt Nicht-Deutsche rekrutiert werden, um ihren Einfluss bei der Spieleentwicklung einzufangen. Ableitend hieraus stellt sich die Frage, weshalb nicht mehr weibliche Beschäftigte eingestellt werden, zumal Frauen die Hälfte der Gamer:innen stellen. Vor dem Hintergrund, dass z.B. Mobile Games explizit Frauen als Zielgruppe haben, ist dieser Umstand besonders schwer nachvollziehbar.

2.3 Diversität im Feld der Gaming-Industrie: empirische Einblicke in widersprüchliche Entwicklungen

Diese widersprüchlichen Tendenzen – zum einen die deutliche Betonung der Relevanz von Diversität und zum anderen die radikale Ablehnung und Diskreditierung von Frauen – finden sich auch in den empirischen Ergebnissen des eingangs erwähnten DFG-Forschungsprojektes wieder. Im Rahmen der Studie wurden Leitfadeninterviews geführt, die nach der Auswertungsmethode „Qualitative Inhaltsanalyse“ (vgl. Mayring 2022)

mit MAXQDA ausgewertet wurden. Ziel der Interviews war es sowohl Einblicke in die Organisation also auch in Dynamiken des Feldes zu gewinnen. Die Ergebnisse zu Letzterem, die eine Aufwertung von Diversität bei gleichzeitiger Marginalisierung der Diversitätsdimension Geschlecht sichtbar machen, bilden die Grundlage der nachfolgenden Darstellung. Die interviewten Personen wurden pseudonymisiert. In den Interviews wurde Diversität stets positiv gerahmt. Besonders hervorgehoben wurden die erfolversprechenden Effekte auf die Arbeitsproduktivität. So sei Diversität wichtig, um gute Ergebnisse zu erzielen:

„Wir sind davon überzeugt, dass je diverser eine Branche ist, desto besser sind die Ergebnisse, desto mehr Spaß macht es eigentlich auch, da zu arbeiten“ (Rachel Jasmin/Founder/Event II).

Diverse Teams entwickeln somit „bessere“ Spiele. Ob „besser“ für höhere Verkaufszahlen steht oder für anspruchsvollere Designs und Engins geht aus dem Zitat nicht hervor. Sicher ist jedoch, dass sich die Spieleindustrie selbst als sehr divers und sogar als Vorreiterin in Sachen Vielfalt definiert:

„Sie (die Gaming-Industrie) ist auf jeden Fall einer der, ich weiß nicht ob sie die einzige ist, aber ist definitiv einer der Vorreiter Branchen (in Sachen Diversität). Das ist ganz, ganz klar“ (Thomas Enzian/Producer/Indie II).

Auch Björn Efeu, Managing Director eines AAA-Studios, betont, dass das Feld schon immer ein Auffangbecken für Menschen außerhalb des Mainstreams war:

„Ich glaube, es kommt wirklich auf die Diversität an. (...) Wir hatten schon sehr früh eine recht hohe Zahl von Transgender. Also, ich habe mehrfach bei Kollegen irgendwann mir einen neuen Vornamen merken müssen. Wir haben relativ viele Leute mit Inselbegabungen. Wir haben relativ viele Leute mit Asperger oder autistischen Tendenzen. Also, das gibt es hier immer schon“ (Björn Efeu/Managing Director/AAA-Studio).

Grundsätzlich verbindet das Feld der Spieleindustrie Menschen, die leidenschaftlich Spiele entwickeln und designen, die mit ihren Fähigkeiten in anderen ökonomischen Feldern weitaus mehr verdienen würden, aber es bevorzugen, dieser kreativen Arbeit nachzugehen, wie ein weiterer Interviewpartner erklärt:

„Man hat ein Spiel gespielt, man fand das toll. Und man möchte genau irgendwie so etwas sich auch ausdenken. Da geht es um dieses Ausden-

ken, diese Ideen haben. Und dann nachher zu sehen, was daraus wird. Sich die Regeln überlegen, das macht auch vielen Leuten Spaß. Das kann man halt bei Gamedesign ganz gut. (...) Wir haben tatsächlich letztes Jahr jemanden eingestellt, der hat in der Industrie programmiert. Und hat dort viel Geld verdient. Und dann kam er zu uns und hat gesagt: „Ja, ich habe viel Geld verdient aber ich fand es total langweilig“. Jetzt ist er zu uns gekommen und verdient halt deutlich weniger. Aber es macht ihm halt mehr Spaß“ (David Winterling/Creative Director/Nischenspiele).

Die Leidenschaft, kreative Spiele zu entwickeln, steht im Zentrum des gesamten Feldes. Dabei spielen ökonomisches Kapital, sexuelle Orientierung und Identität, Behinderungen sowie auch Ethnie und Citizenship offenbar eine untergeordnete Rolle.

Dieser positiven Konnotation von Diversität steht die Marginalisierung der Kategorie Geschlecht konträr gegenüber. So erkennt etwa eine interviewte Mitarbeiterin der Human Resources-Abteilung eines Mobile Studios die gezielte Ausgrenzung von Frauen als Grund für den marginalen Frauenanteil in den Führungspositionen.

„I feel like there's a lot of stuff in this industry that happens behind closed doors in gaming rooms with again men, predominantly white men who sit and game and drink and make decisions. And I feel like that is part of that business culture. It might not be called a business meeting, it might not be on your calendar but it is definitely a meeting where decisions are being discussed and decisions are being made. And for that reason I believe sometimes it's hard to take the industry seriously simply because of the amount of bias that happens during this play“ (Maria Lavendel/HR/Mobile I).

Analog zu Hahn (2017) veranschaulichen auch die Interviews, dass männerdominierte Seilschaften es Frauen in der Gaming-Industrie deutlich schwerer machen, für ihre Rechte einzutreten, was sich zum Beispiel auch im Kampf für eine gleiche Entlohnung zeigt:

„Ein anderes Ding ist auch die Bezahlung. Da musste ich wirklich sehr hinterher sein, dass ich die gleiche Bezahlung bekomme wie meine Kollegen. (...) Ich speziell, persönlich bin niemand, der sich für höheres Gehalt total pusht und einsetzt. (...) Aber ich will schon gleichbezahlt und gleichbehandelt werden. Ich habe das Gefühl, dass das nicht passiert ist ohne, dass ich da mehr gepusht habe“ (Julia Margerite/Marketing/Mobile I).

Diese Beispiele verdeutlichen schließlich, dass die Gaming-Industrie nicht nur quantitativ betrachtet männerdominiert ist, sondern dass diese auch über Wirkungsmacht verfügen und die Strukturen, Regeln und Prozesse in den Unternehmen in hohem Maße bestimmen. Ein befragter Managing Director eines AAA-Studios verweist sogar auf die vorherrschende sexistische Arbeitskultur in der gesamten Industrie:

„Die Spielebranche war (...) von Inselbegabung von Profilen wie Studienabbrechern in einer Zeit divers, als das bei anderen Unternehmen noch gar nicht denkbar war. (...) Dadurch ist aber auf der anderen Seite dann auch so eine Nerd Culture entstanden, die dann wieder auch eben frauenfeindlich durchaus in Bereichen war. Und sicherlich in einigen Bereichen auch noch ist. (...) im Studio bei XXX (...) bin ich mal durch die Reihen gelaufen. Und dann waren noch die Bildschirmschoner mit nackten Frauen drauf. (...) als bei XXX Anfang der Zweitausender eine neue Kollegin anfang, die Single war. Also das war nicht auszuhalten. Also das war wie die Fliegen zur Wurst. Also das war unfassbar, wie sich die Männer da verhalten haben“ (Björn Efeu/Managing Director/AAA-Studio).

Während also die Gaming-Industrie schon immer von einer gewissen Form der Diversität geprägt war und sich sogar über das ‚Anderssein‘ definiert, stellt die Diversitätsdimension Geschlecht eine Ausnahme dar. Tatsächlich handelt es sich hierbei um eine spezifische Form von Diversität, bei der der Zusammenhalt zwischen den recht diversen Männern durch die Abgrenzung von Geschlecht gefördert wird, was in dem angeführten Zitat als „Nerd-Kultur“ beschrieben wird. Mit Connell gesprochen, ist die vorherrschende Form von Diversität in der Gaming-Industrie von „hegemonialer Männlichkeit“ (Connell 1999) geprägt, die „als jene Konfiguration geschlechtsbezogener Praxis (beschrieben werden kann), welche (...) die Dominanz der Männer, sowie die Unterordnung der Frauen gewährleistet (oder gewährleisten soll)“ (Connell 1999: 38). Hegemoniale Männlichkeit ist in der Gaming-Industrie schließlich – trotz des vorzufindenden hierarchischen Gerüsts, in welches sie eingebettet ist – für die Ausgrenzung und Abwertung von Weiblichkeit und damit einhergehend für die Unterordnung von Frauen verantwortlich. Diese sexistische Arbeitskultur spiegelt sich auch in der Diskussion über Sexismus und Diversität in Spielen wider, wie es ein befragter Journalist auf den Punkt bringt:

„2012/13/14 war die Zeit, als das so im Diskurs innerhalb der Videospielwelt lauter und deutlicher wurde, dass man irgendwie sagte, hey, müssen irgendwie die Frauen in irgendwelchen Videospielen eigentlich so angezogen sein, wie sie angezogen sind? Beziehungsweise von meist männlichen Designern angezogen werden. (...) Fing an mit einem ganz grundlegenden Diskurs über so ganz plumpen Sexismus, ganz plumpe Sexualisierung in Spielen. (...) Videospiele sind halt inzwischen eine gigantische Unterhaltungsindustrie, die irgendwie alle Leute erreichen. Und das war dann für die Industrie eine ganz einfache wirtschaftliche Entscheidung, dass man Spiele auch diverser aufstellt. (...) Das sind dann tatsächlich kommerzielle Interessen gewesen, (...), dass diese Diversität in den Spielen präsenter wird. (Dadurch) ist dann, glaube ich, automatisch auch das Bewusstsein entstanden, dass es vielleicht auch in den Firmen, die die Spiele machen, Probleme und Ungleichheiten gibt“ (Max Ginster/freier Journalist).

Diese Debatte über den Stellenwert von diversen Spielen führte zu einem Umdenken mancher Studios. Allmählich zeichnet sich ein Wandel innerhalb der männerdominierten Gaming-Industrie ab: Der Druck von außen nach Abbau von Ungleichheiten sowie höheren Frauen- und BIPoC-Anteilen in der Gaming-Industrie hat mittlerweile eine Diskussion über die dringende Modernisierung altbewährter Strukturen in den Studios angestoßen. Dem Interviewzitat zufolge steht dabei jedoch die Vermarktung von Diversität im Vordergrund, wodurch Studios ihre Verkaufszahlen erhöhen möchten. Ziel ist es, den Einfluss dieser marginalisierten Gruppen in der Spieleentwicklung zu erhöhen, um „bessere Ergebnisse“ erzielen zu können. Der Wunsch nach mehr Diversität steht somit unter einem Ökonomisierungsdruck.

3 Diversität in Organisationen der Gaming-Industrie

Die vorgestellte Genese des Feldes unterstreicht nicht nur, dass es sich um eine stetig wachsende Branche handelt, sondern auch, dass sie sich allmählich in vielerlei Hinsicht institutionalisiert hat. So gibt es mittlerweile sogar einklagbare Qualitätsstandards im Hinblick auf Arbeits- und Beschäftigungsverhältnisse (vgl. Miege 2006: 343). Stattgefunden hat zudem eine Verberuflichung, die mit der Herausbildung spezifischer Bildungsorganisationen einhergeht. Seit den 2000er-Jahren zählen daher insbesondere Bildungsorganisationen zu den feldrelevanten Akteur:innen, weil sie mit

neuen Studiengängen (Game Design, Game Engineering etc.) maßgeblich zur Professionalisierung des Feldes beitragen. So berichten z.B. Medien über neue Entwicklungen in der Industrie, rezensieren neue Spiele und erhöhen damit die Sichtbarkeit des Feldes. Eine erhöhte Sichtbarkeit und damit einhergehend auch die Anerkennung des Feldes sind Ziele von Organisationen, die Audits und Events durchführen. So ist die jährlich in Deutschland stattfindende gamescom das weltweit größte Games-Event. Die Ebene der Governance, die in Deutschland hauptsächlich für die Spiele- und Standortförderung zuständig ist, sowie den Wissenstransfer und die Vernetzung der Branche vorantreibt, trägt ebenfalls zur Sichtbarkeit des Feldes bei, indem sie u.a. den Deutschen Computerspielpreis verleiht.

Herzstück des Feldes sind jedoch Unternehmen: Dienstleistungsunternehmen, Handelspartner:innen, Investor:innen und allen voran game produzierende Unternehmen. An dieser Stelle lassen sich zahlreiche weitere Organisationen aufzählen. Die folgenden Betrachtungen konzentrieren sich jedoch auf die Spielhersteller, die auch als „Kraftwerke“ des Feldes gelten, weil es ohne sie keine Games geben würde: Das Feld gegründet und geprägt haben die heutigen Big Player, die sogenannten AAA-Studios (1), die nicht nur Spiele und zum Teil Spiel-Hardware produzieren, sondern auch als Publisher, also als Verleger:innen, agieren. Sie sind Global Player und aufgrund ihrer hohen Beschäftigtenanzahl Großunternehmen. Ihnen gegenüber stehen Independent-Studios (2), die zum Teil aus nur zwei Mitarbeiter:innen bestehen. Sie sind daher meistens Kleinunternehmen, aber mit unter 20 Mitarbeiter:innen teilweise auch kleine Unternehmen. Studios, die globale Nischenspiele produzieren (3), die sich jedoch fern ab von AAA- und Indie-Studios befinden, sind ebenfalls kleine Unternehmen. Mobile Games produzierende Unternehmen (4) beschäftigen bis 300 Mitarbeiter:innen und bilden als mittlere Unternehmen in dieser Aufzählung den vierten Organisationstyp.

Zwei Fallbeispiele aus dem genannten Forschungsprojekt sollen nun exemplarisch mit dem Ziel, die ambivalenten Diversitätsansprüche im Feld zu ordnen, vorgestellt werden (3.1). Daran anschließend stellt sich die Frage, ob Diversität eine Chance in der Gaming-Industrie hat (3.2). Skizziert werden hier Initiativen, die Diversität im Feld verstetigen möchten.

3.1 Diversität in Games-Organisationen: vertiefende Analysen anhand von zwei Fallbeispielen

Im Zentrum der vertiefenden Analyse stehen zwei Fallbeispiele: Das erste Fallbeispiel ist ein Indie-Studio (Indie II) mit insgesamt 13 Mitarbeiter:innen, zwei davon sind weiblich. Das zweite Fallbeispiel ist ein AAA-Studio mit insgesamt 540 Mitarbeiter:innen. Der Frauenanteil liegt hier bei 15% (vgl. BIU 2015). Beide Studios stehen sich in ihrer ‚moralischen‘ Ausrichtung konträr gegenüber: Wie in den nachfolgenden Ausführungen noch zu sehen sein wird, zeichnet sich Indie II durch eine hohe ethische Verantwortung aus. Während sie gute Arbeitsbedingungen anstreben und Selbstausbeutung gezielt ablehnen, weist das AAA-Studio eine starke ökonomische Grundorientierung auf, dem alle anderen Ziele – auch das Streben nach Diversität – untergeordnet sind. Im Vergleich zur Indie-Szene stehen sie in globaler Konkurrenz zu anderen AAA-Studios. Aufgrund dieser divergenten Ausrichtung bieten sie für die nachfolgenden Ausführungen eine geeignete Kontrastfolie, um den Stellenwert von Diversität in Organisationen umfassend einzufangen. Mithilfe des empirischen Datenmaterials aus dem genannten DFG-Forschungsprojekt werden daher die beiden Studios zunächst hinsichtlich ihrer moralischen und ideellen Ausrichtung präsentiert, um daran anschließend ihr Diversitätsverständnis herauszustellen.

Fallbeispiel I: Indie II – Diversität aus ethischer Verantwortung

Diversität hat in diesem Unternehmen ein ausgesprochen positives Image, was sich auch in der Aussage einer Designerin deutlich widerspiegelt: „Wir haben so das Verständnis von wegen wir sind die Guten“ (Sabrina Krokus/Designerin/Indie II). Das Indie Studio nimmt demnach eine hohe moralische Ausrichtung für sich in Anspruch. Das kommt auch und vor allem in der Wahrnehmung des vorherrschenden Arbeitsklimas sowie in der Arbeitsorganisation zum Ausdruck. So verstehen sich die Beschäftigten nicht nur als Arbeitskolleg:innen, sondern vielmehr als „Familie, die zusammen Kunst“ (ebd.) machen, wobei Überstunden (Crunch-Zeit)¹⁰ zwar strikt abgelehnt werden, als ‚heroischer Dienst‘ aber dennoch in Projektabschlussphasen stattfinden. Teamorientierung wird in diesem Studio als zentral erachtet. In diesem Zusammenhang spielt auch Diversität eine große

10 Als Crunch wird ein hohes Aufkommen an Überstunden bezeichnet, die Arbeitssubjekte zu erfüllen haben, um Deadlines einzuhalten oder das Spiel fertigzubekommen.

Rolle: „Diversität (ist) wichtig (...) und (muss) das neue Normal werden“ (Thomas Enzian/Producer/Indie II).

Trotz dieses Anspruchs herrscht eine starke geschlechtliche Segregation vor, die sich vor allem auf der Managementebene zeigt. Eine der befragten Designerinnen wünscht sich zwar einerseits, dass „sich das mal ändert“, de-thematisiert aber andererseits die Geschlechterungleichheiten, indem sie darauf verweist, dass sich auch die Männer im Unternehmen „weiblich“ geben bzw. weiblich konnotierte Kleidung, Schminke und Schmuck tragen, was ihrer Meinung nach auf eine Annäherung der Geschlechter verweist:

„(...) auf der Männertoilette steht halt so eine Nagellackstation und manchmal kommt auch jemand im Kleid und, es gibt auch einen, der ist dann häufig stärker geschminkt als ich und hat lackierte Nägel und ich sitze da so in meiner Jogginghose. Also, es ist aufgebrochen. Ich habe manchmal das Gefühl, bei uns sind mehr von den Typen, in Führungszeichen, weiblicher als wir so, deswegen spielt das (der Männerüberschuss) irgendwie wenig eine Rolle“ (Sabrina Krokus/Designerin/Indie II).

Dass sich die männlichen Kollegen *femininer* zeigen als ihre weiblichen Kolleginnen erweckt den Anschein, als müsse nicht mehr auf Geschlechtergleichheit geachtet werden, da die Dimension Geschlecht bereits aufgehoben wurde. Dieser „Egalitätsmythos“ (Funder 2005; Funder/May 2014) führt schließlich zu einem Gap zwischen einem Diversitätsanspruch auf der einen und der tatsächlichen Umsetzung auf der anderen Seite. In der realen Praxis findet letztlich keine ‚gelebte‘ Diversität statt und das Streben danach läuft aufgrund der Annahme, dass Diversität und Geschlechtergleichheit bereits umgesetzt wurden, ins Leere, wenngleich es in diesem Indie-Studio auch durchaus bereits Anzeichen dafür gibt, dass Akteur:innen diese Ambivalenz erkennen und den vorherrschenden Diversitätsmythos hinterfragen. Hierzu heißt es in einem Interview mit einer Designerin: „In der Theorie ist immer alles ‚offen‘ (...). Und in der Praxis ist es so, dass es trotzdem nicht so super divers ist“ (Sabrina Krokus/Designerin/Indie II). Dass eine geschlechtssensible Sprache in Stellenausschreibungen hieran etwas ändern könnte, glaubt sie nicht:

„Viele schreiben das auch mittlerweile dazu, (...) sie wollen vor allem von unterrepräsentierten Gruppen Bewerbungen haben. Ich habe das Gefühl, das dauert, bis sich das vermischt. Und, ich weiß auch immer nicht, wie ich dazu stehe, wenn das schon so extra dabeisteht. Das ist ir-

gendwie auch wieder komisch. Deswegen, *Studio X* hat das zum Beispiel nicht dabei. (...) Letztendlich soll das ja einfach einladend sein, dass einfach jeder sich bewirbt“ (Sabrina Krokus/Designerin/Indie II).

Ihres Erachtens reiche es ohnehin nicht, wenn Unternehmen lediglich auf der Ebene der Rhetorik Veränderungen vornehmen, aber gleichwohl könnte es ein Anfang sein:

„(...) irgendwie muss man es ja auch dahin kriegen. Und ich weiß, dass viel am Überlegen und Besprechen ist. (...) Ich glaube, es gibt viel Wunsch danach, aber bisher noch nicht so viele Ansätze, wie man das jetzt eigentlich realisieren soll“ (ebd.).

Ihr zufolge fehlen konkrete Maßnahmen und Konzepte auf der Hinterbühne, um die anvisierten Ziele tatsächlich zu erreichen und das Handeln und Wahrnehmen der Beschäftigten entsprechend zu verändern. In ihrem Fall kann also von einer selbstreflexiven Akteurin gesprochen werden, insofern haben wir es hier mit dem ausgesprochen seltenen Fall einer Infragestellung des weitverbreiteten ‚Egalitäts- sowie Diversitätsmythos‘ zu tun.

Ganz anders sieht es mit Blick auf die Managementebene aus. Hier wird der Grund für die fehlende Diversität und die anhaltende Unterrepräsentanz von Frauen ausschließlich bei ihnen selbst vermutet, also außerhalb der Verantwortung der Organisation gesehen, wie ein Producer meint:

„Wir kriegen schlicht zu wenig Bewerberinnen. Und daran sehe ich es halt. Bei Grafikdesign geht es, also es viel eigentlich. Aber alles andere ist immer noch männlich dominiert. Ich kann von anderen Diversitäten wenig sagen, da kriegen wir noch weniger Bewerbungen. Und das finde ich schade. Ich weiß nicht genau, woran es liegt. Wahrscheinlich wirklich an (dem Verhalten von Bewerberinnen, die sich nicht trauen, sich zu bewerben) (...) und das ist sehr schade. (...) (Denn man kann) alles, wenn man möchte“ (Thomas Enzian/Producer/Indie II).

Auf die Nachfrage, ob es konkrete Maßnahmen gibt, dieses Ungleichgewicht bei den Bewerber:innen auszuhebeln, erwähnt der befragte Manager zwar, dass sie es mal „ausprobiert“ hätten, „Namen nicht in die Bewerberdinger zu schreiben“, aber letztlich sei ihm das zu umständlich erschienen, denn das mache „es aber tatsächlich einfach nur kompliziert im Anschreiben“. Somit erfolgt bis heute weder eine gezielte Ansprache möglicher Bewerberinnen, noch werden Kooperationen mit Schulen und Ausbildungsstätten gesucht; auch gibt es keinen *Girls‘Day*, keine Werbekampagnen,

keine geschlechtssensible Ansprache auf den Unternehmensseiten und auch keinen anonymisierten Bewerbungsprozess. Dieser Umstand kann als Beleg dafür gesehen werden, dass Diversität zwar aus einer ethischen Motivation heraus durchaus als erwünschtes Ziel adressiert wird, letztlich jedoch keine Veränderungen angestrebt werden, es also an Bewusstsein fehlt. Das Studio ist somit noch weit davon entfernt, eine Infragestellung ihrer Strukturen, Anforderungen an Arbeitskräfte und bisherigen Arbeitskultur vorzunehmen. Kurzum, von einer Hinterfragung des „Diversitätsmythos“ kann hier keine Rede sein – sieht man von den wenigen Akteurinnen – wie der zitierten Designerin – einmal ab.

Zusammengefasst veranschaulicht Indie II, dass Diversität – zumindest vordergründig – eine hohe Relevanz erfährt. „Die Guten“ sein zu wollen geht offensichtlich mit dem Wunsch einher, Diversität im eigenen Unternehmen und schließlich auch in der gesamten Industrie umsetzen zu wollen. Diversität wird somit zum ‚Aushängeschild‘, auf das das Unternehmen nicht verzichten kann und will, da es sich hierbei immer noch um ein ‚Must-have‘ handelt. Gleichwohl wird nur wenig dafür getan, dass Diversität auf allen Ebenen der Organisation umgesetzt wird.

Fallbeispiel II: AAA-Studio – Diversität aus ökonomischem Kalkül

Als Kontrast zu Indie II wurde das AAA-Studio ausgewählt. Es zeichnet sich durch eine starke Wachstumsorientierung aus. Hinzu kommt, dass wir es hier mit einem Fall zu tun haben, der sich auch mit innerhalb des Studios öffentlich gemachten Sexismus Vorwürfen konfrontiert sah. Unterschiede lassen sich vor allem auch im Hinblick auf die Arbeitskultur ausmachen: Im Unterschied zu Indie II, versteht sich das AAA-Studio erst gar nicht als ‚Familie‘, wenngleich hier ebenfalls viel Wert auf ein familiäres Arbeitsklima gelegt wird, wie der Geschäftsführer meint:

„Wir bieten einfach ein tolles Miteinander hier. Also ich glaube, die Mitarbeiter, die zu uns kommen, sagen uns häufig: ‚Wow, ich werde hier einfach ganz toll aufgenommen‘ (Björn Efeu/Managing Director/AAA-Studio).

Der Unterschied besteht jedoch darin, dass Arbeit und Leben keine Entgrenzung erfahren, wie sie in der Indie-Szene üblich ist.

„Ich finde ganz wichtig, dass man Privatleben und Berufsleben trennt. Aber wir haben trotzdem eine persönliche Ebene mit den Mitarbeitern.

Das sind nicht nur Ressourcen, sondern wirklich eine persönliche Ebene. Und ich glaube, das ist etwas, was man von einem großen Unternehmen nicht unbedingt erwartet. Und ich glaube, das zeichnet uns aus. Und wir haben eine gute Work-Life-Balance. Ich glaube, dass wir da wirklich vorbildlich sind. (...)“ (Björn Efeu/Managing Director/AAAStudio).

Der Geschäftsführer betont, wie wichtig ihm ein persönliches Miteinander ist, grenzt aber gleichzeitig die Sphären Arbeit und Leben voneinander ab. Die Identifikation der Arbeitssubjekte mit dem Feld und den Produkten ist somit nicht so hoch wie in der Indie-Szene, wo eine hohe Subjektivierung von Arbeit vorherrscht; zumindest gibt es keine Verschmelzung der Arbeitssubjekte mit dem Studio und dessen Produkten. Die Idee einer Work-Life-Balance ist für ihn jedoch kein Selbstzweck, sondern dient der Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens. Er möchte attraktiv bleiben auf dem internationalen Markt, in dem Fachkräfte umkämpft sind:

„Es gibt Mitarbeiter, die aus Amerika zu uns kommen. Und die sagen: ‚Ich verdiene hier nur die Hälfte. Aber dafür habe ich noch ein Leben. Und ich liebe es, ich will hierbleiben.‘ Und das ist genau, was ich will“ (Björn Efeu/Managing Director/AAA-Studio).

Mit einem ähnlichen Argument verfolgt er das Anliegen der Geschlechtergleichstellung: Er erzählt, dass sie ihren Vorstand um zwei weibliche Mitglieder erweitert haben und inzwischen insgesamt drei weibliche Mitglieder haben, eine Entwicklung, die er als positiv wahrnimmt:

„Und das hat so einen positiven Effekt gehabt. Wir suchen jetzt auch schon nach solchen Beschleunigungen. Und ja, das ist ein spannender Prozess. Aber wie gesagt Future Work, das kann man nicht davon (gemeint: Diversität) trennen. Das ist eins“ (ebd.).

Eine paritätische Geschlechterverteilung auf Managementebene sowie eine erhöhte Relevanz von Diversität im Allgemeinen wird hier zum Zeichen für ein zukunftsfähiges Unternehmen, denn diverse Teams, so seine Überzeugung, erzielen bessere Ergebnisse:

„Was ich grundsätzlich sagen würde ist, dass ein diverses Team immer viel besser ist als ein nicht diverses Team. Und wir stellen fest, je diverser die Teams sind, je internationaler, je multikultureller, je gendermäßig gemischter desto bessere Ergebnisse erzielen sie im Endeffekt. Weil die Arbeit mehr Spaß macht. Weil ich mehr Perspektiven habe. (...) Das heißt, die Mischung macht es“ (ebd.).

Hier wird der Ökonomisierungsaspekt deutlich, dem der Anspruch nach mehr Diversität unterliegt. Die Leitidee der Diversität wird im AAA-Studio nicht nur aufgrund ethischer Erwägungen, um zu Chancengleichheit zu gelangen, befürwortet, sondern auch und vor allem aus arbeitsmarktpolitischen und ökonomischen Gründen.

Dass die Diversitätskategorie Geschlecht hierbei eine besondere Rolle einnimmt, ließe sich damit erklären, dass, je mehr Frauen im Unternehmen arbeiten, Diversität desto sichtbarer nach außen und zugleich auf positive Weise anschlussfähig an aktuelle gesellschaftliche Ansprüche an Geschlechtergleichstellung wird, wie in der folgenden Äußerung des befragten Geschäftsführers deutlich wird:

„Der Vorteil bei Gender ist ja, dass ich zumindest, weitgehend, dann die Vielfalt doch noch irgendwie auch nach außen darstellen kann. Als wir unser Management Board umgestellt haben, habe ich gesagt, na ja, gut, wunderbar, wir können jetzt natürlich sagen, wir nehmen jetzt noch zwei Frauen, damit wir drei Frauen im Team haben. (...) Ich kann aber offensichtlich nicht sagen, wir brauchen jetzt noch einen Homosexuellen. Das wäre völlig bizarr, so was zu sagen“ (Björn Efeu/Managing Director/AAA-Studio).

Zwar wären durchaus auch andere Diversitätskategorien denkbar, die diese Sichtbarkeit herstellen könnten (z.B. *race*, Alter), diese versprechen – aus Sicht des Managements – jedoch weniger symbolischen Reputationsgewinn. Damit wird Diversität nicht nur aus ökonomischen Gründen umgesetzt, um die Verkaufszahlen der Games zu erhöhen, sondern auch um eine Diversitätspolitik zu betreiben, die auf Sichtbarkeit aus ist und zum Ziel hat, sich vor ‚Anschuldigungen von außen‘, nämlich nicht divers genug zu sein, zu wappnen. Aber, ähnlich wie auch das andere Unternehmen (Indie II), gehen die getroffenen Maßnahmen nur so weit, wie sie keine grundsätzlichen Veränderungen an den Arbeitsstrukturen und mit wenig Ressourcen umsetzbar sind. So würde der befragte Geschäftsführer keine Frauenquote im Bereich der Programmierung einführen, um gerade in diesem Bereich die Geschlechterungleichheit aufzuheben, weil dann befürchtet wird, nicht über ausreichend Fachpersonal verfügen zu können. Hinzu kommt, dass die hiermit einhergehenden Aktivitäten Ressourcen binden könnten – oder wie der befragte Manager betont – der Aufwand dafür einfach zu groß sei:

„Wir haben sicherlich zu wenig Frauen, die programmieren. Da würde ich mich freuen, wenn wir mehr hätten. Und die Frauen, die wir haben, die programmieren auch toll. Also offensichtlich ist das kein Problem. Aber auf der anderen Seite glaube ich, dass das auch irgendwie ziemlich blauäugig wäre zu sagen, wir wollen jetzt 50% der Programmierer, Programmierinnen sollen jetzt Frauen sein. Ich glaube, da würden wir uns viel Stress machen. Wie sollen wir das schaffen? (...) Wir versuchen schon.“ (Björn Efeu/Managing Director/AAA-Studio).

Ähnlich wie in Fallbeispiel I verzichtet auch das AAA-Studio auf konkrete Diversity-Konzepte, sodass auch kein Monitoring stattfindet. Somit kann bezogen auf dieses Unternehmen nicht die Rede davon sein, dass Diversität bereits die Organisation auf allen Ebenen durchdrungen hat, vielmehr bleibt es bei einer auf der Vorderbühne platzierten Leitidee, die nicht durch strukturelle Maßnahmen unterfüttert wird – und erst recht noch nicht in die soziale Praxis und die Köpfe Einzug gehalten hat.

Vergleichende Analyse: Stellenwert von Diversität

Die beiden Fallbeispiele veranschaulichen zwei unterschiedliche Sichtweisen auf Diversität: eine eher ethisch und eine eher ökonomisch begründete. Beide zielen auf mehr Diversität in der Gaming-Industrie ab. Mit anderen Worten: Zum einen gibt es Unternehmen, die aus einer moralischen Überzeugung heraus Diversität auf der Feld- wie auf Organisationsebene vorantreiben möchten, während andere eher ökonomisch begründete Motive verfolgen.

Blickt man auf die erste Gruppe, finden sich hier vor allem die kleinen Unternehmen, die eher der Indie-Szene zugerechnet werden können. Hier wird nicht nur Diversität positiv konnotiert, auch zeichnen sich diese Unternehmen durch ein spezifisches Arbeitsklima aus. „Die Guten“ sein zu wollen, lautet das Stichwort, mit dem offenbar sowohl eine Affinität zum Leitbild Diversität als auch zu einer starken Team- bzw. Familienorientierung verbunden ist, was an Reckwitz’ „Neovergemeinschaftung“ erinnert (vgl. Reckwitz 2017). D.h., Mitarbeiter:innen werden als Familienmitglieder angesehen und Diversität soll in das *normative Management* Einzug halten, um nicht für Ausgrenzungen und Diskriminierungen verantwortlich zu sein. Statt mit ökonomischem Kapital und anderen Formen von Sicherheiten erfüllt das „Gutsein“ hier die Funktion, Mitarbeiter:innen emotional an das Unternehmen zu binden. Aufgrund der Werte des Unternehmens gehen

Mitarbeiter:innen ein „affektives Commitment“ ein (Mowday et al. 1970), wodurch sich das ‚tiefe Gefühl‘ entwickelt, sich in der Organisation ‚beheimatet‘ zu fühlen und Teil einer Familie zu sein (vgl. van Dick 2004). Hierin stellt Diversität nicht nur den moralischen Überbau eines Unternehmens dar, sondern ist gleichzeitig auch zweckorientiert, indem es den „affektiven Subjektivierungsprozess“ (Sauer/Penz 2014) fördert.

Im Gegensatz hierzu rückt bei anderen Unternehmen die ethische Motivation in den Hintergrund, wie etwa im Fall des AAA-Studios. Als Großunternehmen steht eine ökonomische Orientierung im Zentrum des Selbstverständnisses, weshalb Diversität darin einem Human Resource Trend folgt. Mehr Diversität in der Belegschaft gewährleistet einen diversen Blick bei der Spieleentwicklung, wodurch mehr Endverbraucher:innen angesprochen werden. Diversität wird hier ökonomisiert, da eine Profitmaximierung im Zentrum der Motivation steht.

Beide Fallbeispiele haben jedoch gemeinsam, dass sie keine konkreten Diversity-Konzepte vorweisen können. Mehr noch: Zwar bekunden sie – wenngleich aus unterschiedlichem Anreiz heraus – ihre Offenheit, wobei es sich jedoch um eine „Strategie rhetorischer Modernisierung“ (Wetterer 2002) handelt: Beide streben keine strukturellen Veränderungen an, denn Maßnahmen, die zu mehr Bewerber:innen führen könnten, werden abgelehnt, da sie zu „anstrengend“ oder zu „stressig“ wären. Letztendlich investieren beide Unternehmen nicht in die Umsetzung diversitätsrelevanter Maßnahmen, weil sie im Sinne ihrer unternehmerischen Ziele nicht profitabel genug erscheinen. Es stellt sich also die Frage, ob Diversität überhaupt eine Chance in der Gaming-Industrie hat.

3.2 Hat Diversität eine Chance? Initiativen für mehr Diversität

#MeToo hat den anhaltenden Sexismus in der Gaming-Industrie thematisiert und vor allem sichtbar gemacht, wodurch durchaus Bewegung ins Spiel gekommen ist. Die hohe Relevanz von Diversität wird nun nicht nur als wichtig erachtet, der Hashtag ist auch verantwortlich für Initiativen, die sich im Feld gegründet haben, um die Anzahl marginalisierter Gruppen – insbesondere von Frauen – zu erhöhen, wie das Zitat eines Producers aus der Indie-Szene veranschaulicht:

„Ich sehe es halt über den Bundesverband, dass die immer und immer wieder auch Stellung dazu (gemeint: Diversität) beziehen und das aktiv

unterstützen, dass Diversität wichtig ist und das neue Normal werden muss.“ (Thomas Enzian/Producer/Indie II).

Wie eingangs bereits erwähnt, hat der Games-Verband analog zur Charta der Vielfalt die Initiative „Hier spielt Vielfalt“ gegründet, die sich für eine Games-Kultur, die frei von Vorurteilen und Diskriminierung ist, einsetzt. Neben einem Best-Practice-Guide für eine diverse Arbeitskultur, dient die Initiative auch dazu, sich mit einer Unterschrift offen zu Diversität zu bekennen. Dass nun die Zeichen auf Wandel stehen, zeigen auch die beiden folgenden Initiativen: Event II ist eine Unterstützungsplattform für Frauen in der Gaming-Industrie. Allein die Gründung dieses Events verdeutlicht, inwiefern die Diversitätsdimension Geschlecht in der Gaming-Industrie eine besondere Rolle einnimmt. Denn 2015 – im Gründungsjahr – traute sich die Initiatorin noch nicht, den Geschlechterfokus offen kundzutun:

„Und ich habe dann auch gedacht, also ich wollte nicht eben in dieser feministischen Ecke landen und (...) ich hatte schon Sorge, dass das vielleicht nicht besonders gut aufgenommen wird, das Ganze.“ (Rachel Jasmin/Founder/Event II).

Zehn Jahre nachdem Angela Merkel als Bundeskanzlerin vereidigt wurde, zwei Jahre nach dem Beginn von #MeToo war der Feminismus in der Gaming-Industrie nach wie vor mit Vorurteilen behaftet, die dafür sorgten, dass der Schritt, ein Event für Frauen in der Branche zu etablieren, mit Angst vor dem Ausschluss aus dem ‚Weißen Boys Club‘ behaftet war. Zu Jasmins Überraschung hat die deutsche Gaming-Industrie die Initiative inzwischen gut angenommen, sodass sie bis heute über eine hohe Reputation in der Industrie verfügt. Sie dient als Plattform, die weibliche Erfolgsgeschichten hervorhebt und Mentorinnenprogramme anbietet. Das Event wirbt mit ihrer starken Gemeinschaft, Offenheit und Inklusivität. Letztere steht dafür, dass sich die Plattform nicht nur für Frauen, sondern für alle marginalisierten Gruppen (z.B. BIPOC) einsetzt.

2015 wurde erstmalig auch der *Women in Tech Day* im Rahmen der gamescom veranstaltet. Auch diese Initiative ist eine Dialogplattform und speziell für Frauen konzipiert, die in der Computer- und Videospielindustrie tätig sind. Hier können Frauen aus der Gaming-Industrie u.a. ‚networking‘ betreiben und gemeinsam an innovativen Lösungen arbeiten. Anders als das eben erwähnte Event II findet der *Women in Tech Day* jedoch nicht viel Anklang. Bereits ein Jahr später besuchten lediglich 30 Frauen dieses Event.

Die Initiativen stehen für einen Wandel der Gaming-Industrie hin zu mehr Vielfalt, indem insbesondere eine Erhöhung des Frauenanteils sowie die Unterbindung von sexistischer Gewalt angestrebt wird. Es bleibt abzuwarten, ob es ihnen gelingt, die „Nerd-Kultur“ gänzlich abzuschaffen bzw. sie mit neuen Inhalten zu füllen.

4 Fazit und Perspektiven

Der Beitrag widmet sich dem aktuellen Stand von Diversität in der Gaming-Industrie. Dabei stehen insbesondere widersprüchliche Entwicklungen im Zentrum der Analyse: Das empirische Datenmaterial veranschaulicht vor allem, dass sich das Feld selbst als Vorreiterin in Sachen Diversität sieht, da es seit jeher Raum für marginalisierte Gruppen bietet. So stellten etwa die Diversitätsdimensionen Behinderung, sexuelle Orientierung und Identität sowie Nationalität noch nie eine Besonderheit in der Gaming-Industrie dar. Vielmehr versteht sich die Gaming-Industrie als eine Gemeinschaft, die sich geradezu durch ein ‚Anderssein‘ definiert. Dessen ungeachtet war sie von Beginn an stark männlich geprägt, woran sich bis heute nicht viel geändert hat. Eine Kultur, die – zum Teil immer noch – als ‚frauenfeindlich‘ charakterisiert werden kann. Vorherrschend waren und sind weiße Männer, die die zentralen Positionen in den Unternehmen bekleiden. Diese „hegemoniale Männlichkeit“ (Connell 1999) ist für eine spezifische Diversität in der Gaming-Industrie verantwortlich, die nur dann eine Abkehr vom Mainstream befürwortet, solange sie männlich konnotiert ist. Demgegenüber erschweren andauernde Hürden und Barrieren Frauen sowohl den Zutritt in das Feld als auch auf machtvollen Positionen. Die Besonderheit dieser spezifischen Diversität besteht also darin, dass sich das Feld als divers definiert, gleichzeitig aber zu einer Verschleierung der Diversitätsdimension Geschlecht beiträgt. Diversität ist in der Gaming-Industrie demnach kein ‚Türöffner‘ für die Dimension Geschlecht, wie es Krell (2008) postuliert. Vielmehr sorgt ein „Diversitätsmythos“ (Funder) dafür, dass die Gender-Problematik als vermeintlich überwunden gilt und Geschlecht nun erst recht de-thematisiert wird. Dennoch kann nicht die Rede davon sein, dass Gender-Interessen in der Komplexität von Diversität in der Gaming-Industrie weiterhin marginalisiert werden. Im Gegenteil: Der normative Druck von außen sorgt auch in den Unternehmen für ein Umdenken. Denn die empirischen Daten veranschaulichen, dass ein Mehr an Vielfalt – womit auch eine Erhöhung des Frauenanteils gemeint ist –

durchaus positiv aufgefasst wird – wenngleich aus unterschiedlichen Motiven heraus: Da gibt es jene Unternehmen, die ethisch motiviert sind und Ungleichheiten im Feld abbauen möchten. Andere Unternehmen erkennen hingegen durch eine erhöhte Diversität und eine Geschlechtergleichheit einen Wettbewerbsvorteil. Beide Motivationen sind hierbei zweckorientiert: Zum einen wird Diversität ökonomisiert. Das heißt, umfassende Gleichheitsaspekte sind nachrangig, wenn ökonomische Gesichtspunkte im Zentrum stehen (vgl. Bereswill 2004: 56). Zum anderen wird „Diversität als eine gute Tat“ (Ostendorp 2009: 21) gewertet. Das wiederum heißt, sie wird hier nicht primär wegen eines image- oder marktfokussierten Nutzens für die Organisation befürwortet, sondern aus einer sozial-normativen Orientierung heraus (Image, Mitarbeiter:innenbindung). Was folgt hieraus?

Festgehalten werden kann, dass Diversität in der Gaming-Industrie widersprüchlich verhandelt wird. Die widersprüchlichen Entwicklungen in der Gesellschaft hinsichtlich eines Mehr an Diversität scheinen sich in den Organisationen der Gaming-Industrie widerzuspiegeln. Weitere Forschungen könnten an diesem Punkt ansetzen und Diversität in der Gaming-Industrie vertiefender analysieren, um ein detaillierteres Bild gewinnen zu können und mehr z.B. über die Mikroebene zu erfahren, so etwa über die wenigen selbstreflexiven Akteur:innen, die in der Lage sind, Diversitätsmythen zu entlarven. Noch ist die Bilanz allerdings ernüchternd: Die Gaming-Industrie ist zumindest bislang insgesamt noch weit davon entfernt, Diversität als ein nachhaltiges Konzept und selbstverständliches Element ihrer organisationalen Praxis zu begreifen.

Literatur

- Alaoui, Ilyass (2022): Die Gaming-Industrie muss diverser werden. In: Heinrich Böll Stiftung, Migrationspolitisches Portal. heimatkunde.boell.de/de/2022/09/02/die-gaming-industrie-muss-diverser-werden, 24.02.2023.
- Bereswill, Mechthild (2004): „Gender“ als neue Humanressource? Gender Mainstreaming und Geschlechterdemokratie zwischen Ökonomisierung und Gesellschaftskritik. In: Meuser, Michael/Neuß, Claudia (Hrsg.): Gender Mainstreaming. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 52–71.
- bitkom (2020): Mehrheit kritisiert Frauenbild in Videospielen. [www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehrheit-kritisiert-Frauenbild-in-Videospielen#:~:text=Berlin%2C%2026.,in%20den%20Spiel%20f%C3%BCr%20problematisch](https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehrheit-kritisiert-Frauenbild-in-Videospielen#:~:text=Berlin%2C%2026.,in%20den%20Spiel%20f%C3%BCr%20problematisch,24.02.2023), 24.02.2023.
- Bryce, Jo/Rutter, Jason (2001): In the Game – In the Flow: Presence in Public Computer Gaming, Computer Games and Digital Textualities Conference. University of Copenhagen.

- BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware) (2015): Starke Technikerinnen für neue Heldinnen. www.game.de/publikationen/themenservice-girls-day/#:~:text=Auch%20beim%20D%C3%BCsseldorfer%20Spielehersteller%20Blue,Entwicklern%20allm%C3%A4hlich%20von%20diesem%20Trend,26.02.2023.
- Connell, Robert W. (1999): *Der gemachte Mann. Konstruktionen und Krisen von Männlichkeit*. Opladen: Leske + Budrich.
- Funder, Maria (2005): Gendered Management? Geschlecht und Management in wissensbasierten Unternehmen. In: Funder, Maria/Dörhöfer, Steffen/Rauch, Christian (Hrsg.): *Jenseits der Geschlechterdifferenz? Geschlechterverhältnisse in der Informations- und Wissensgesellschaft*. München/Mering: Hampf, 97–122.
- Funder, Maria/May, Florian (2014): Neo-Institutionalismus: Geschlechtergleichheit als Egalitätsmythos? In: Funder, Maria (Hrsg.): *Gender Cage - Revisited. Handbuch zur Organisations- und Geschlechterforschung*. Baden-Baden: Nomos, 195–225.
- game (o.J.): Spielgeschichte. www.game.de/themen/kulturgut-digitale-spiele-uebersicht/spielgeschichte/, 08.07.22.
- game (2019): Deutsche Games-Branche setzt Zeichen für Diversität. www.game.de/deutsche-games-branche-setzt-zeichen-fuer-diversitaet/, 24. 2.2023.
- game (2022a): Zahl der Gamerinnen und Gamer in Deutschland wächst weiter. www.game.de/zahl-der-gamerinnen-und-gamer-in-deutschland-waechst-weiter/, 24.02.2023.
- game (2022b): Deutscher Games-Markt 2021. www.game.de/deutscher-games-markt-waechst-um-17-prozent/, 08.07.2022.
- game (2022c): Jahresreport der deutschen Games Branche 2022. www.game.de/publikationen/jahresreport-2021/, 07.07.22.
- Hahn, Sabine (2017): Über Diversität in der Spieleindustrie. In: Stiftung Digitale Spiele Kultur. www.stiftung-digitale-spielekultur.de/ueber-diversitaet-in-der-spieleindustrie/, 27.01.23.
- Haines, Lizzie (2004): Why Are There so Few Women in Games? Research for Media Training North West. www.slideshare.net/IGDA_London/why-are-there-so-few-women-in-games, 24.02.2023.
- Hossain, Nina (2021): *Emotionen im politischen Feld*. Baden-Baden: Nomos.
- International Game Developers Association (IGDA) (2019): Developer Satisfaction Survey. Summary Report. igda.org/resources-archive/developer-satisfaction-survey-summary-report-2019/, 24.02.2023.
- Kiel, Nina (2020): Diversität. In: Zimmermann, Olaf/Falk, Felix (Hrsg.): *Handbuch Games Kultur. Über die Kulturwelten von Games*. Berlin: Optimal Media, 203–209.
- Kiel, Nina (2014): *Gender in Games. Geschlechtsspezifische Rollenbilder in zeitgenössischen ActionAdventures*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Krell, Gertraude (2008): Diversity Management: Chancengleichheit für alle auch als Wettbewerbsfaktor. In: Dies. (Hrsg.): *Chancengleichheit durch Personalpolitik. Gleichstellung von Frauen und Männern in Unternehmen und Verwaltungen. Rechtliche Regelungen – Problemanalysen – Lösungen*. Wiesbaden: Gabler, 63–80.
- Krotoski, Aleks (2004): *Chicks and Joysticks: An Exploration of Women and Gaming*. London: Elspa.

- Kühl, Eike (2020): Sie schweigen nicht länger. In: Zeit online. www.zeit.de/digital/games/2020-06/gaming-szene-sexuelle-belaestigung-frauen-metoo, 07.07.2022.
- Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.
- Mieg, Harald A. (2006): Expertisierung vs. Professionalisierung: Relative und andere Experten aus Sicht der psychologischen Expertiseforschung. In: Rehberg, Karl-Siebert (Hrsg.): Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Frankfurt am Main/New York: Campus, Teilbd. 1 u. 2, 3265–3275.
- Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft (2018). In: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (Hrsg.). www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Top-Themen/2019-10-23-topthema-frauen-in-der-kuk.html, 24.02.2023.
- Möglich, Jana (2022): Diversität in digitalen Spielen – über alte Muster und neue Modelle. In: Bundeszentrale für politische Bildung, Dossier: Digitale Spiele, www.bpb.de/themen/kultur/digitale-spiele/504547/diversitaet-in-digitalen-spielen-ueber-alte-muster-und-neue-modelle/, 24.02.2023.
- Mowday, Richard T./Steers, Richard M./Porter, Lyman W. (1979): The Measurement of Organizational Commitment. In: Journal of Vocational Behavior, 14 (2), 224–247. Doi: 10.1016/0001-8791(79)90072-1.
- Murawski, Adrienne (2021): Vielfalt im Gaming: Gebt BIPOC und LGBTQIA* endlich den Platz, den sie verdienen. In: Ingame, www.ingame.de/news/vielfalt-gaming-representation-bipoc-lgbtq-games-gamer-hamburg-90974094.html, 24.02.2023.
- Nakamura, Lisa (2017): Afterword: Racism, Sexism, and Gaming’s Cruel Optimism. In: Malkowski, Jennifer/Russworm, Treaandrea M. (Hrsg.): Gaming Representation. Race, Gender, and Sexuality in Video Games. Indiana: Indiana University Press, 245–251.
- Nolden, Nico (2019): Geschichte und Erinnerung in Computerspielen. Erinnerungskulturelle Wissenssysteme. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Ostendorp, Anja (2009): Konsistenz und Variabilität beim Reden über „Diversity“: Eine empirische Untersuchung diskursiver Spielräume in Schweizer Großunternehmen. In: Forum: Qualitative Sozialforschung, 10 (2). DOI: 10.17169/fqs-10.2.451.
- Pasero, Ursula (1995): Dethematisierung von Geschlecht. In: Pasero, Ursula/Braun, Friederike (Hrsg.): Konstruktion von Geschlecht. Pfaffenweiler: Centaurus, 50–66.
- Pfahl, Svenja/Unrau, Eugen/Lott, Yvonne/Wittmann, Maike (2023): Stand der Gleichstellung von Frauen und Männern in Deutschland in ausgewählten Branchen. In: WSI-Report Nr. 80, Januar 2023.
- Reckwitz, Andreas (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp.
- Sagebiel, Felizitas (2019): Netzwerke: Soziales Kapital und Macht(unterschiede) von Frauen und Männern. In: Kortendiek, Beate/Riegraf, Birgit/Sabisch, Katja (Hrsg.): Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung. Wiesbaden: Springer VS, 951–961.

- Sauer, Birgit/Penz, Otto (2014): Affektive Subjektivierung: Arbeit und Geschlecht. In: Freiburger Zeitschrift für Geschlechterstudien, 20 (2), 79–94. DOI: 10.3224/09489975214.
- Schenkel, Christian (2022): Gamescom reagiert auf Kritik an Eskalation des Montan-aBlack-Besuchs. In: Swyrl. www.swyrl.tv/article/gamescom-reagiert-auf-kritik-an-24.02.2023.
- Steinlechner, Peter (2020): Viele Berichte über sexuelle Übergriffe in der Spielebranche. In: golem.de. www.golem.de/news/sexuelle-uebergriffe-viel-mini-metoo-in-der-spiel-ebbranche-2006-149355.html, 07.07.2022.
- Swann, Asha (2022): Indie Developers are Leading the Way for better Representation in Gaming. In: The Eyopener. theeyopener.com/2022/01/indie-developers-are-leading-the-way-for-better-representation-in-gaming/, 24.02.2023.
- Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (o.J.): AAA. In: Lexikon. usk.de/alle-lexikonbegriffe/aaa/, 24.02.2023.
- Liao, Shannon (2022): Activision Blizzard officially Settles Federal Sexual Harassment Suit for \$18 million. In: Washington Post. www.washingtonpost.com/video-games/2022/03/29/activision-blizzard-eeoc-settlement/, 18.01.22.
- Van Dick, Rolf (2004): Commitment und Identifikation mit Organisationen. Göttingen: Hogrefe.
- Warzel, Charlie (2019): How an Online Mob Created a Playbook for a Culture War. In: The New York Times. www.nytimes.com/interactive/2019/08/15/opinion/what-is-gamergate.html, 07.07.2022.
- Wetterer, Angelika (2002): Strategien rhetorischer Modernisierung. Gender Mainstreaming, Managing Diversity und die Professionalisierung der Gender-Expertinnen. In: Zeitschrift für Frauenforschung & Geschlechterstudien, 20 (3), 129–148.
- Zwingmann, Dominik (2021): Spielmarkt: Gaming übertrifft Umsatz von Musik, Film und Sport im Jahr 2020. In: PC Game. www.pcgames.de/Spielmarkt-Thema-117280/News/Gaming-Umsatz-2020-1371808/, 08.07.22.

