

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

Spielindustrie als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft | 42

Die deutsche Spielindustrie | 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

Spielen 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