

Live Like a Viking

Historische Authentizität, Gender und Wikingermythos am Beispiel von *Assassin's Creed Valhalla*

Aurelia Brandenburg und Peter Färberböck

Einleitung: »When you leave here, you'll leave as Vikings«¹

»Over the next three days, I'm going to trigger you, I'm going to push you, and I'm going to break you, but when you leave here, you'll leave as Vikings. My name is Mace Kilmore and I used to be a human doormat.«²

Mit diesen Worten beginnt ein als Wikingerkurs inszenierter Werbespot zu *Assassin's Creed Valhalla* (AC:V),³ einem digitalen Rollenspiel, bei dem Spieler:innen in der Rolle des:der Wikingers:in⁴ Eivor das England des 9. Jahrhunderts erkunden. Wikinger zu sein bedeutet also laut ebendiesem Werbespot, besonders viel Stärke und Individualität an den Tag zu legen. Wenn man sich daran anschließend die Marketingkampagne von AC:V als Ganzes ansieht, verbirgt sich dahinter aber mehr: Die Kampagne, die Ubisoft unter das Motto und den Hashtag *#LikeAViking* gesetzt hat, bewegt sich in einem eigenen Spannungsfeld aus gängigen Wikingermythen und Medievalisms. Beide Eckpunkte die-

1 Imagine Games Network (IGN): *Unleash Your Inner Viking* – Chapter 1 (13.10.2020), <https://youtu.be/82XaeWRzPDU?t=70>, TC 00:01:10 vom 20.05.2023.

2 Ebd.

3 Ubisoft Montreal: *Assassin's Creed Valhalla*, Ubisoft, System: PC 2020.

4 Wir benutzen im Folgenden den Begriff der Wikinger:innen im Sinne eines popkulturellen Mythos u.a. von raubenden, heidnischen und eng mit ungezügelter Männlichkeit und Ursprünglichkeit verknüpften Plünderern im Gegensatz zu Normannen o.ä. historischen Begriffen, um den in diesem Beitrag besprochenen Wikingermythos auch sprachlich von historischen Phänomenen abzugrenzen, die als vage Inspiration für diese Mythen dienen.

ses Spannungsfeldes werden dabei entschieden getragen von einem bestimmten Umgang mit Männlichkeit. Medievalisms verwenden wir hier im Sinne von David Matthews⁵ als Diskurse, die sich unter anderem in digitalen Spielen niederschlagen. Dabei können sich einzelne Medievalisms als Imaginationen der historischen Epoche Mittelalter durch ihren diskursiven Charakter jederzeit ändern, wodurch es auch eine potenziell unüberschaubare Menge an Medievalisms geben kann. In diesen Entwürfen wiederholen sich allerdings häufig einzelne Ideen und Imaginationen als Schablonen in einem Medium wie den digitalen Spielen. Dadurch werden sie wiederum als Mythen »naturalisiert«.⁶ Durch Wiederholung werden Medievalisms zur Gewohnheit und fühlen sich somit authentisch an. Sie prägen die Erwartungshaltungen an eine historische Epoche und bestätigen so, wann etwas authentisch ist und wann nicht.

Deswegen soll Authentizität in diesem Aufsatz als eine unter anderem diskursiv konstruierte und grundsätzlich subjektive Vorstellung definiert werden. Die eine Ebene kann dementsprechend als gruppenspezifische Authentizität und die andere als eine Art individuelles Authentizitätsverständnis gesehen werden, auch wenn beide grundlegend zusammen gedacht werden müssen. Individuelle Erwartungshaltungen werden neben anderem durch größere, teils medienübergreifende Diskurse geprägt, und umgekehrt. Dementsprechend argumentieren wir im Folgenden, dass diese Wechselwirkung und die damit verbundene Subjektivität von Authentizität besonders prägend ist. Dieser Ansatz entspricht zudem der aktuellen Forschung im Bereich der geschichtswissenschaftlich geprägten Game Studies. Schon 2014 ist bei Tobias Winnerling von einem »Gefühl der authentischen Erfahrung«⁷ die Rede, das schließlich Felix Zimmermann mit der Theorie der Vergangenheitsatmosphä-

5 Vgl. Matthews, David: *Medievalism: A Critical History*, Woodbridge: D.S. Brewer 2015, S. 36–39.

6 Pfister, Eugen: »Why History in Digital Games matters. Historical Authenticity as a Language for Ideological Myths«, in: Martin Lorber/Felix Zimmermann (Hg.), *History in Games. Contingencies of an Authentic Past*, Bielefeld: transcript Verlag 2020, S. 47–72, hier S. 62–65, <https://doi.org/10.1515/9783839454206-004>

7 Winnerling, Tobias: »The Eternal Recurrence of All Bits: How Historicizing Video Game Series Transform Factual History into Affective Historicity«, in: *Eludamos. Journal for Computer Game Culture* 8.1 (2014), S. 151–170, <https://septentrio.uit.no/index.php/eludamos/article/view/6432/6506> vom 20.05.2023, <https://doi.org/10.7557/23.64>

ren als analytisches Konzept beschreibt.⁸ Somit können beispielsweise Spiele in Form von Medievalisms Erwartungshaltungen abrufen, die ein Gefühl der historischen Korrektheit dieses »empfundenen« Mittelalters und infolgedessen Plausibilität erzeugen. Ob oder inwiefern sich diese Wahrnehmung mit einem wissenschaftlichen Forschungsstand deckt, ist davon zunächst einmal weitgehend losgelöst.⁹

Zu Beginn dieses Beitrags wird daher zunächst (1) die Frage gestellt, warum historische Authentizität bei digitalen Spielen besonders interessant ist und diskutiert werden sollte, um uns dann *Assassin's Creed Valhalla* als Fallbeispiel zu widmen. In einem zweiten Schritt (2) werden wir zunächst das Marketing des Spiels untersuchen und einordnen, um dann eine Verbindung zu den Versprechen der Entwickler:innen von Geschichtstourismus zu ziehen. Zuletzt (3) wollen wir die so im Marketing festgestellten Tendenzen und Narrative des Wikingermythos mit denen des Spiels abgleichen und untersuchen, wie der Wikingermythos zur Authentizitätskonstruktion des Spiels eingesetzt wird.

Die These, die wir auf dieser Basis insbesondere bezüglich AC:V formulieren wollen, ist dreigeteilt: Erstens ist historische Authentizität ein Gefühl von Geschichte, das unter anderem durch materielle Elemente und Referenzen (im Digitalen) erzeugt wird. Zweitens wird dieses Gefühl sowohl in digitalen Spielen als auch durch deren Marketing gezielt konstruiert. Und drittens wird die damit aufgebaute historisierte Spielekulisse entschieden von Männlichkeit getrieben.

8 Vgl. Zimmermann, Felix: Virtuelle Wirklichkeiten. Atmosphärisches Vergangenheits-erleben im Digitalen Spiel, Marburg: Büchner Verlag 2023, hier S. 44–90, <https://doi.org/10.14631/978-3-96317-881-8>

9 Für eine längere Beschäftigung mit Authentizität und digitalen Spielen vgl. Zimmermann, Felix: »Introduction. Approaching the Authenticities of Late Modernity«, in: M. Lorber/F. Zimmermann: History in Games, S. 9–22; im Speziellen zu den Begriffen »Realismus«, »Authentizität« und »Korrektheit« in digitalen Spielen mit Medievalisms vgl. Brandenburg, Aurelia: »Digitale Spiele und die (Un-)Authentizität von Gender und Queerness. Ein Beitrag aus der Perspektive der Geschichtswissenschaft«, in: Thorsten Junge/Claudia Schumacher (Hg.), Digitale Spiele im Diskurs (2021), www.medien-im-diskurs.de vom 03.07.2023, <https://doi.org/10.18445/20210914-113841-0>

Historische Authentizität in den Historical Game Studies

»Überall ist Mittelalter«,¹⁰ hieß es schon bei Horst Fuhrmann im Jahr 2002, und auch wenn Fuhrmann mit dieser Aussage keine digitalen Spiele im Speziellen meinte, ist der Titel für das Medium doch fast programmatisch. Publisher und Studios beschwören regelmäßig in ihren Spielen Ideen eines authentischen Mittelalters und in den Kommentaren und Onlinediskussionen stellen ebenso Fragen der (angeblichen) Korrektheit einzelner Titel eine wiederkehrende Debatte dar. Gerade die Forschung der Game Studies dekonstruiert dagegen schon länger genau diese Vorstellung von Akkuratess und ordnet Korrektheitsforderungen meist als vages Bedürfnis nach Authentizität ein.¹¹ Authentizität fußt in weiten Teilen auf Bekanntem: So werden zum Beispiel bei mittelalterlich inspirierten Spielen gängige Medievalisms eingesetzt, die ebenfalls zu einem Auffüllen historischer Lücken durch spätere Auffassungen des Mittelalters beitragen und damit Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten setzen. Historische Authentizität im Kontext digitaler Spiele ist in diesem Spannungsfeld ein Spielball aller Beteiligten, sei es seitens der Spieler:innen oder der Designer:innen. Unter anderem nach Andrew B.R. Elliott und Mike Horswell muss für eine subjektive Authentizität keine durchgehende Akkuratess herrschen.¹² Elliott und Horswell argumentieren dies für die Kreuzzüge in Form von »Crusading Icons«; diese sind »some of the iconic, bitesize tropes into which crusading is commonly disassembled«.¹³ Diese *icons* lassen sich einfach erfassen und können in verschiedenen Medien auftauchen, zudem verkörpern sie Bedeutungen und Assoziationen, die in symbolische Ikonen gegossen wurden. Dabei kann sich die Bedeutung dieser Ikonen verändern und sich an die Erwartungshaltungen von Spieler:innen anpassen.

10 Fuhrmann, Horst: *Überall ist Mittelalter*, 2. Auflage, München: C.H. Beck 2010.

11 Vgl. Alvstad, Karl Christian/Houghton, Robert: »Introduction: Accuracy and authenticity – interactions in contemporary medievalism«, in: Dies. (Hg.), *The Middle Ages in Modern Culture. History and Authenticity in Contemporary Medievalism*, London u.a.: Bloomsbury Academic 2021, S. 1–11, hier S. 1, <https://doi.org/10.5040/9781350167452>; Elliott, Andrew B.R.: *Remaking the Middle Ages*, Jefferson (N.C.): McFarland and Company 2011, S. 11–33.

12 Vgl. Elliott, Andrew B.R./Horswell, Mike: »Crusading Icons. Medievalism and Authenticity in Historical Digital Games«, in: M. Lorber/F. Zimmermann: *History in Games*, S. 137–156, <https://doi.org/10.1515/9783839454206-008>

13 Ebd., S. 146.

Digitale Spiele verlassen sich dabei auf Materialität (Objekte, Dinge, Körperlichkeit) ähnlich wie Theater- oder Filmaufführungen. Dieser Vergleich passt in mehrerlei Hinsicht, da das Spielen oder das Spiel selbst auch als Performance betrachtet werden kann. Somit liegt exakt eine Korrespondenz zu den eben genannten Effekten vor, denn jedes *play* oder Spielen ist etwas Einmaliges.¹⁴ Diese Einzigartigkeit des Spielens bedeutet nicht nur, dass alle Spieler:innen unterschiedlich handeln, sondern dass sie affektiv handeln und das Spiel auf Gefühlsebene erleben. Das Spiel löst über die Handlung der Spieler:innen bei diesen körperliche und emotionale Reaktionen aus. Sie können das digitale Spiel zum Beispiel durch Vorerfahrungen oder auch durch die Art des Spielens ganz unterschiedlich erleben und Dinge audiovisuell und darüber hinaus spielmechanisch sinnlich wahrnehmen. Ebenso wird durch Aktionen von Spieler:innen eine Reaktion des Spiels und der Spieler:innen hervorgerufen: Das Spielgeschehen – als Performance gesehen – reagiert unmittelbar auf die Spieler:innen.¹⁵

Der Begriff Performance ist hier treffender und umfassender als derjenige der Unmittelbarkeit: Folgt man Erika Fischer-Lichte, dann wird eine Theaterperformance vor allem über die Verkörperung definiert.¹⁶ Im Kontext digitaler Spiele bedeutet das nicht nur, dass Gefühle und Reaktionen ähnlich wie bei einem Theater- oder Filmpublikum hervorgerufen werden. Zusätzlich haben Spieler:innen einen entsprechend großen Einfluss auf die Performance des digitalen Spiels, nachdem sie seinen Verlauf manipulieren und mitgestalten können. Sie können dabei auch Richtungen einschlagen und Interaktionen durchführen, die nicht von Designer:innen vorgesehen sind. Darüber hinaus stellen die geforderten Fähigkeiten sowie die Ausweitung der Sinne und der eigenen Identität (z.B. auf die der Spielfigur) Aspekte einer Performance dar, wodurch weitere Argumente für die Betrachtung digitaler Spiele als eine Performance vorliegen.¹⁷

14 Performativität wurde dem digitalen Spiel mehrfach nachgesagt. Während hier hauptsächlich auf die Arbeit der Medien- und Kulturwissenschaftlerin Melanie Fritsch eingegangen wird, ist dieser Begriff auch in der Geschichtswissenschaft schon seit einiger Zeit etabliert. Vgl. Nolden, Nico: *Geschichte und Erinnerung in Computerspielen. Erinnerungskulturelle Wissenssysteme*, Bielefeld: transcript Verlag 2020, S. 324–533.

15 Vgl. Fritsch, Melanie: *Performing Bytes. Musikperformances der Computerspielkultur*, Würzburg: Königshausen & Neumann 2018, S. 60–91.

16 Vgl. ebd., S. 18–45.

17 Vgl. ebd., S. 60–91.

Demnach verdeutlichen Authentizität und Performances als Konzepte, wie sehr in digitalen Spielen Reaktionen durch Materialität (audiovisuell) und durch Interaktion (haptisch) mit Materialität ausgelöst werden können. Das zeigt die Wirkmacht des Spielens – nicht zuletzt bezüglich Genderdarstellungen, wie im Folgenden unsere Ausführungen zu *AC:V* betonen sollen. Die Versicherung, dass die im Spiel gezeigte virtuelle Materialität auf Forschungen von Historiker:innen basiert, ist keine Seltenheit. Das nächste Kapitel vertieft, welche Absichten Marketingabteilungen mit Authentizität und Materialität verfolgen.

Ein Gefühl von Geschichte: Authentizität als Marketingtechnik

Wenn historische Authentizität schlicht »a *feeling* about what the Middle Ages were like«¹⁸ ist,¹⁹ dann bedeutet das in der Konsequenz, dass eventuelle Fragen nach historischer Belegbarkeit und Akkuratess nur insofern von Relevanz sind, als dass sie sich auf gefühlte, fragmentarische Geschichte beziehen. Ein historisierendes Spiel muss daher Rezipient:innen nur richtig *erscheinen*, eventuelle Belege dafür spielen hingegen keine oder nur eine sehr vage Rolle, nämlich nur dann, wenn sie das Authentizitätsgefühl verstärken.²⁰ Im Falle von digitalen Spielen folgt daraus auch, dass sich die Konstruktion historischer Authentizität durch eine bestimmte Erwartungshaltung und durch das Versprechen einer authentischen Vergangenheitsatmosphäre nicht nur auf ein konkretes Spiel beschränken muss, sondern ebenso Teil unter anderem des Marketings eines Spiels ist. Mit anderen Worten: Ob ein Spiel als authentisch wahr-

18 Young, Helen: *Race and Popular Fantasy Literature. Habits of Whiteness*, Milton Park: Routledge 2016, S. 75, <https://doi.org/10.4324/9781315724843>

19 Siehe auch Felix Zimmermann: »Historical Digital Games as Experiences. How Atmospheres of the Past Satisfy Needs of Authenticity«, in: Marc Bonner (Hg.), *Game | World | Architectonics – Transdisciplinary Approaches on Structures and Mechanics, Levels and Spaces, Aesthetics and Perception*, Heidelberg: Heidelberg University Publishing, <https://heiup.uni-heidelberg.de/catalog/book/752/c10376> vom 04.07.2023, S. 19–34, besonders S. 22ff., <https://doi.org/10.17885/heiup.752>

20 Vgl. ebd. und siehe auch Young, Helen: »It's the Middle Ages, Yo!«: Race, Neo/middlevalisms, and the World of *Dragon Age*«, in: *The Year's Work in Medievalism* 27 (2012), S. 6, S. 8f.; Brandenburg, Aurelia: »If it's a fantasy world, why bother trying to make it realistic?«. *Constructing and Debating the Middle Ages of THE WITCHER 3: WILD HUNT*«, in: M. Lorber/F. Zimmermann, *History in Games*, S. 201–220, hier S. 211f.

genommen wird bzw. wahrgenommen werden kann oder nicht, entscheidet sich nicht nur seitens der Rezipient:innen, sondern außerdem entlang dessen, was Spiele und ihre Entwickler:innen – in allen Bereichen, inklusive Marketing – als Norm für Authentizität setzen. Die Entwickler:innen sind wegen der Subjektivität des authentischen Gefühls wiederum angewiesen, auf bereits existierende Medievalisms zurückzugreifen. Die Sehnsucht, Geschichte oder vielmehr die Vergangenheit zu erleben, »[w]ie es wirklich war«, ²¹ hält sich beständig im Diskurs um digitale Spiele, auch wenn die Forschung nicht müde wird zu betonen, dass diese Sehnsucht ein Trugschluss ist. ²² Denn während Spieler:innen, Presse und PR-Abteilungen Spiele gerne wie Zeitmaschinen behandeln, sind sie tatsächlich eine Form von »Zeiten-Maschinen: Sie produzieren fremdartige Zeiten. Sie *historisieren*.« ²³ In Konsequenz bedeutet das: In der Wechselwirkung aus Spielen als Zeiten-Maschinen und einem Publikum, das diese fremdartigen Zeiten dankbar aufnimmt, ist für den Prozess des Historisierens über die einzelnen Spiele hinaus auch ihr Kontext relevant, ²⁴ auf den Spieler:innen wie Entwickler:innen und Presse reagieren und diesen folglich ko-konstruieren.

-
- 21 Pfister, Eugen: »Wie es wirklich war.« – Wider die Authentizitätsdebatte im digitalen Spiel«, in: gespielt (12.06.2017), <https://gespielt.hypotheses.org/1334> vom 20.05.2023. – Was »es« und »wirklich« in diesem Kontext zu bedeuten haben, ist dabei per Definition unklar, weil diese Sehnsucht nur auf Basis der Annahme einer allumfassenden historischen Wahrheit funktioniert, die es natürlich aus geschichtswissenschaftlicher Perspektive nicht gibt. Aus demselben Grund tauchen Begrifflichkeiten wie »Realismus«, »Authentizität« oder »Korrektheit« in diesen Diskussionen unter Spieler:innen und in der Presse oft auch synonym auf.
- 22 Vgl. z.B. Kerschbaumer, Florian/Winnerling, Tobias: »Postmoderne Visionen des Vor-Modernen. Des 19. Jahrhunderts geisterhaftes Echo«, in: Dies., Frühe Neuzeit im Videospiel. Geschichtswissenschaftliche Perspektiven, Bielefeld: transcript Verlag 2014, S. 11–24, hier S. 17f., <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839425480.11>; E. Pfister: Wie es wirklich war; K. Alvestad/R. Houghton: Introduction, S. 3ff.
- 23 F. Kerschbaumer/T. Winnerling: Postmoderne Visionen, S. 14.
- 24 Vgl. Inderst, Rudolf: »Digitale Spiele im Spannungsfeld Mediävalismus: die kontroverse Debatte rund um das Mittelalter-Rollenspiel Kingdom Come: Deliverance als Fallbeispiel«, in: language at play (13.08.2020), <https://languageatplay.de/2020/08/13/paper-digitale-spiele-im-spannungsfeld-mediaevalismus-die-kontroverse-debatte-rund-um-das-mittelalter-rollenspiel-kingdom-come-deliverance-als-fallbeispiel/> vom 20.05.2023, S. 6f.

Das vermutlich prominenteste Beispiel für diese Wechselwirkung lieferte in den letzten Jahren das Rollenspiel *Kingdom Come: Deliverance*²⁵ und sein Entwickler:innen-Studio Warhorse Studios. Die Handlung des 2018 erschienenen *Kingdom Come: Deliverance* spielt im Böhmen des frühen 15. Jahrhunderts und folgt den Abenteuern des Schmiedesohns Heinrich, dessen Dorf von König Sigismund im Kontext des Thronstreits zwischen Sigismund und seinem Bruder Wenzel zerstört wird. Im Zuge einer erfolgreichen Kickstarter-Kampagne²⁶ zur Finanzierung des Spiels warb Warhorse Studios, abgesehen von genretypischen Schlagworten wie spielerischer Freiheit, ganz entschieden mit dem Versprechen, das 15. Jahrhundert so *realistisch* wie möglich darzustellen. Warhorse versprach Spieler:innen etwa, durch das Spiel »a trip through the Middle Ages«²⁷ unternehmen zu können. Beim angekündigten Kampfsystem wurde dieses Versprechen des Geschichtstourismus sogar noch konkreter formuliert: »A revolutionary combat system [...], the only one of its kind to offer a rich, authentic [...] experience. Based on actual 15th century fighting techniques and designed in cooperation with medieval martial arts experts.«²⁸ Warhorse versprach hier also ein auf mehreren Argumenten fußendes einzigartiges Kampfsystem, das diesen Status nicht (nur) aufgrund technischer Innovation für sich beanspruchen könne, sondern weil es (1) besonders authentisch sei, (2) gemeinsam mit Expert:innen für (Schwert-)Kampf entwickelt worden ist und (3) auf *echten* Techniken und Quellen des 15. Jahrhunderts beruhe. Diese Art von Versprechen war und ist typisch für Warhorse Studios und *Kingdom Come: Deliverance* und ist ein Grund dafür, warum beide spätestens seit 2018 in der Kritik standen.²⁹ Jenseits dieser speziellen Debatte ist an *Kingdom Come:*

-
- 25 Warhorse Studios: *Kingdom Come: Deliverance*, Warhorse Studios/Deep Silver, System: PC 2018.
 - 26 Vgl. <https://web.archive.org/web/20220326101731/https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance> vom 20.05.2023.
 - 27 <http://web.archive.org/web/20190110153320/https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance/description> vom 20.05.2023.
 - 28 Ebd. In leicht abgewandelter Formulierung findet sich diese Beschreibung bis heute auch auf der offiziellen Website des Spiels. Vgl. Warhorse Studios: *Kingdom Come: Deliverance* (Website), <https://web.archive.org/web/20220326104139/https://www.kingdomcomerpg.com/en/game-features/combat-mechanics> vom 20.05.2023.
 - 29 Damals kam es besonders im deutschsprachigen Raum zu einer ausführlichen Debatte über die mindestens rechtsoffenen Ansichten des Chefentwicklers des Spiels sowie über das reaktionäre Mittelalteralterbild von *Kingdom Come: Deliverance*. Überblicksweise dazu siehe z.B. R. Inderst: Spannungsfeld Mediävalismus sowie Pfister: *Digital Games*, S. 60ff.

Deliverance sehr deutlich nachvollziehbar, wie Studios versuchen, Marken um historische Authentizität herum aufzubauen. Warhorse Studios stellte dabei einen verhältnismäßig extremen Fall dar, bei dem zum Beispiel die hauseigene Historikerin das Spiel kurz vor dessen Veröffentlichung in einem Interview als »interactive museum«³⁰ bezeichnete. Das Vorgehen, (vermeintliche) Authentizität und Selbstauthentifizierung etwa über den Verweis auf Expert:innen zu schaffen, ist innerhalb der Branche nicht ungewöhnlich. Das kommt dem Einfordern einer bestimmten Lesehaltung (entgegen einer »naiven« Lesehaltung) aus der mediävistischen Germanistik nahe.³¹ Gerade historisierende Spiele werden häufig in deren Marketing als Zeitmaschinen und als eine Form von Eskapismus und Tourismus inszeniert. Spieler:innen werden dazu animiert, Fotos zu machen, sie mit Freund:innen in den sozialen Medien zu teilen und auch darüber hinaus das Erlebnis *Spiel* als eine Art Erlebnisreise zu begreifen. Mit anderen Worten: Spielefirmen versprechen eine Form von Geschichtstourismus.

#LikeAViking: Assassin's Creeds Versprechen vom Geschichtstourismus

Wie bereits angedeutet, lässt sich die historische Authentizität digitaler Spiele eng mit dem Tourismus oder zumindest der Tourismusforschung verknüpfen. Digitale Spiele versprechen häufig einen virtuellen Geschichtstourismus. Diese Logik findet sich auch bei *AC:V*, neben einer oft satirischen Auseinandersetzung mit dem popkulturellen Bild des Wikingers. So beziehen sich die Lederjacken mit Pelzkragen der Wikinger:innen weniger auf reale historische Funde, sondern sie erinnern eher an Serien wie »Sons of Anarchy«,³² und insofern an gängige Bilder von Motorradgangs und die damit verbundenen popkulturellen Tropen. Diese Inszenierung baut auf weiteren ästhetischen und er-

30 Webster, Andrew: Kingdom Come: Deliverance is an RPG that trades fantasy for historical accuracy (02.02.2018), <https://web.archive.org/web/20220326110017/https://www.theverge.com/2018/2/2/16964080/kingdom-come-deliverance-history-rpg-ps4-xbox-pc> vom 20.05.2023.

31 Vgl. Nieser, Florian: Immersion, Virtualität und Affizierung in mittelalterlicher Literatur und digitalem Spiel. *Paidia* (26.11.2021), <https://www.paidia.de/immersion-virtualitaet-und-affizierung-in-mittelalterlicher-literatur-und-digitalem-spiel/> vom 20.05.2023.

32 »Sons of Anarchy« (USA: 2008–2014, R: Kurt Sutter).

zählerischen Sehgewohnheiten auf. Die Wikinger:innen sind unter anderem im Gesicht und am Kopf tätowiert, tragen Frisuren der Punkkultur oder Undercut-Frisuren und haben einen Hang zu übermäßigem Alkoholkonsum. Flying-Duelle, die wie Rap-Battles inszeniert werden, zeigen spielmechanisch eine Andersartigkeit gegenüber den christlich gezeigten *Sachsen*. Das Othing der Wikinger:innen ihren christlichen (englischen) Feinden gegenüber rechtfertigt eine exzessive Gewalt, die inszenatorisch und narrativ in voller Brutalität auserzählt wird. So trifft zum Beispiel die Hauptfigur des Spiels, Eivor, im Zuge einer Quest³³ einen Krieger, der eine Axt im Kopf stecken hat und nicht weiß, warum ihm sein Kopf schmerzt. Solche Episoden sind besonders plakativ und wurden dementsprechend von der Presse exemplarisch für die Absurditäten des Spiels hervorgehoben.³⁴ Die Wikinger:innen vermeiden Körperhygiene und wechseln Brandschatzen mit Feiern ab. Dass Odin auch ein Symbol im Rechtsextremismus ist, ist hier (wahrscheinlich) zwar nur Zufall, zeugt aber von einer Männlichkeitsdarstellung, die überholt scheint.

Mit Drachenbooten segeln die Wikinger:innen in den Sonnenuntergang zu anderen Siedlungen und singen, während sie wie im Abenteuerurlaub durch die Natur gleiten. Obwohl niemand weiß, wie sich die Vergangenheit anfühlt, scheint es so, dass *AC:V* – ebenso wie die anderen Titel der Serie – dieses Gefühl vermeintlicher Authentizität hervorrufen wollen bzw. sie inszenieren sich auf diese Weise.

Die Marketingkampagne *#LikeAViking* schließt an diesen Gedanken an. Einige offizielle Werbeclips der deutschen Werbekampagne ermuntern mit Hilfe von Influencer:innen unter anderem dazu, wie ein Wikinger zu leben, sich untereinander zu messen, zu schleichen oder sich zu verkleiden. Insgesamt versucht die Kampagne per Hashtag den Eindruck zu erwecken, dass andere, die nicht *AC:V* spielen, durch das suggerierte erlernte Wikingerdasein beeindruckt werden können.³⁵ Die Werbekampagne breitet die Mischung aus Satire, Authentizität und der Aufforderung, alles *#LikeAViking* zu ma-

33 Im Kontext digitaler Spiele versteht man unter Quests im Allgemeinen einzelne oder aufeinanderfolgende Aufgaben, durch die die Handlung eines Spiels erzählt wird.

34 Vgl. Grimm, Rae: Assassin's Creed Valhalla im Test: Schmerzhaft wie eine Axt im Kopf (09.11.2020), <https://www.gamepro.de/artikel/assassins-creed-valhalla-im-test,3363763.html> vom 20.05.2023.

35 Vgl. UbisoftDE | UbisoftTV: #impresslikeaviking, <https://web.archive.org/web/20220927113255/https://www.youtube.com/c/UbisoftDEUbisoftTV/search> vom 20.05.2023.

chen, treffend aus. In der dreiteiligen Videoserie *Unleash Your Inner Viking*³⁶ lernen Teilnehmer:innen eines Selbstfindungsworkshops bei Heavy-Metal-Musik von Guru Mace Kilmore, gespielt vom Schauspieler und Comedian Brett Gelman,³⁷ wie es ist, ein »echter Wikinger« zu sein. In »17 Schritten nach Valhalla« verspricht er: »When you leave here, you'll leave as Vikings.«³⁸ *AC:V* soll der Schlüssel sein, die:den innere:n Wikinger:in zu entfesseln. Die Teilnehmer:innen sollen selbst zurückschlagen und zur namensgebenden Figur Eivor werden. Als Wikinger:in »zerstückelt« man die Truppen Englands mit dem »brutalen Kampfsystem«.³⁹ Die Machtfantasie lädt dazu ein, »full Viking« zu sein, dabei seien Spieler:innen als Wikinger:innen »edel« und deren Antagonist, der historische Alfred der Große, sei im Spiel der tatsächlich grausame Herrscher.⁴⁰

Während im ersten Kapitel der Werbevideos noch von Wikinger:innen im geschlechtslosen (englischen) Plural gesprochen und eine weibliche Eivor gezeigt wird, schwenkt ab dem zweiten Kapitel der Werbevideos das Geschlecht um: »And his name is Eivor.«⁴¹ An dieser Stelle wechselt auch die Perspektive der Figur, die vom Guru ausgebildet wird. Im ersten Video ist es eine Frau, während im zweiten Video ein Mann die Steuerung von Eivor übernimmt. Somit wird das Gender im Spiel dem Geschlecht des spielenden Menschen angeglichen. Dies verstärkt wiederum die heteronormative Perspektive, die im Marketing von *AC:V* eingenommen wurde. »And welcome to Step 7: Look good

36 IGN: Chapter 1 (13.10.2020), <https://youtu.be/82XaeWRzPDU> vom 20.05.2023, Assassin's Creed Series: *Be A Viking* – Chapter 2 (08.11.2020), <https://www.youtube.com/watch?v=rCw89FwHVRk> vom 20.05.2023 und PlayStation Universe: *Be A Viking* – Chapter 3 (13.10.2020), https://www.youtube.com/watch?v=MgKl8CAHx_o vom 20.05.2023.

37 Abermals wird hier sehr bewusst die Zielgruppe der Millenials angesprochen. Brett Gelman wurde in den letzten Jahren durch die Serie »Stranger Things«, die eine Hommage an die 1980er Jahre und an Horrorfilme ist, sehr bekannt. Zur Zielgruppe vgl. Garcia, Patricia: *Stranger Things* Is the Show for Nostalgia-Loving Millennials Who Don't Want Another Reboot (15.07.2016), <https://www.vogue.com/article/stranger-things-tv-show-review> vom 20.05.2023 sowie für die Daten des Industrieverbands der Digitalen Spiele in Deutschland Wille, Markus: Im Durchschnitt sind Spielerinnen und Spieler über 37 Jahre alt, <https://www.game.de/marktdaten/im-durchschnitt-sind-spielerinnen-und-spieler-ueber-37-jahre-alt-2/> vom 20.05.2023.

38 IGN: Chapter 1, <https://youtu.be/82XaeWRzPDU?t=78> TC 00:01:18 vom 20.05.2023.

39 Vgl. ebd., <https://youtu.be/82XaeWRzPDU?t=211> TC 00:03:33 vom 20.05.2023.

40 Vgl. Assassin's Creed Series: Chapter 2, <https://youtu.be/rCw89FwHVRk?t=58> TC: 00:00:58 vom 20.05.2023.

41 Ebd., <https://youtu.be/rCw89FwHVRk?t=138> TC 00:02:18 vom 20.05.2023.

kill good. You can choose your own gender and try on all kinds of armor and hair styles. You can even get a tattoo!»⁴² Direkt im Anschluss an diese Einführung wird vom männlichen Spieler im Video euphorisch hervorgehoben, dass ein Tattoo »sick«, ⁴³ d.h. bemerkenswert im positiven Sinn, sei. Das Spiel lässt nur die Wahl zwischen männlich und weiblich zu. Es erscheint auffällig, dass bei der Genderwahl automatisch das dem fiktiven männlichen Spieler nachempfundene männliche Geschlecht als erste Möglichkeit eingestellt ist. Materialität und Äußeres werden hier deutlich betont und Mace Kilmore bestätigt, dass erst durch das äußerliche Verändern die:der innere Wikinger:in erwache.⁴⁴

In der nächsten Szene des Werbevideos werden eindeutige Weiblichkeitszuschreibungen wiedergegeben: Eine selbstständig tätige Frau, die in einer Art Pyramidensystem Kosmetikprodukte über soziale Medien verkauft, bezeichnet die regionale Leiterin ihres Geschäftsmodells als ihren »persönlichen Alfred«, ⁴⁵ ihre Nemesis. Damit werden misogyne Zuschreibungen suggeriert, denen zufolge sich Frauen prinzipiell eher anfeinden; so wird die Animosität der beiden Frauen kommentarlos gezeigt. In den darauffolgenden Szenen tötet die Probandin nun mit aggressiven Kommentaren stellvertretend für ihre Chefin englische Feinde, während die anderen Testpersonen leicht konsterniert zusehen – nur Guru Kilmore feiert und lässt die Probandin danach auch ihre Chefin am Telefon beschimpfen.

Im dritten Kapitel der Videoserie zu *AC:V* wird – satirisch – das eigene Dasein vor dem Workshop rituell geopfert: Die Teilnehmer:innen dieses Wikingerworkshops verbrennen Puppen, die sie selbst darstellen sollen. Neben Mace Kilmore taucht stets ein anderer Wikinger auf, der bislang nur im Hintergrund zu sehen war. In diesem Video verkörpert dieser Wikinger nun förmlich toxische Männlichkeit, da er in der ersten Minute alle mit Knallkörpern verjagt, nur um dann in das rituelle Feuer zu urinieren, was wiederum von Kilmore fast monoton kommentiert wird: »That was special.« Kurz danach erscheint das Spiellogo genau über Kilmore.⁴⁶ In diesen Szenen fällt noch einmal

42 Ebd., <https://youtu.be/rCw89FwHVrk?t=186> TC 00:03:06 vom 20.05.2023.

43 Ebd., <https://youtu.be/rCw89FwHVrk?t=198> TC 00:03:19 vom 20.05.2023.

44 Vgl. ebd.

45 Ebd., <https://youtu.be/rCw89FwHVrk?t=230> TC 00:03:50 vom 20.05.2023.

46 Vgl. PlayStation Universe: Chapter 3, https://youtu.be/MgKl8CAHx_o vom 20.05.2023.

deutlich auf, wie sehr Wikinger:innen über Rohheit und auch Materialität definiert werden. Sie tragen Fell um die Schultern, Lagerfeuer sind angefacht, sie wohnen in weißen Zelten und die Männer tragen ungepflegte Bärte. Ein skeptischer Teilnehmer hinterfragt die Aufmachung, indem er zu dieser wilden Mischung aus Überfällen und brutalem Kampfsystem zudem Jetpacks (Raketenrucksäcke) vorschlägt. Hier offenbart die Marketingabteilung wieder, was sie den Spieler:innen augenzwinkernd mitteilen will – nämlich die historische Authentizität ihres Spiels: »[...] [T]hey didn't have jet packs in the Dark Ages.«⁴⁷ Es handelt sich dabei um den Medievalism eines düsteren Mittelalters, das durch mit Brutalität verknüpfte archaische Männlichkeitskonstruktionen sowie durch mangelnde Körperhygiene gekennzeichnet ist. Passend zu diesem vermeintlich authentischen, grotesken und irrationalen Mittelalter wird vorgeschlagen, dass Wikinger:innen Halluzinogene im Spiel einnehmen, um Asgard und mythische Gestalten zu besuchen.⁴⁸

Bei der Vorstellung der Söldner:innen, die man anderen Spieler:innen als Hilfe anbieten kann, steht die Rüstung der Figuren wieder im Mittelpunkt: »These boots are pretty cute – [laugh] Totally!«⁴⁹ Ebenso wird am Ende des Videos der Fokus darauf gelegt, dass in AC:V auch Gebäude aufgebaut werden können: ein Langhaus, ein Haus eines Grobschmieds oder ein Tattoo-Studio.⁵⁰ Die Siedlung der Wikinger:innen verhilft ihnen, über sich selbst hinauszuwachsen. Genau dieses Erschaffen von Materialität führt dazu, dass der Spieler im Video einsieht, dass der Selbstfindungskurs recht hat: Ein:e Wikinger:in zu sein, ist das einzig Richtige. Trotzdem wird er verraten und vom Guru sowie von der mittlerweile eingeschworenen Gruppe verbannt, denn echte Wikinger:innen zweifeln nicht.⁵¹

Materialität im Spiel und das Betonen des »dunklen Mittelalters« vermitteln somit trotz Satire ein subjektives Authentizitätsgefühl. Gerade in den ruhigeren Momenten zeigt die Kampagne das Gender- und Geschichtsbild, das AC:V mitträgt. Das eigene Leben frei gestalten, Brandschatzen und Wetttrinken gehören dazu. Als Wikinger:in kämpft man gegen die mächtige, reiche Kirche und möchte frei sein.

47 Ebd., https://youtu.be/MgKl8CAHx_o?t=99 TC 00:01:39 vom 20.05.2023.

48 Vgl. ebd., https://youtu.be/MgKl8CAHx_o?t=210 TC 00:03:30 vom 20.05.2023.

49 Ebd., https://youtu.be/MgKl8CAHx_o?t=242 TC 00:04:02 vom 20.05.2023.

50 Vgl. ebd., https://youtu.be/MgKl8CAHx_o?t=268 TC 00:04:28 vom 20.05.2023.

51 Vgl. ebd., https://youtu.be/MgKl8CAHx_o?t=303 TC 00:05:03 vom 20.05.2023.

Narrative und spielmechanische Techniken von Genderkonstruktionen entlang des Gegensatzes Wikinger:innen und Christentum

An diese in der Werbekampagne meist stark audiovisuell dominierte Konstruktion von Authentizität schließen narrative und spielmechanische Techniken an, die diese Konstruktion erweitern und dabei unter anderem Sehgewohnheiten und Erzählmuster aus anderen historisierenden Medien übersetzen. Hier greift Ubisoft den Ton auf, der bereits mit der Marketingkampagne *#LikeAViking* gesetzt worden ist: Das Wikingerleben wird zu einem Abenteuermotiv und im Zuge dessen werden Sehgewohnheiten wie Requisiten angeordnet, um gängige Authentizitätskonstruktionen zu bedienen. Anschließend an den eingangs erwähnten Gedanken der »Crusading Icons«⁵² kann man, konkret am Beispiel von *AC:V*, eine Reihe von Versatzstücken hervorheben, die auf konkreter wie abstrakter Ebene und sowohl durch Marketing als auch Design, Spielwelt, Mechaniken und Handlung zur Konstruktion von Authentizität sowie zum Wikingermythos des Spiels beitragen.

Diese Authentizitätskonstruktion wird zudem auf ikonografischer Ebene entschieden von Sehgewohnheiten geprägt. Vergleichbar mit »Kreuzzügen« sind »Wikinger« als abstrakter popkultureller Themenkomplex längst in ihrer Rezeption so weit verzerrt, dass es wenig Sinn macht, nach dem Stand der geschichtswissenschaftlichen Forschung zur referenzierten Zeit zu fragen. Ähnlich wie Elliott und Horswell es für die Kreuzzüge, auch in digitalen Spielen, beobachten, sind »Wikinger« oder – um hier begrifflich eine Abgrenzung zu den diesbezüglichen realhistorischen Phänomenen zu ziehen – die Normannenfeldzüge »a ›portable‹ past in the twenty-first century; versatile shorthand for a range of contemporary purposes«. ⁵³ Analog zu den »Crusader Icons« führen wir »Viking Icons« ein: Sie sind ein Symbol, das in einer Anordnung und Neuordnung⁵⁴ seiner unterschiedlichen Elemente immer wieder gängige Imaginationen des (Früh-)Mittelalters referenziert und dadurch sowohl historische Authentizität als auch damit verbundene Mythen naturalisiert.

Dabei ist mit Blick auf einen der Ankerpunkte der von Ubisoft mittels *AC:V* kreierten Authentizitätskonstruktion ein Gegensatz zwischen Christ:innen und Wikinger:innen zu bemerken: Wie bereits entlang des Marketings

52 A.B.R. Elliott/M. Horswell: *Crusading Icons*, S. 137.

53 Ebd., S. 140.

54 Vgl. ebd., S. 144ff.

skizziert greift Ubisoft beim Design der Wikinger:innen von *AC:V* visuell sehr stark auf eine Ästhetik zurück, wie sie schon unter anderem die Serie »Vikings« (2013–2020) popkulturell etabliert hat. Das Design der »Sachsen« dagegen steht im direkten Gegensatz dazu. Die auftretenden Wikinger:innen sind fast alle in auffällige Felle gekleidet, führen gut sichtbare Nahkampfwaffen wie Äxte bei sich, sind tätowiert und tragen wiederholt – Männer wie Frauen – aufwendig geflochtene Frisuren und Bärte bzw. sie kombinieren diese Elemente etwa mit Sidecuts, durch die man Tätowierungen am Kopf sehen kann. Dabei erhebt *AC:V* diese Designentscheidungen zur Spielmechanik: Spieler:innen können zum Beispiel bei ihren Erkundungen der Spielwelt Tätowierungsdesigns oder Haarschnitte sammeln, um Eivors Aussehen nach ihren eigenen Wünschen zu gestalten. Das Spiel verknüpft also auch direkt die Abenteuer der Hauptfigur auf narrativer Ebene mit der Abenteuerästhetik der Wikinger:innen, die wiederum ihrerseits eng an einem Lederjacken- und Bikerdesign angelehnt ist, wie es Ubisofts Publikum bereits aus Serien und Filmen kennt, womit wiederum Sehgewohnheiten verbunden werden.⁵⁵

Signifikant ist vor allem der Kontrast zwischen Abenteuer und Restriktion, den *AC:V* sowohl innerhalb der Marketingkampagne als auch im Spiel selbst herstellt: Während das Spiel für die darin vorkommenden Wikinger:innen, wie schon im Marketing, ein klares Abenteuermotiv bedient, wird hinsichtlich der Christ:innen immer wieder ein starkes Restriktionsmotiv betont. Dieses Motiv eines einengenden, geradezu totalitären Christentums ist typisch (nicht nur, aber auch) für digitale Spiele im Allgemeinen⁵⁶ und greift im Kern Narrative

55 Diese Ähnlichkeit z.B. zu »Vikings« (CAN/IRL 2013–2020, R: Michael Hirst) ist – trotz eines fehlenden Statements von Ubisoft dafür oder dagegen – wohl auch bewusst intendiert, doch selbst wenn nicht, so ist gerade die Ästhetik von Spieler:innen und Presse dennoch wiederholt so aufgefasst worden. Siehe beispielhaft Wobker, Nele: Assassin's Creed Valhalla: Warum Eivor der bessere Ragnar Lodbrok ist (27.07.2021), <https://www.gamepro.de/artikel/assassins-creed-valhalla-warum-eivor-der-bessere-ragnar-lodbrok-ist,3371383.html> vom 20.05.2023 oder Halley, Dmitry: Wer sich auf Assassin's Creed Valhalla freut, sollte unbedingt The Last Kingdom schauen (04.05.2020), <https://www.gamestar.de/artikel/assassins-creed-valhalla-und-the-last-kingdom,3357344.html> vom 20.05.2023.

56 Zum Kirchenbild in Spielen im Allgemeinen siehe auch Boch, Lukas/Falke, Anna Klara/Püttmann, Yvonne et al. (Hg.): Von bierbrauenden Mönchen und kriegerischen Nonnen: Klöster und Klerus in analogen und digitalen Spielen, Stuttgart: Kohlhammer 2023.

des düsteren Mittelalters als eine Zeit kirchlicher Dominanz und Kontrolle im Gegensatz zur aufgeklärten Moderne auf.

Diese Beobachtung zeigt sich deutlich an der Inszenierung der auftretenden Christ:innen: Ihre Kleidung ist meist in schlichten, monochromen Farben gehalten und es kommen kaum besondere Schnitte, Farben, Schmuck oder Frisuren vor. Stattdessen scheint das Spiel eine Einfachheit und Einheitlichkeit zu betonen, die im direkten Gegensatz zur auffälligen Individualität der Wikinger:innen⁵⁷ steht. Am deutlichsten lässt sich das wiederum an den Geschlechterbildern des Spiels zeigen: Während seitens der Wikinger:innen zum Beispiel mehrere prominente Frauenfiguren in Machtpositionen vorkommen, die als reguläre, legitime Herrscherinnen dargestellt werden, sind vergleichbare Frauenfiguren auf christlicher Seite nicht nur seltener, sondern sind zudem in der Regel Antagonistinnen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist Lady Eadwyn, die Witwe des Aldermanns Theoric, die nach dem Tod ihres Mannes seine Nachfolge in Oxenafordscir antritt. Sie wird sehr schnell zur Feindin der Held:innen, die daraufhin ihre Festung belagern und sie am Ende je nach Spieler:innen-Entscheidung verbannen oder töten. Eadwyn ist dabei eine der wenigen christlichen Frauenfiguren, die eigenmächtig handelt und sie weicht auch optisch von den meisten anderen Christinnen ab: Sie trägt ihr Haar offen mit einem Seitenscheitel, ihre Augen sind dunkel, wie zur Kriegsbemalung geschminkt und sie trägt einen Waffenrock in Dunkelrot und Weiß gemeinsam mit einem goldenen Diadem. Mit alldem hebt sie sich von anderen, nur in Relation zu ihren Männern auftretenden, Christinnen ab, die in dunklen Farben, schlichten Kleidern, ungeschminkt und mit zusammengebandenem Haar gezeigt werden.

Unter diesem Blickwinkel ist zudem Männlichkeit als Negativ zu derlei Formen der Konstruktion von Weiblichkeit wichtig, weil hier einige Versatzstücke von *Valhallas* Wikingermythos auch auf abstrakter Ebene als Symbole zerlegt und neu angeordnet werden. Somit wird ersichtlich, dass historische Authentizität bei digitalen Spielen nicht rein an audiovisuelle Elemente gekoppelt ist. Denn AC:V diskutiert seine Unterschiede zwischen

57 Diese Tendenz spiegelt auch ideologisch, dass Eivor in der Rahmenhandlung der Spielreihe zu den Assassinen gehört, die – im Gegensatz zu den Templern als ihren Gegenspieler:innen – stets Freiheit und Individualität verkörpern. Aus dieser Logik heraus werden Spieler:innen immer wieder ermutigt, Anpassungen z.B. an Eivor vorzunehmen, was wiederum zur Betonung dieser Individualität auf einer materiellen Ebene beiträgt.

Wikinger:innen und Christ:innen in weiten Teilen entlang von Männlichkeit. Nicht nur sind die Wikinger:innen schon dadurch, dass die Geschichte aus der Perspektive des:der Wikinger:in Eivor⁵⁸ erzählt wird, in der Rolle der Held:innen der Geschichte, sie sind auch diejenigen, anhand derer der Abenteuermythos definiert wird, der sich bereits im Marketing findet und der für die Spielmechaniken zentral ist. Die auftretenden Wikinger:innen zeichnen sich primär durch Eigenschaften wie Brutalität in Form von roher Gewalt und Freiheit aus, was beispielsweise Figuren wie Ivarr zum Teil selbst gegenüber Eivor aussprechen. Sie reisen, erkunden, plündern, morden und sind moralisch ungebunden, besonders im Vergleich zu den scheinbar »zartbesaiteten« Christ:innen, die immer wieder auf Friedfertigkeit und Moral pochen. Diese Dynamik, aber auch ihre Verknüpfung mit Männlichkeit wird besonders bei der Questreihe⁵⁹ in East Anglia deutlich: Hier trifft Eivor auf den designierten König Oswald, der allerdings noch nicht durch den von den Wikingern eingesetzten Verwalter gekrönt wurde, weil er als schwach und dadurch als König ungeeignet gilt. Oswalds Schwäche, so erfahren die Spieler:innen schnell, besteht in erster Linie darin, dass er kein Krieger ist und es unter anderem deshalb nicht schafft, die Familie seiner Braut, der Wikingerin Valdis, zu beeindrucken und sich gegen einen feindlichen Clan und dessen Anführer durchzusetzen. Eivor betätigt sich deshalb im Folgenden als Königsmacher:in und trainiert Oswald, indem er:sie ihm mit einem Raubzug das Plündern und Kämpfen beibringt. Darauf aufbauend kann sich Oswald im weiteren Verlauf der Handlung nach und nach selbst als Krieger behaupten und auch die Brüder seiner zukünftigen Frau, die selbst eine erfahrene Kriegerin ist, beeindrucken und als treue Verbündete gewinnen. Am Ende schafft es Oswald, den feindlichen Clan und dessen Anführer Rued zu besiegen. Rued ist Valdis' Ex-Mann⁶⁰ und verkörpert einen brutalen Krieger, wodurch er sowohl

58 Spieler:innen haben zu Beginn des Spiels die Wahl, ob sie Eivor als Mann oder Frau spielen wollen. Es gibt zudem eine dritte Option, bei der suggeriert wird, dass das Spiel das Geschlecht für die Spieler:innen entscheidet, und bei der Eivors Geschlecht im Spielverlauf z.T. wechselt.

59 Eine Questreihe ist in digitalen Spielen eine Reihe an Missionen oder Aufgaben, die nacheinander von den Spieler:innen erfüllt wird. Hier ist im Speziellen eine Reihe an Aufgaben/Missionen in East Anglia gemeint, in diesem Gebiet ist ein Teil des Spiels angesetzt.

60 Hierzu sei erwähnt, dass Valdis' Verhältnis zu Rued im Zuge der Quests keine nennenswerte Rolle spielt. Valdis hat sich von Rued getrennt, er erhebt aber immer noch Anspruch auf sie, genauso wie Oswald als ihr neuer Verlobter, woraufhin beide Männer in

als Oswalds Konkurrent als auch als sein Gegenstück inszeniert wird. Oswald gelingt es also doch noch, gekrönt zu werden, eine Frau zu heiraten, deren Familie zu beeindrucken und damit den Frieden in East Anglia wiederherzustellen, indem er sich vom scheinbar verweichlichten Jungen zum Mann weiterentwickelt, der die Ansprüche eines starken, kriegerischen Anführers der Wikinger, stellvertretend symbolisiert durch die Brüder seiner Frau, erfüllt.

AC:V inszeniert auch hier Gewalt und Plünderungen als vollkommen natürlichen, unveränderlichen Teil des Lebens als Wikinger:in bzw. sogar als Voraussetzung für ein glückliches Leben der Wikinger:innen insgesamt. Das Spiel eröffnet darüber hinaus keinerlei moralische Fragen oder Konsequenzen wie etwa verärgerte kirchliche Würdenträger oder einzelne Krieger:innen mit Gewissensbissen. Gewalt und Freiheit des Wikinger:innenlebens sind unabänderlich miteinander verknüpft und wo sich Christ:innen mit lästigen Fragen von Zurückhaltung und Moral aufhalten, sind *Valhallas* Wikinger:innen völlig ungebunden. Die Welt liegt ihnen schlicht so zu Füßen, wie die Spielwelt den Spieler:innen.

Fazit

Die eingangs aufgestellten Thesen sollen abschließend in eine knappe Synthese überführt werden: Erstens zeigt sich, dass historische Authentizität ein *Gefühl* von Geschichte ist; zweitens wird historische Authentizität bei digitalen Spielen nicht nur im Spiel selbst, sondern auch durch das Marketing (mit-)konstruiert. Zudem lässt sich, drittens, im Fall von AC:V eine klare Verbindung aus Authentizität, Wikingermythos und Männlichkeit beobachten.

Wie gezeigt wurde, baut die erste These primär auf dem aktuellen Forschungsstand zu historischer Authentizität und Medievalisms auf. Historische Authentizität digitaler Spiele muss nichts oder nur sehr wenig mit einer historischen Epoche, hier dem Frühmittelalter, zu tun haben. Vielmehr geht es darum, dass sich das von einem Spiel konstruierte Mittelalterbild für Spieler:innen als *echt* oder *realistisch anfühlen* soll. Materielle Artefakte helfen dabei, diese Illusionen aufrechtzuerhalten, indem sie Sehgewohnheiten auf Basis

Konkurrenz zueinander diesen Konflikt auflösen müssen. Über Valdis' Position dabei erfahren Spieler:innen nur, dass Valdis Rued verlassen hat und nicht zu ihm zurückwill, was auch der Grund ist, warum ihre Brüder nicht Rued, sondern Oswald unterstützen.

von Medievalisms referenzieren und reproduzieren. Die durch Materialität und Genderdarstellungen erzeugte Authentizität stellt die Empfindung bei den Spieler:innen her, dass es sich um »ein mögliches Mittelalter« handeln kann – was der performative Charakter der digitalen Spiele zudem weiter hervorhebt.

Ebendiese Erwartungshaltungen werden, so die zweite These, schon im Marketing gesetzt. Marketingabteilungen nutzen im Vorhinein gezielte Werbekampagnen, um ein Spiel als authentisch zu inszenieren. Im Fall von *AC:V* kann man beobachten, wie diese Inszenierung sogar mit einer satirischen Verdrehung funktionieren kann: Die Kampagne *#LikeAViking* spielte gezielt mit aggressiven und – je nach Publikum – übertriebenen Männlichkeitsidealen und einer Ästhetik, die an TV-Serien wie »Vikings« oder »Sons of Anarchy« erinnert, um so auf bekannte Freiheits-, Männlichkeits- und Wikingermythen Bezug zu nehmen.

Diese Mythen – und damit gelangen wir zur dritten These – sind ebenfalls im Spiel selbst anzutreffen. *AC:V* schafft einen grundlegenden Gegensatz zwischen Wikinger:innen und katholischer Kirche. Die Freiheit des Wikingermythos, wie bereits im Marketing thematisiert, trifft auf ein stark restriktives Christentum, das sich ebenso auf der Ebene der Geschlechterbilder wiederfindet. Dem Wikingertum, das durch Aggression und Gewalt, aber auch durch eine Bildsprache mittels Fellen und Leder Individualität und Freiheit verspricht, steht das Christentum entgegen, das nicht nur, aber ganz besonders, Frauenfiguren einschränkt. Häufig mit Männlichkeit assoziierte Attribute werden indirekt zum Ideal erhoben.

Männlichkeitsideale stehen somit im Zentrum von Spiel und Marketing. Dementsprechend passend ist es, wie das Genre im Wikinger:innen-Crashkurs der Marketingkampagne vorgestellt wird: Der Wikinger:innen-Lehrmeister Mace Kilmore scheint der Inbegriff von Brutalität zu sein. Er vermittelt seinen Schützlingen, wie sie Aggression zum Ausdruck bringen und sich dadurch ganz individuell von den Zwängen der Regeln anderer lossagen können. Dieses Motiv zeigt sich an verschiedenen Stellen des Spiels. Historische Authentizität und in diesem Fall die Naturalisierung von männlichkeitsgetriebenen Wikingermythen dienen auch hier vor allem dazu, Männlichkeit in den Mittelpunkt einer historisierten Geschichte zu rücken. Es wird also nicht einfach nur Geschichte scheinbar spielbar gemacht. Spieler:innen spielen vor allem eines: Männergeschichte.

