

Inhalt

Vorwort | 7

Einleitung | 9

Ausgangslage | 10

Relevanz der Arbeit | 16

Erkenntnisinteresse | 17

Aufbau der Arbeit | 18

Frauen und digitale Spiele – der Forschungsgegenstand | 19

Zur Einordnung von digitalen Spielen | 19

Prolog: Homo Ludens | 19

Digitale Spiele: Eine begriffliche Annäherung | 22

Digitale Spiele als Kulturgut | 25

Digitale Spiele als Medium | 28

Digitale Spiele und Medienwirkungs- und -nutzungsforschung | 33

Digitale Spiele als Wirtschaftsfaktor | 40

Spieleindustrie als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft | 42

Die deutsche Spieleindustrie | 42

Theoretische Perspektiven | 47

„What is Game Studies anyway?“ | 47

Gender – eine begriffliche Annäherung | 52

Gender Aspekte in „Games & Gaming“ | 58

Das Konzept des Virtuous Cycle | 61

Exkurs: Der Virtuous Cycle am Beispiel *Die Sims* | 65

Frauen und digitale Spiele – der Forschungsstand | 69

Die Hälfte der Spieler ist weiblich | 69

Entwicklung der Computer- und Videospiele als „Boys’ Toys“ | 70

Frauen als neue Zielgruppe | 74

Spiele Frauen und wenn ja, wie? | 77

Fazit | 81

Ästhetische Darstellung in digitalen Spielen | 81

Intro: von „Sheroes“ und Prinzessinnen | 82

Ästhetische Darstellung und narrative Relevanz | 83

Exkurs: Die #GamerGate Debatte | 92

Fazit | 97

Spiele von Frauen für Frauen	98
Das Produktangebot – stereotyp oder zielgruppenspezifisch?	198
Das „Girl Game Movement“	101
Über „Utopian Entrepreneurs“	102
Fazit	105
Frauen in der Spieleindustrie	107
Spieleindustrie als Arbeitgeber	108
Karrieren von Frauen in der Spieleindustrie	112
Das Bemühen um weibliche Arbeitnehmer	118
Fazit	120
„Towards a Virtuous Cycle“	121

Frauen und digitale Spiele – die Expertenperspektive | 127

Methodisches Vorgehen	127
Forschungsdesign	130
Anmerkung zur Person des Forschers	133
Experteninterviews	135
Auswertung und Analyse	137
Datenerhebung	140
Darstellung der Ergebnisse	142
Relevanz des Diskurses „Frauen und digitale Spiele“	142
Geschlechtsspezifische Konsumpräferenzen	145
Ästhetische Darstellung weiblicher Figuren	152
Das Produktangebot für die weibliche Zielgruppe	164
Frauen in der Spieleindustrie	170
Bewertung des Virtuous Cycle	184
Abschlussreflexion	192

Diskussion und Ausblick | 195

Resümee	196
Einordnung der Ergebnisse	200
Kritische Würdigung	202
Ausblick	206

Anhang | 211

Literatur	211
Tabellen	220
Abbildungsverzeichnis	223