

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

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	