

Pay-to-Skip statt Pay-to-Win

Wie Entwickler:innen von *Free-to-Play*-Spielen Monetarisierungsmechanismen beurteilen und rechtfertigen

Lies van Roessel

»Die Videospieleindustrie verdient immer mehr Geld. Auch dank immer mehr *In-Game*-Verkäufen. Battlepasses, Cosmetics, Lootboxen, Items, Extra-Leben. Zeit-Überspringer, Diamanten, um Gold zu kaufen, um damit Splitter zu kaufen. Kurz: Microtransactions. Die sind leider häufig ziemlich ekelhaft und manipulativ. [...] Große Teile der Videospielebranche bewegen sich Schritt für Schritt in eine gierige, rücksichtslose und ausbeuterische Richtung. Von einer Industrie, die viel zu wenig reguliert wird, in der man sich für jeden noch so fiesen psychologischen Trick nicht zu schade ist. In der selbst die größten Entwickler ihre Seele an äußerst fragwürdige Geschäftsmodelle verkaufen. Von Spielen, die kaum mehr sind als Dauerwerbeanzeigen, bei denen echter Spielspaß und die Kunstform an allerletzter Stelle stehen, und die einige, anfällige Menschen ganz bewusst und strategisch ausnehmen.« (Simplicissimus 2021)

Wie diese Einleitung zu einem YouTube-Video mit dem Titel »Wie Videospiele dich ausbeuten« aus dem Oktober 2021 zeigt, sind digitale Spiele, deren Einnahmemodell auf Mikrotransaktionen oder *In-Game*-Käufen basiert, äußerst umstritten. Die in diesem Video kritisierten Spiele, die im Volksmund als *Free-to-Play* oder *Freemium* bekannt sind, sollen ihre Spieler:innen manipulieren und täuschen, um sie dazu zu verleiten, Geld für virtuelle Güter auszugeben, die nur in der fiktiven Welt des Spiels nützlich sind. Darüber hinaus würde das *Free-to-Play*-Monetarisierungsmodell Spiele als »Kunstform« entwerten, die ein Spielerlebnis bieten sollte, das von der Realität losgelöst ist (vgl. Huizinga 1938) – und daher nicht von echtem Geld »kontaminiert« werden darf. Das Konzept eines fairen Wettbewerbs, der allen Spieler:innen gleiche Chancen

bietet, gerät zusätzlich aus dem Gleichgewicht durch die Möglichkeit, sich durch Zahlungen in den Rängen nach oben zu kaufen – eine Option, die sich nicht alle Spieler:innen leisten können oder wollen.

Wenn auch *Free-to-Play*-Spiele oft nicht dem Bild des »idealen Spiels« entsprechen (Alha 2020, Paul 2020), sind sie dennoch kommerziell erfolgreich. Besonders im Bereich der mobilen Spiele generieren *Freemium*-Spiele den Löwenanteil der Einnahmen im Vergleich zu *Premium*-Spielen,¹ also Spielen, die einmalig für einen festen Preis erworben werden (game 2023; Statista 2021a, 2021b, 2021c). Obwohl das *Free-to-Play*-Monetarisierungsmodell sowohl innerhalb als auch außerhalb der Spieleindustrie stark kritisiert wurde und wird, steigt die Beliebtheit von *Freemium*-Spielen weiterhin an. Die große Anzahl an Spieler:innen in Spielen mit diesem Einnahmemodell – das im Allgemeinen auf einer kleinen Minderheit von Spieler:innen basiert, die überhaupt Geld ausgeben – ermöglicht es einigen erfolgreichen Spieleunternehmen, erhebliche Gewinne zu erzielen.

Viele kritische Beiträge, wie das oben zitierte Video, machen Annahmen über die Absichten der Entwickler:innen von *Free-to-Play*-Spielen, die beispielsweise dunkle Designmuster (vgl. Zagal et al. 2013) und ausbeuterische psychologische Tricks anwenden würden, um sogenannte »Wale« zu fangen. Dieser Begriff bezeichnet das kleine Segment der Spieler:innen, die am meisten Geld ausgeben (und auf die das obengenannte Video Bezug nimmt mit der Bezeichnung »einige, anfällige Menschen«). Doch anstatt sich an die Spieleentwickler:innen zu wenden, beruhen die Schlussfolgerungen meist auf Analysen der Spiele oder auf den Reaktionen der Spielenden auf *Free-to-Play*-Spiele – in wissenschaftlichen Texten oft in Form von Diskursanalysen und Rezeptionsstudien (etwa Chew 2016, Švelch 2017).² Um *Free-to-Play*-Spielen sowie den Absichten dahinter auf den Grund zu gehen, sollte man aber auch einen Blick hinter die Kulissen werfen – auch wenn die Welt der Spieleentwicklung schwer zugänglich erscheinen mag.

Dieser Text widmet sich den gelebten Erfahrungen und alltäglichen Praktiken von *Free-to-Play*-Spieleentwickler:innen, um das komplexe Zusammen-

1 *Premium* ist der gängige Begriff in der Branche als Pendant zu *Free-to-Play*/*Freemium*. *Premium*-Spiele sind demnach Spiele, für die man einmalig bei der Anschaffung zahlt oder die auch per Abonnement bezahlt werden.

2 Somit sind die Menschen, die *Free-to-Play*-Spiele entwickeln, selten involviert, was die gezogenen Schlussfolgerungen in diesen Studien zu tendenziell indirekten Deduktionen macht.

spiel von kommerziellen und kreativen Überlegungen bei dieser Art von Entwicklung zu entwirren und um mithilfe einer kritischen Analyse zu erklären, wie Entwickler:innen zwischen akzeptablen und verwerflichen Monetarisierungsmechanismen zu unterscheiden versuchen. Dieser Frage wurde anhand von Interviews mit *Free-to-Play*-Entwickler:innen nachgegangen.

Ziel dieses Textes ist nicht, Rechtfertigungen für umstrittene Monetarisierungstechniken zu finden oder Kritik an *Free-to-Play*-Spielen zu widerlegen. Vielmehr geht es darum aufzuzeigen, wie Entwicklungspraktiken, kommerzielle Strategien, geteilte Normen und – teilweise problematische – Logiken dazu beitragen, die Entscheidungen in den Entwicklungsprozessen von *Free-to-Play*-Spielen zu beeinflussen. Die Ergebnisse der Interviews zeigen, wie Entwickler:innen von *Free-to-Play*-Spielen verschiedene Prinzipien und Argumentationsweisen nutzen, die ihre Arbeit und ihre kreativen Entscheidungen leiten und rechtfertigen. Auch haben sie gemeinsame Logiken und Erzählungen, die sie gegen Vorwürfe verteidigen sollen, unethische Spiele zu entwickeln. Ich werde darstellen, wie Entwickler:innen solche geteilten Erzählungen sowie etablierte Praktiken, wie beispielsweise datengetriebene Entwicklung, nutzen, um ihre Arbeit und problematische Entscheidungen zu rechtfertigen.

1 Moralische Ökonomie der kulturellen Arbeit

Als Rahmen für die Interpretation der empirischen Ergebnisse werde ich einen Ansatz der moralischen Ökonomie der kulturellen Arbeit (*moral economy of cultural work*) übernehmen. Das Konzept der moralischen Ökonomie wurde von William Booth (1994) eingeführt, der behauptete, dass die Wirtschaft von den Normen der Gemeinschaft durchdrungen sei, zu der sie gehört. Deswegen sind »alle Wirtschaften, einschließlich der nahezu allgegenwärtigen Marktwirtschaften, moralische Wirtschaften, eingebettet in den (ethischen) Rahmen ihrer Gemeinschaften« (662; eigene Übersetzung). Mit anderen Worten: Moral hört nicht auf zu existieren, sobald man eine wirtschaftliche oder berufliche Umgebung betritt. Stattdessen liegen Normen und Werte von Arbeit und Gesellschaft in einem Wechselverhältnis.

Beim Ansatz der moralischen Ökonomie der kulturellen Arbeit, wie von Mark Banks (2017) beschrieben, verbindet man Forschung zur kulturellen Arbeit auf der *Mikroebene* tagtäglicher Praktiken mit weiteren sozialen und wirtschaftlichen *Makrostrukturen*. Während eine reine Fokussierung auf die Mikro-

ebene reichhaltig beschreibend, aber auch von breiteren Strukturen abgekoppelt sein kann, könnte eine ausschließliche Konzentration auf die Makrostrukturen die soziale Einbettung von Arbeitspraktiken und lokale Besonderheiten außer Acht lassen (Banks 2017, 42).

Im Einklang mit der Annahme der moralischen Ökonomie, dass moralische Erwägungen kreative Arbeitsumgebungen durchdringen, steht das Konzept der ›eingeschränkten Handlungsfähigkeit‹ (*circumscribed agency*) von Timothy Havens und Amanda Lotz (2017). Dieses Konzept identifiziert gesellschaftliche Normen als einen der Faktoren, die die Autonomie oder Handlungsfähigkeit von Medienschaffenden begrenzen. Havens und Lotz weisen jedoch gleichzeitig auf die relative Isolation von Medienschaffenden von ihren Publika hin, während sie tief in beruflichen Kulturen verwurzelt sind. Diese etablieren Normen für Qualität und Merkmale von Medienprodukten, was dazu führt, dass Medienkreative unbeabsichtigt solche Normen und Werte reproduzieren (11). Dies behauptet auch Booth (1994), indem er vom (ethischen) Rahmen ihrer Gemeinschaften (662) spricht.

Der moralische Ökonomie-Ansatz bringt daher individuelle Darstellungen bestimmter Bedingungen und Arbeitserfahrungen mit umfassenderen Strukturen zusammen, indem er betont, dass *normative Umgebungen* verschiedene Individuen, Institutionen und Strukturen sowohl erden als auch miteinander verbinden (Banks 2017). Dies ist fruchtbar für die Forschung in den kulturellen Industrien, wo die Motivation zur Arbeit oft vielschichtig und diffus ist und teilweise wirtschaftliche Aspekte umfasst, aber auch beispielsweise die Aspiration nach bedeutungsvoller Selbstverwirklichung (Banks 2017, Hesmondhalgh und Baker 2011). Folglich verleihen Fachleute in den kulturellen Industrien, die laut Banks (2017, 43) sowohl Manager:innen als auch Künstler:innen umfassen, ihrer Arbeit unterschiedliche Zwecke, Absichten und Bedeutungen, was die Produktion, Verbreitung und den Konsum kultureller Güter stark beeinflusst. Somit ermöglicht die Berücksichtigung von Ethik und Moral ein besseres Verständnis kultureller Arbeit und zeigt, wie kulturelle Arbeit als sozial komplexes ›moralisches‹ Unterfangen betrachtet werden kann.

Auch in der Videospiele-Industrie prägen andere Gründe als rein wirtschaftliche die Entscheidung, in dieser Branche zu arbeiten. So weist Johanna Weststar (2015) darauf hin, dass die Spielentwickler:innen meist eine selbst erklärte Leidenschaft für Spiele haben und dies zu ihrem Lebensinhalt machen möchten, während laut Casey O'Donnell (2009) Spiele-Designer:innen eine Liebe für und Interesse am Erstellen von Spielen teilen.

Um der Frage nachzugehen, wie sich dieses sozial komplexe moralische Unterfangen der kulturellen Arbeit in der *Free-to-Play*-Spielentwicklung, insbesondere bezüglich der obengenannten umstrittenen Monetarisierungstechniken, ausprägt, wurden in den Jahren 2015 und 2017 18 halbstrukturierte Interviews mit Entwickler:innen (4 weiblich, 14 männlich) von *Free-to-Play*-Spielen durchgeführt. Die Interviewten wurden auf Industrieveranstaltungen rekrutiert (hauptsächlich Quo Vadis 2014 und Casual Connect 2017, beide in Berlin) und waren in verschiedenen Rollen (Game Design, Management/Production, Programmieren, Monetization und Research) bei deutschen Entwicklungsstudios tätig. Die Interviews dauerten etwa 90 Minuten und die meisten fanden im entsprechenden Entwicklungsstudio statt; einige wurden über Video-Konferenz geführt. Die Größen der Studios variierten, von weniger als 10 bis über 800 Arbeitnehmer:innen.³ Besprochene Themen umfassten u. a. die Sichtweise auf das *Free-to-Play*-Monetarisierungsmodell im Allgemeinen, Überlegungen zu unterschiedlichen Monetarisierungstechniken und die Integration dieser Techniken in den Entwicklungsprozess. Die Autorin hat die Interviews transkribiert und mithilfe der Software MaxQDA thematisch ausgewertet.

1.1 Fairness

Eines der am häufigsten in den Interviews genannten Prinzipien, die ›guten‹ Monetarisierungstechniken von ›schlechten‹ unterscheiden helfen sollen, ist Fairness – ein Aspekt, den auch Alha (2020) als relevant für sowohl *Free-to-Play*-Spieler:innen als auch Entwickler:innen bezeichnet. Die Interviewten gaben alle – mit unterschiedlichen Formulierungen – an, dass sie beabsichtigen, dass die Monetarisierung in ihren Spielen fair ist.

Zum Beispiel betonte der interviewte Monetarisierungsexperte, dass ›der Spieler nie das Gefühl haben sollte, dass er unfair behandelt wird‹ (INTB8, männlich, 50er Jahre), und ein Produzent eines kleinen Studios erklärte, dass er ›natürlich fair sein möchte‹ (INTB6, männlich, 30er Jahre). Ein Studio-Spieleentwicklungsleiter nannte *Free-to-Play* ›wahrscheinlich den fairsten und interessantesten Monetarisierungsansatz‹, weil er den Spieler:innen ermöglicht, das Spiel auszuprobieren, bevor sie etwas bezahlen (INTB7, männlich, 30er Jahre). Dieses gemeinsame Prinzip der Fairness unterstützt die Vorstellung von Banks (2017) von der moralischen Ökonomie der kulturellen Arbeit,

3 Im Anhang findet sich eine Übersicht der Interviewpartner:innen.

da es zeigt, wie die Arbeitspraktiken der *Free-to-Play*-Spieleentwickler:innen von allgemeinen gesellschaftlichen Normen und Werten beeinflusst werden, in diesem Fall von der allgemeinen Tugend der Fairness. Allerdings waren sich die Entwickler:innen gleichzeitig bewusst, dass Fairness ein sehr subjektiver Wert ist, das heißt, was als fair empfunden wird, liegt zu einem großen Teil im Auge des:der Betrachter:in. Dieses Problem versuchten sie mit verschiedenen Strategien zu lösen, auf die ich unten weiter eingehen werde.

Nachdem die Interviewten gebeten wurden, zu konkretisieren, was faire Monetarisierung ausmacht, können ihre Antworten und Beispiele in drei spezifischere Prinzipien kategorisiert werden: 1) den Spielenden einen (empfundenen) Mehrwert für ihr Geld bieten, 2) Transparenz in Bezug auf Monetarisierungstechniken herstellen und 3) sowohl nicht zahlenden als auch zahlenden Spieler:innen ein gleichwertiges Spielerlebnis bieten. Im Folgenden werde ich die Bewertung von einzelnen Monetarisierungsmechanismen mithilfe dieser drei Kriterien aufschlüsseln sowie die möglichen Spannungen zwischen diesen Prinzipien adressieren.

1.2 (Empfundener) Wert des ausgegebenen Geldes

Erstens sollten laut den Interviewten für ein *Free-to-Play*-Spiel die virtuellen Güter oder Vorteile, die Spielende beim Geldausgeben erhalten, einen Wert haben, der dem ausgegebenen Geld entspricht. Obwohl dies trivial klingen mag, ist der Wert der Güter oder Vorteile im Spiel immer künstlich, da die Vorteile von *In-Game*-Käufen, wie etwa das Beschleunigen von Prozessen oder das Kaufen von zusätzlichen Spielzügen, tatsächlich keine (hohen) Kosten für das Entwicklungsstudio verursachen. Daher stehen *Free-to-Play*-Entwickler:innen laut Hamari (2015, 299) vor der Herausforderung, Situationen im Spiel zu schaffen, die die virtuellen Güter rechtfertigen und ihnen einen Wert verleihen, damit Spieler:innen sie als wünschenswert empfinden. Einige Interviewten erkannten die Subjektivität der Preisgestaltung und die Bedeutung der Wahrnehmung der Spielenden an. Ein *Product Lead*⁴ in einem großen Studio erklärte beispielsweise: »Letztendlich verkaufen wir virtuelle Gegenstände, die im Wesentlichen kostenlos sind.« (INTB2, männlich, 30er Jahre)

4 Weil die Jobbeschreibungen in der Gamesbranche nicht einheitlich und außerdem sehr dynamisch sind, werden hier immer die Titel verwendet, mit denen die Interviewpartner:innen sich selbst bezeichneten.

Entsprechend betrachteten die Entwickler:innen eine faire Preisgestaltung für *In-Game*-Käufe als einen heiklen Balanceakt. Um festzustellen, was der richtige Preis für virtuelle Güter ist, greifen die Entwicklungsstudios in früheren Phasen der Entwicklung meist auf (interne) Playtests zurück, in denen entweder die Mitarbeitenden oder eine ausgewählte Gruppe von – im Idealfall zur Zielgruppe gehörenden – Spieler:innen einen ersten Prototypen des Spiels spielen und angeben, für welche Inhalte sie bereit wären, einen bestimmten Betrag auszugeben. In einer späteren Phase des Entwicklungsprozesses, in der es schon eine weiter ausgearbeitete Version des Spiels gibt, wird dies mittels Spieler:innendaten und entsprechenden Analysen getestet. In manchen Fällen geschieht dies sogar mit gezielten »A/B-Tests«, bei denen zwei Versionen mit verschiedenen Preisen getestet und miteinander verglichen werden. Somit wird die Entscheidung der Preisgestaltung gewissermaßen ausgelagert an die Spieler:innen, womit Entwickler:innen versuchen das Risiko zu vermeiden, dass bei der Veröffentlichung des Spiels die Preise der virtuellen Güter als unfair empfunden werden. Die Gründe dafür sind sowohl moralischer als auch wirtschaftlicher Art: Eine negative Rezeption des Spiels und entsprechend niedrige Bewertungen auf den Distributionsplattformen dieser Spiele verringern die Chancen auf einen kommerziellen Erfolg des Spiels erheblich. Außerdem vermeiden Entwickler:innen durch das Verstecken hinter der Auffassung »Die Spielenden zeigen, was fair ist, denn wenn sie es nicht als fair empfinden, werden sie das Geld in der Tasche behalten« eine eigene moralische Verantwortung.

1.3 Transparenz

Ein zweites Fairness-Prinzip kann mit dem Begriff Transparenz zusammengefasst werden und bezieht sich darauf, in welchem Maße das Spiel offen seine monetären Absichten und Monetarisierungsmechanismen kommuniziert, damit die Spieler:innen »wissen, was sie kaufen« (INTB3, männlich, 30er Jahre). Je klarer die Kommunikation über die Monetarisierung ist, desto fairer ist das Spiel aus Sicht der Entwickler:innen. Hier kritisierten die Interviewten auch andere Studios am meisten, indem sie diesen vorwarfen, ihre Monetarisierungsmechanismen undurchsichtig zu halten. Ein *Game Designer*, der sich selbst als Veteran der *Free-to-Play*-Entwicklung betrachtete, lehnte die Nicht-Transparenz ab, indem er erklärte, dass er seine Spieler:innen definitiv niemals »belügen« würde. Um dies zu veranschaulichen, verwies er auch auf die frühen *Free-to-Play*-Spiele auf Facebook, die durch die Einführung einer

begrenzten Anzahl von Spielgegenständen einen irreführenden Eindruck von Knappheit erzeugten (etwa: Das Spiel behauptet, 800 virtuelle Schwerte zu verkaufen, während in Wirklichkeit mehr verkauft wurden).

Andererseits erklärte der *Studio Game Design Director* eines größeren Studios (INTB7, männlich, 30er Jahre), dass seiner Meinung nach das rechtliche Rahmenwerk in den letzten Jahren erheblich verbessert wurde. Er verwies dabei auf eine EU-Verordnung, die 2014 in Kraft trat und vorschreibt, dass App-Stores vor dem Download über mögliche *In-App*-Käufe informieren sollten, sowie auf das entsprechende Verbot des Begriffs ›kostenlos‹ (*free*), um solche Apps zu bezeichnen. Diese Verordnung nahm ihm viele seiner anfänglichen Bedenken hinsichtlich der Moral des *Free-to-Play*-Modells – von dem er zunächst dachte, es sei besonders problematisch, vor allem für Kinder. Die Tatsache, dass seine Ansichten mit denen der EU-Regulierungsbehörden übereinstimmten, und dass er sich aufgrund der strengeren Vorschriften in der Branche wohler fühlte, verdeutlicht, wie die Diskussionen über *Free-to-Play*-Spiele innerhalb und außerhalb der Spieleindustrie sich gegenseitig beeinflussen und breitere gesellschaftliche Werte und Normen (Stichwort: Jugendschutz) die *Free-to-Play*-Entwicklung durchdringen. Auch hier zeigt sich allerdings, wie – doch recht bescheidene – politische Versuche, die Branche zu regulieren, von den Entwickler:innen aufgegriffen werden, um sich weniger eigene Gedanken zu der moralischen Seite ihrer Spiele machen zu müssen.

Ein *Level Designer* des selben großen Studios kritisierte hauptsächlich »manipulierte Algorithmen«: Aufgrund ihrer Undurchsichtigkeit betrachtete er algorithmisch gesteuerte Monetarisierungs- und Preisgestaltungstechniken als »echt schmutzig«, da sie – ohne dass Spieler:innen es wissen – auf dem Prinzip beruhen: »Je mehr Geld du aus gibst, desto geringer sind deine Chancen, etwas zu finden« (INTB1, männlich, 20er Jahre). Außerdem deutete er an, dass es für große Unternehmen wie seinen Arbeitgeber nicht wert sei, das Risiko einzugehen, solche undurchsichtigen Monetarisierungstechniken zu implementieren. Denn er und andere Entwickler:innen wären nicht bereit, an solchen Spielen zu arbeiten. Er nahm demnach an, dass es starke gemeinsame Normen unter ihm und seinen Kolleg:innen gäbe, die sie daran hinderten, Spiele mit moralisch bedenklichen, intransparenten Monetarisierungsmechanismen zu erstellen, obwohl er gleichzeitig zugab, dass diese Ansicht möglicherweise »zu optimistisch« sein könnte. Obwohl die Spiele seines Studios tatsächlich, soweit mir bekannt, kaum wegen angeblicher Glücksspiellogiken kritisiert wurden, hat die persönliche Ansicht dieses Interviewpartners wohl beschränkt

Gültigkeit in der gesamten Branche, wie ich in der weiteren Analyse darlegen werde.

1.4 Nicht zahlende Spieler:innen zufrieden halten

Das dritte Prinzip der Fairness betrifft das Gleichgewicht zwischen dem, was ein Spiel zahlenden Spieler:innen im Vergleich zu nicht zahlenden Spieler:innen bietet.

Fast alle Befragten sprachen über ihre Bemühungen, ihre Spiele für alle Spieler:innen attraktiv zu halten. Die typische Faustregel dabei war, dass Spieler:innen, die nie Geld im Spiel ausgeben, das Spiel genauso genießen sollten wie Spieler:innen, die an irgendeinem Moment in zahlende Kund:innen »konvertieren«. Idealerweise bedeute dies, dass auch nicht-zahlende Spieler:innen Zugang zu den gleichen Inhalten und Levels wie zahlende Spieler:innen haben und in einem direkten Kampf chancengleich sein sollten. Zunächst mag dieses Prinzip im Widerspruch zu den kommerziellen Interessen der *Free-to-Play*-Entwicklungsstudios stehen, da zahlende Spieler:innen benötigt werden, um Einkommen zu generieren. Allerdings ist das Prinzip nicht (nur) von Werten, wie Inklusion oder Zugänglichkeit, geprägt (vgl. Kultima und Sandovar 2016), sondern eine größere allgemeine Spieler:innenbasis bedeutet schlichtweg mehr zahlende Spieler:innen und somit Einnahmen – insbesondere, wenn nur ein kleiner Teil der Spielenden »konvertiert« (vgl. Seufert 2014). Daher ist das Ziel, so viele Spielende wie möglich heranzuziehen, möglicherweise (anfänglich) wichtiger als eine hohe Konversionsrate, und oft werden die verbindenden Eigenschaften von Social-Media-Plattformen genutzt, um ein Spiel zunächst einem breiten Publikum vorzustellen (Evans 2015, Nieborg 2015). Darüber hinaus müssen die Entwickler:innen eine gute Beziehung zu ihrer Community aufbauen und aufrechterhalten, was bedeutet, dass wenn sie zu stark auf Monetarisierung drängen, sie dem Vertrauen der Spieler:innen schaden und das Spiel – und damit ihre Einnahmequelle – zerstören könnten (Paul 2020, 30).

1.5 Spannungen vermeiden mit *Pay-to-Skip*

Es mag aufgefallen sein, dass eine inhärente Spannung besteht zwischen dem erst genannten Prinzip, also den Spieler:innen einen Mehrwert für *In-Game*-Käufe zu bieten, und dem Prinzip, nicht zahlende Spieler:innen zufriedenzustellen: Einerseits müssen zahlende Spieler:innen überzeugt werden, dass der

Kauf von *In-Game*-Gegenständen gut angelegtes Geld ist, während andererseits nicht zahlende Spieler:innen keine Nachteile gegenüber zahlenden Spieler:innen empfinden sollten (eine solche unerwünschte Form von Bevorteilung mittels einer Zahlung wird als *Pay-to-Win* bezeichnet).

Die Interviewten waren sich einig über eine mögliche Lösung für dieses Problem: Monetarisierungstechniken, die eine reine Beschleunigung von Prozessen ermöglichen (auch bezeichnet als *Pay-to-Skip*) wurden als »gute« Art von Monetarisierung hervorgehoben. Mit dieser Art von *In-Game*-Käufen soll sichergestellt werden, dass alle gleiche Chancen haben. Die allgemeine Faustregel, die die Interviewteilnehmer:innen in diesem Zusammenhang anwandten, war, dass jedes Objekt oder jeder Fähigkeitslevel auch durch mehr Zeit im Spiel erreichbar sein sollte – oft durch die mühsame Aktivität des *Grindens* (wiederholtes Durchspielen bestimmter Aufgaben oder Aktivitäten, um Fortschritte zu erzielen). Die allgemeine Argumentation, *Pay-to-Skip* gegenüber *Pay-to-Win* zu bevorzugen, führt zu einer interessanten Logik, die von einigen der Interviewten geäußert wurde: Spieler:innen, die Geld ausgeben, gelten als faul, während »fleißige« Spieler:innen dasselbe erreichen, indem sie mehr Zeit im Spiel verbringen. An dieser Stelle wird sichtbar, wie sehr kapitalistische Logiken in der Denkweise der *Free-to-Play*-Entwickler:innen verankert sind (Zeit = Geld) und von ihnen (unbewusst) reproduziert werden. Diese allgemein akzeptierte Strategie, *Free-to-Play*-Spiele bewusst mit weniger interessanten oder angenehmen Teilen zu gestalten, um das Überspringen solcher Teile zu monetarisieren, widerspricht allerdings dem Konzept eines Spiels als »unproduktive Tätigkeit« (vgl. Huizinga 1938) und einer unterhaltsamen Aktivität bzw. einem Zeitvertreib an sich (vgl. Dippel und Fizek 2017).

Darüber hinaus kann das Warten auf Fortschritte auch als unfair wahrgenommen werden, insbesondere wenn es sich unnötig langsam anfühlt. Rezensionen haben etwa kritisiert, dass einige *Free-to-Play*-Spiele extrem lange Wartezeiten oder langwierige Aktivitäten enthalten, die effektiv Spielende dazu zwingen, entweder zu konvertieren oder zu akzeptieren, dass es unmöglich ist, zahlende Spieler:innen zu schlagen. Zum Beispiel schreibt Dan Whitehead (2014) auf der Spiele-Webseite Eurogamer, dass es bei vielen Spielen technisch zwar möglich sei sie zu spielen, ohne jemals Geld auszugeben, dies den Spieler:innen aber faktisch oft unmöglich gemacht werde, weil die Hürden schlichtweg zu hoch seien. Hier gibt es also eine Diskrepanz zwischen Entwickler:innen und Spieler:innen/Kritiker:innen: Die Tatsache, dass man theoretisch alles durch Warten oder mehr Zeit im Spiel erreichen könnte, rechtfertigt laut letzteren diese Monetarisierungsmechanismen nicht in allen Fällen.

2 Die Wahrnehmung der ›Wale‹

Die Hauptkritik von denjenigen, die *Free-to-Play* als unethisch betrachten, betrifft das sogenannte ›Wale-Jagen‹ (Chew 2016) – die Konzentration auf die wenigen Spielenden, die am meisten Geld ausgeben. Die Interviewten waren sich alle dieser Kritik bewusst, und die meisten hatten sich bereits mit dem Thema auseinandergesetzt. Einige mochten den Begriff ›Wal‹ persönlich nicht (INTB7, INTB8), oder es gab sogar eine interne Studio-Richtlinie, den umstrittenen Terminus nicht zu verwenden (INTB2). Einige Entwickler:innen betonten, dass problematisches oder zwanghaftes Konsumverhalten nicht das sei, wofür ihre Spiele entwickelt wurden – im Gegensatz zu einigen Spielen der Konkurrenz, so die Interviewten; zum Beispiel, weil ab einem bestimmten Zeitpunkt das Ausgeben von mehr Geld (innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens) den Spieler:innen keine weiteren Vorteile mehr bringen würde (INTB1, INTB2, INTB3). Ein *Game Designer* erklärte: »Ich sage nicht, dass es unmöglich ist, dass jemand eine ungesunde Beziehung zu einem *Free-to-Play*-Spiel hat, aber das ist definitiv nicht das Publikum, das ich je ansprechen wollte« (INTB4, männlich, 30er Jahre). Entsprechend erklärte ein Produzent eines kleinen Studios, dass er bei der Frage, welches Konsumverhalten er als problematisch empfinde, größtenteils von seinem Bauchgefühl geleitet werde: »Wenn du nachts schlafen kannst, dann ist es okay, dass Leute viel Geld ausgeben.« (INTB6, männlich, 30er Jahre) Eine solche unpräzise und subjektivierte Rechtfertigung deutet allerdings darauf hin, dass manche Entwickler:innen sich zwar nach außen zum moralischen Aspekt ihrer Arbeit äußern – möglicherweise hauptsächlich als Reaktion zur gesellschaftlichen Debatte – sich allerdings weniger konkret bzw. im Detail damit auseinandergesetzt haben.

Generell bevorzugten die Entwickler:innen es, nicht von einer kleinen Anzahl Spielender abhängig zu sein, um ausreichende Einnahmen für ihre Spiele zu generieren. Ähnlich wie bei dem oben genannten Prinzip, nicht zahlende Spieler:innen zufrieden zu stellen, wurde dies genauso durch ökonomische wie durch moralische Überlegungen begründet. Ein *Game Designer* erklärte beispielsweise, dass eine Strategie zur Optimierung der Monetarisierung eines Spiels darin bestand, nur die Daten von nicht zahlenden Spieler:innen zu analysieren, um herauszufinden, wie sie zur ›Konvertierung‹ motiviert werden könnten. In Fällen, in denen der Konsum eines:einer Spieler:in deutlich höher als durchschnittlich ist, wurde dies als bewusste und freiwillige Entscheidung angesehen, die Spielende laut den Interviewten in der Regel

träfen, weil sie das Spiel wirklich mögen, und nicht aufgrund problematischer Verhaltensweisen.

Darüber hinaus argumentierten die Interviewten, solange die Ausgaben den Spieler:innen keinen wirtschaftlichen Schaden zufügen würden, weil sie über ausreichend finanzielle Mittel verfügen, sei dies nicht problematisch. Die CEO eines kleinen Studios hatte beispielsweise »kein Problem damit, dass Menschen stinkreich sind und viel Geld für einen von uns angebotenen Unterhaltungsservice bezahlen.« Gleichzeitig sagte sie aber, dass es »definitiv etwas ist, über das du zumindest einmal nachdenken solltest.« (INTB5, weiblich, 40er Jahre) Sie kritisierte außerdem, dass sich ihrer Meinung nach die Medien auf die kleine Gruppe mit Problemen konzentrierten und damit nur betonten, »wie unmoralisch es ist, wenn Leute es sich wirklich nicht leisten können« (INTB5). Ein weiterer Interviewteilnehmer nutzte eine Robin-Hood-ähnliche Logik und argumentierte, dass reiche Spieler:innen es den weniger wohlhabenden ermöglichen würden, das Spiel zu genießen (INTB7).

Es existierte und existiert, wie mehrere Interviewte betonten, tatsächlich moralische Panik um *Free-to-Play*-Spiele. Diese wird – wie auch Paul (2020) und Alha (2020) feststellen – gerne gefüttert von sogenannten »real gamers« (Consalvo und Paul 2013), die meinen alleinig bestimmen zu können, was das Kulturgut (digitales) Spiel ausmache. Jedoch ist die unter den Interviewten geteilte Verharmlosung problematischen Konsums als bedenklich zu betrachten. Denn die Arbeitspraktiken der Entwickler:innen werden nach wie vor stark von kommerziellen Interessen und weniger von moralischen Überlegungen geprägt. So dient die obengenannte datengetriebene Art der *Free-to-Play*-Entwicklung lediglich dazu, Gewinne zu optimieren (s. auch Mäntymäki et al., 2020; Seufert 2014) und sie kontrastiert somit stark die angeblichen Robin-Hood-Gründe, diese Spiele auch für nicht zahlende Spielende auf den Markt zu bringen.

Die geteilten Rhetoriken der Entwickler:innen – darunter auch die oben genannte Bewertung von zahlenden Spielenden als »faul« – deuten auf eine in der Branche stark vorhandene »industrielle Reflexivität« (Caldwell 2008) hin, die oft kontroverse Themen anspricht, indem sie die Branche und die von ihr produzierten Inhalte auf eine Art und Weise darstellt, die ihren verschiedenen internen Interessengruppen zugutekommt (Švelch 2020, unter Verweis auf Caldwell 2008). Solche gemeinsamen Denkweisen sind Teil der »Para-Industrie« der Spielebranche, einer »kulturell-industriellen Schnittstelle, die durch sozio-professionelle Gemeinschaften, Handelsnarrative, ritualisierte Interaktionen und konventionalisierte Selbstrepräsentationen miteinander

verbunden ist« (Caldwell 2014, 721; eigene Übersetzung). Die von Havens und Lotz (2017) beobachtete Reproduktion von Normen und Werten unter Medienschaffenden lässt sich hier deutlich erkennen – und manifestiert sich etwa im Branchenbegriff des ›VIPs‹.

3 VIPs und Hobbyist:innen

Trotz der Bemühungen, die Verteilung der Zahlungen unter den Spielenden gleichmäßiger zu gestalten (ob kommerziell oder moralisch getrieben), erkannten die meisten Interviewten die hohe Bedeutung der Top-Konsument:innen für ihre Spiele. Dank der datengetriebenen Natur der *Free-to-Play*-Spielentwicklung sei es relativ einfach herauszufinden, wie viel diese Spielenden innerhalb eines bestimmten Zeitraums und für welche Gegenstände ausgegeben hatten. Einige Entwickler:innen gaben zu, dass es Fälle von Spielenden mit überdurchschnittlichem Konsum in ihren Spielen gegeben hatte, was sie neugierig auf die Motivationen dafür machte. Doch um Vorwürfen von ausbeuterischen Monetarisierungsmechaniken auszuweichen, und um über Spitzenausgaben auf eine neutralere Weise zu sprechen, verwendeten die Entwickler:innen alternativ den (beschönigenden) Begriff ›VIP‹.

Manche Spiele boten solchen Spieler:innen, also VIPs, zusätzliche Möglichkeiten, etwa um sich auszutauschen. Zum Beispiel erklärte ein *Product Lead*, wie sich die Top-Spieler:innen in speziellen Clubs versammeln, in denen sie über das Spiel, aber auch über ihr »echtes Leben« sprechen können (INTB2, männlich, 30er Jahre).

Bei der Rechtfertigung großer Ausgaben in *Free-to-Play*-Spielen verwendeten mehrere Interviewte auch einen anderen Vergleich: Sie stellten ihre Spiele als (kostspielige) Hobbys dar. Die Verwendung des positiv konnotierten Begriffs ›Hobby‹ erlaubte es ihnen, sich von Verbindungen zu Glücksspiel und Sucht zu distanzieren. Entwickler:innen argumentierten, dass Aktivitäten wie Golf oder Segeln ebenfalls sehr kostenintensiv sein können, während niemand die Moral solcher Aktivitäten in Frage stelle. Zum Beispiel bezog sich ein Produzent auf teures Golfequipment, als er nach Spieler:innen gefragt wurde, die in seinem Spiel große Geldbeträge ausgeben:

»Dann sagen sie, »es liegt daran, dass die Leute süchtig nach dem Spiel sind«. Aber einige Leute geben gerne Geld aus, es ist genauso wie Leute, die

Tausende von Dollar für Golfschläger ausgeben und Golf spielen.« (INTB6, männlich, 30er Jahre)

Ebenso erklärte der *Product Lead*, wie die Darstellung seiner Spiele als Hobby ihm sogar dabei hilft, Spiele zu gestalten:

»Wenn man es in diesem Zusammenhang betrachtet, dass diese Leute Spiele als Hobbys sehen, ändert das auch das Design des Spiels. Sie sehen das als einen sozialen Club, ein großes Hobby, nicht wahr? [...] Das ist kein Spielautomat, in den sie einzahlen und Tausende von Dollar im Jahr ausgeben. Wenn man sich davon distanziert, dann denke ich, designt man die Spiele besser.« (INTB2, männlich, 30er Jahre)

Diese Darstellung von Spielen als Hobby findet sich auch in mehreren Blog-Beiträgen der Branche, in denen *Free-to-Play*-Spiele verteidigt werden (z.B. Griffiths 2016, Koster 2012, Sinclair 2014). Sie ist daher zu einer gängigen Argumentation innerhalb des *Free-to-Play*-Sektors geworden. Dies bestätigt auch, dass Spieleentwickler:innen eine *Occupational Community* (OC) bilden, da eines der charakteristischen Elemente einer OC darin besteht, dass die Mitglieder sich gegenseitig als primären Vergleichspunkt betrachten, vor allem wenn die OC marginalisiert wird (Weststar 2015), wie Alha (2020) und Paul (2020) im Fall von *Free-to-Play*-Games tatsächlich feststellen. Da sich *Free-to-Play*-Entwickler:innen der Kritik bewusst sind, die sowohl aus anderen Subsektoren der Spielebranche als auch aus der Gesellschaft kommt, hat die Marginalisierung zu gemeinsamen Argumentationen geführt, die Spieleentwickler:innen nutzen, um sich gegen diese Kritik zu verteidigen.

Auch hier soll allerdings angemerkt werden, dass diese Begriffe (VIP und Hobby) sowie die damit einhergehenden Logiken mittels industrieller Reflexivität versuchen, von den problematischen Aspekten der Spiele abzulenken bzw. diese zu verschleiern, indem möglicherweise außer Kontrolle geratener Konsum als bewusste Entscheidung und sogar etwas Anstrebenswertes dargestellt wird. Ein Element etwa, das der Hobby-Vergleich außer Acht lässt, ist die Tatsache, dass bei *Free-to-Play*-Spieleen sämtliches im Spiel ausgegebenes Geld einem einzigen Publisher oder Entwicklungsstudio zugutekommt, während es bei anderen Hobbys höchstwahrscheinlich mehrere (wirtschaftlich nicht miteinander verbundene) Anbieter für beispielsweise Ausrüstung oder Übungsräume gibt. Bei genauerem Betrachten hinkt demnach dieser Ver-

gleich. Daher müssen im Bereich *Free-to-Play* solche Rechtfertigungslogiken kritisch hinterfragt werden.

4 Schlussbemerkung

Dieser Text hat dargestellt, dass *Free-to-Play*-Spieleentwickler:innen sich aufgrund der breit geführten Debatte durchaus über die moralischen Implikationen ihrer Arbeit bewusst sind. Sie wenden verschiedene Prinzipien und Begründungen an, die ihre kreativen Entscheidungen leiten. Auffassungen von Fairness spielen dabei eine wichtige Rolle, allerdings stehen diese teilweise miteinander in einem Spannungsverhältnis. Beispielsweise steht das Prinzip denjenigen, die sich für Mikrotransaktionen entscheiden, ein besseres (empfundenes) Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, im Widerspruch zum Prinzip, nicht zahlende Spieler:innen nicht zu benachteiligen. Entwickler:innen versuchen die Gratwanderung zwischen diesen Prinzipien zu finden, indem sie sich an anderen (erfolgreichen) Spielen im selben Genre orientieren und davon ausgehen, dass die Akzeptanz der Spieler:innen gegenüber einer bestimmten Monetarisierungstechnik aufgrund des Erfolgs dieser Spiele gewährleistet sei.

Zudem existieren geteilte Narrative innerhalb der Branche, zum Beispiel zu den Motivationen von Spieler:innen mit besonders hohen monetären Ausgaben. Diese nutzen die Entwickler:innen, um sich gegen die Anschuldigung, unethische Spiele zu kreieren, zu rüsten. Die geteilten Rhetoriken bestätigen, dass Entwickler:innen von *Free-to-Play*-Spielen eine *Occupational Community* bilden, die eine eigene industrielle Reflexivität herausgearbeitet hat – die sich fragwürdiger Logiken bedient.

Im Allgemeinen spielt ferner die Vermeidung von Risiken eine große Rolle in den Entscheidungen und Logiken der Entwickler:innen: Wenn sich bestimmte Spielemechaniken in anderen Spielen etabliert haben, können diese ohne Bedenken für die eigenen Spiele übernommen werden. Dies beschränkt sich nicht nur auf die diskursive Ebene, sondern manifestiert sich auch in etablierten Praktiken, wie etwa extensivem, wiederholtem Usertesting und der Analyse von Spieler:innendaten während des gesamten Entwicklungsprozesses. Mit letzterer Praxis werden die moralischen Entscheidungen sozusagen ausgelagert an (potentielle) Spieler:innen, was in das Gesamtbild

der Datafizierung der digitalen und der Medienbranche passt.⁵ Bei *Free-to-Play*-Spielen ist allerdings besonders ausgeprägt, dass Nutzungsdaten nicht nur das (Game-)Design zunehmend bestimmen (vgl. Whitson, 2012), sondern auch die (moralischen) Entscheidungen der Entwickler:innen. Ökonomische Gründe, wie das Streben, den Konsum möglichst gleichmäßig unter den Spieler:innen zu verteilen oder generell eine möglichst große Anzahl auch nicht zahlender Spielender zu erreichen, werden so (mehr oder weniger bewusst) getarnt als moralische Überlegungen.

Beachtlich bei der *Free-to-Play*-Spieleentwicklung ist, dass die Entwickler:innen in diesem Teilbereich der Medienwirtschaft sich nicht nur gegenüber Anschuldigungen rechtfertigen müssen, dass die Nutzung zu einem inaktiven Lebensstil oder aggressivem Verhalten führe, wie es bei anderen audiovisuellen Medien und Spielen ohne Mikrotransaktionen der Fall sein kann. Sie müssen sich darüber hinaus auch zu Themen wie Sucht, monetärer Ausbeutung und undurchsichtigen, zufallsbasierten Mechanismen positionieren. Demnach lehnen sich die Argumente der Entwickler:innen an Rechtfertigungen aus den Bereichen des Glücksspiels oder der Drogen an, indem sie Konzepte wie Fairness und Transparenz ansprechen und an die Eigenverantwortung der Nutzer:innen, ihre Ausgaben zu mäßigen, appellieren.

5 Der Prozess der Datafizierung findet nicht nur bei *Free-to-Play*-Spielen statt (Nieborg 2017), sondern darüber hinaus in der gesamten Games- und Medienbranche (Van Roessel 2022; Dubois und Weststar 2021) und bei der Software-Entwicklung (Seufert 2014).

Anhang: Übersicht der Interviewpartner:innen

Code & Jahr des Interviews	Rolle (kurz)	Eigene Bezeichnung der Rolle	Größe der Firma*	Gender (f/m) & Alter
INTA11 2015	Programmer	Programmer, specialized in prototyping	groß	m/20er
INTA12 2015	Programmer	Flash Programmer & Lead	groß	m/20er
INTA13 2015	Researcher	Lead of Research Team	groß	m/30er
INTA14 2015	Artist	Concept Artist	groß	m/20er
INTA15 2015	Designer	Lead Game Designer	groß	m/20er
INTA16 2015	Designer	Game design, prototyping, research	groß	m/30er
INTA17 2015	Management	Head of Games	groß	m/30er
INTA18 2015	Designer	Game Designer in the core design team	groß	f/20er
INTA19 2015	Designer	Game Designer (und Game Artist als Indie)	groß (und Indie)	f/20er
INTB1 2017	Designer	Level Designer with a focus on creating features	groß	m/20er
INTB2 2017	Producer	Product Lead	groß	m/30er
INTB3 2017	Management	Responsible for all products, monetization and the strategy	klein	m/30er
INTB4 2017	Designer	Lead Game Designer	groß	m/30er
INTB5 2017	Management	Founder, CEO, Creative Director & Vision Keeper	klein	f/40er
INTB6 2017	Producer	Product Manager	klein	m/30er
INTB7 2017	Management	Studio Game Design Director	groß	m/30er

INTB8 2017	Consultant	Monetization Consultant	Freiberu- flicher Berater	m/50er
INTB9 2017	Producer	Producer	klein	f/30er

* Klein: <20 Arbeitnehmende

Quellenverzeichnis

- Alha, Kati. 2020. *The Rise of Free-to-Play. How the Revenue Model Changed Games and Playing*. Tampere: University of Tampere. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123848/978-952-03-1774-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Banks, Mark. 2017. *Creative Justice: Cultural Industries, Work and Inequality*. London: Rowman & Littlefield International.
- Booth, William James. 1994. On the Idea of the Moral Economy. *American Political Science Review* 88(3): 653–67. <https://www.doi.org/10.2307/2944801>.
- Caldwell, John Thornton. 2008. *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press.
- Caldwell, John Thornton. 2014. Para-Industry, Shadow Academy. *Cultural Studies* 28 (4): 720–40.
- Chew, Matthew M. 2016. Contested Reception of the Free-To-Play Business Model in the North American Video Game Market. In: *Global Game Industries and Cultural Policy*, herausgegeben von Anthony Fung, 227–49. Basingstoke: Palgrave Mcmillan.
- Consalvo, Mia und Christopher Paul. 2013. Welcome to the Discourse of the Real: Constituting the Boundaries of Games and Players. *Proceeding of the FDG 2013*. https://www.fdg2013.org/program/papers/papero8_consalvo_paul.pdf.
- Dippel, Anne und Sonia Fizek. 2017. Ludifizierung von Kultur. Zur Bedeutung des Spiels in alltäglichen Praxen der digitalen Ära. In: *Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung*, herausgegeben von Gertraud Koch, 363 – 384. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Dubois, Louis-Etienne und Johanna Weststar. 2021. Games-as-a-Service: Conflicted Identities on the New Front-Line of Video Game Development. *New Media & Society* 24(10): 2332–2353. <https://doi.org/10.1177/1461444821995815>.

- Evans, Elizabeth. 2015. The Economics of Free Freemium Games, Branding and the Impatience Economy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22(6): 563–580.
- game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. 2023. Meistgenutzte Gaming-Plattformen in Deutschland: Smartphone an Der Spitze, Spielekonsole Immer Beliebter. www.Game.de (18. Juli). <https://www.game.de/meistgenutzte-gaming-plattformen-in-deutschland-smartphone-an-der-spitze-spielekonsole-immer-beliebter/>.
- Griffiths, Ian. 2016. Free-to-Play Isn't a Special Case in Ethics. *Game Developer* (6. September). <https://www.gamedeveloper.com/business/free-to-play-isn-t-a-special-case-in-ethics#comments>.
- Hamari, Juho. 2015. Why Do People Buy Virtual Goods? Attitude towards Virtual Good Purchases versus Game Enjoyment. *International Journal of Information Management* 35(3): 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>.
- Havens, Timothy und Amanda Lotz. 2017. *Understanding Media Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, David, und Sarah Baker. 2011. *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. London: Routledge.
- Huizinga, Johan. 1938. *Homo ludens: proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Haarlem: H.D. Tjeenk Willink.
- Kultima, Annakaisa und Aleya Sandovar. 2016. Game Design Values. *ACM: Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference*, 350–357. <http://dx.doi.org/10.1145/2994310.2994362>.
- Mäntymäki, Matti; Sami Hyrynsalmi und Antti Koskenvoima. 2020. How Do Small and Medium-Sized Game Companies Use Analytics? An Attention-Based View of Game Analytics. *Information Systems Frontiers* 22(5): 1163–1178. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09913-1>.
- Nieborg, David B. 2015. Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. *Social Media & Society* 1(2): 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>.
- O'Donnell, Casey. 2009. The Everyday Lives of Video Game Developers: Experimentally Understanding Underlying Systems/Structures. *Transformative Works & Cultures* 2. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0073>.
- Paul, Christopher A. 2020. *Free-to-Play: Mobile Video Games, Bias, and Norms*. Cambridge: The MIT Press.
- Phillips, Tom. 2018. Harry Potter: Hogwarts Mystery Forces You to Pay – or Wait – to Save a Kid from Being Strangled. *Eurogamer* (27. April). <https://>

- www.eurogamer.net/articles/2018-04-27-harry-potter-hogwarts-mystery-is-ruined-by-its-in-game-payments#comments.
- Sinclair, Brendan. 2014. Free-to-play Whales More Rational than Assumed. *Gamesindustry.Biz*. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-04-01-free-to-play-whales-more-rational-than-assumed>.
- Statista. 2021a. Distribution of Worldwide Mobile App Revenues in the Google Play Store from 2019 to 2025, by Category (in U.S. Dollars). July 2021. <https://www.statista.com/statistics/1010710/google-play-app-revenue-share-by-category-worldwide/>.
- Statista. 2021b. Leading Android Apps in the Google Play Store Worldwide in October 2021, by Revenue (in Million U.S. Dollars). November 2021. <https://www.statista.com/statistics/271674/top-apps-in-google-play-by-revenue/>.
- Statista. 2021c. Mobile App Store Revenues for Mobile Apps and Games Worldwide in 2021 (in Billion U.S. Dollars). December 2021. <https://www.statista.com/statistics/266489/earnings-forecast-for-mobile-apps-providers/>.
- Švelch, Jan. 2017. Playing with and against Microtransactions: The Discourses of Microtransactions Acceptance and Rejection in Mainstream Video Games. In: *The Evolution and Social Impact of Video Game Economics*, herausgegeben von Casey B. Hart, 101–20. Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Švelch, Jan. 2020. Shadow Academy of Video Game Production – Industrial Reflexivity of Mythic Quest: Raven’s Banquet. *Critical Studies in Media Communication* 1: 18–31. <https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1844906>.
- Van Roessel, Lies. 2022. *Thinking Monetization into the Loop. On the Production Context of Free-to-Play Games*. Halle: Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.
- Weststar, Johanna. 2015. Understanding Video Game Developers as an Occupational Community. *Information, Communication & Society* 18(10): 1238–52. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1036094>.
- Whitson, Jennifer R. 2012. *Game Design by Numbers: Instrumental Play and the Quantitative Shift in the Digital Game Industry*. Carleton: Carleton University.
- Zagal, Jose P., Staffan Björk, und Chris Lewis. 2013. Dark Patterns in the Design of Games. *Proceedings of the FDG 2013*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1043332/FULLTEXT01.pdf>.