

Abbildung 6.15	Als Jodie in Beyond: Two Souls auf der Straße landet, muss sie Geld für Essen besorgen. Hier versucht es MessYourself mit Betteln. (MessYourself 2015a)	190
Abbildung 6.16	Am Ende von Life is Strange müssen die Let's Player entscheiden, ob sie ihre beste Freundin oder eine Kleinstadt opfern. CoryxKenshin macht dies sichtbar zu schaffen. (CoryxKenshin 2015)	196
Abbildung 6.17	Sean trifft in Life is Strange 2 auf den rassistischen Tankstellenbetreiber Hank. Hier muss die Streamerin ‚Saftiges Gnu‘ entscheiden, wie er reagieren soll. (Saftiges Gnu 2018)	202
Abbildung 6.18	Gesamtanzahl der User-Interaktionen in den untersuchten Videos (n = 247 Videos; Stand 2019) ...	255
Abbildung 7.1	Bei Spielen mit mehreren Enden richten die Spielenden ihre Entscheidungen bei erneuten Durchgängen auf das Erreichen zuvor nicht gesehener Alternativen hin aus, wie man es beispielsweise sehr gut im Let's-Play zu Beyond: Two Souls von Brandon Temasfieldt vom Kanal MessYourself beobachten kann. (MessYourself 2015d)	271
Abbildung 7.2	Moral Gameplay Model	284
Abbildung 7.3	Absolute Häufigkeit von deutschen Userkommentaren, die den Begriff „Ehrenmann“ verwenden, nach zum Untersuchungszeitpunkt abgeschlossenen Jahren; Ohne User mit Namen Ehrenmann, bereinigt um Doppelposts (n = 89.495)	295



Einleitung

1

Starten wir mit einer Szene aus dem Jahr 2015. YouTube-Megastar PewDiePie spielt seit rund zwei Stunden den finalen Teil des Adventures *Life is Strange* (Dontnod Entertainment 2015) als er vor die wohl schwierigste Entscheidung des Spiels gestellt wird: Er muss entweder Chloe opfern, die beste Freundin der von ihm gesteuerten Protagonistin Maxine, oder zulassen, dass ein Wirbelsturm ihren gemeinsamen Heimatort Arcadia Bay zerstört. Die Wahl scheint ihm zunächst nicht leicht zu fallen, aber nach einiger Überlegung wählt er die Option ‚Sacrifice Arcadia Bay‘. Die Konsequenzen dieser Entscheidung präsentiert ihm das Spiel prompt. Maxine und Chloe – und damit auch PewDiePie und dessen Millionen Zuschauer auf YouTube – müssen mit ansehen, wie der Küstenort mit seinen Bewohnern beinahe vollständig zerstört wird. Während des Abspanns, der daraufhin einsetzt, blickt PewDiePie in die Kamera, die während des Spiels sein Gesicht gefilmt hat, und formuliert den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit:

„It’s almost like a new genre of games that are story driven and based around your decisions and you feel part of the story and you get so invested and immersed in it. And it’s such a powerful experience and to share that online with millions of people is such a cool thing. It’s so fucking awesome. I love these moments!“ (PewDiePie 2015b)

Das Pseudonym PewDiePie, unter dem der schwedische YouTuber seine Videos hochlädt, mag nach wie vor vielen Menschen genauso wenig ein Begriff sein wie sein wahrer Name Felix Kjellberg, dabei hat statistisch betrachtet jeder auf der Welt lebende Mensch bereits drei seiner Videos angeklickt. 2019 gelang es PewDiePie zudem als erster Einzelperson, 100 Millionen Abonnentinnen mit seinem YouTube-Kanal zu erreichen. Damit ist er auch der weltweit erfolgreichste Produzent des Medienformats ‚Let’s Play‘, das zu Beginn dieses Jahrtausends im

Internet entstand und sich seit Beginn der 2010er-Jahre großer Beliebtheit unter den Internetusern erfreut.

Let's Player filmen sich beim Spielen digitaler Games und kommentieren dabei ihre Eindrücke. Eine Erfolgsformel, die nicht nur bei PewDiePie funktioniert, sondern mit der tausende YouTube-Kanäle tagtäglich ein Millionenpublikum erreichen. So wurde auch Erik Range alias Gronkh, der zwischen 2014 und 2016 der erfolgreichste YouTuber Deutschlands war (vgl. Ritter 2016) und bis heute zu den größten Influencern des Landes zählt, durch seine Let's Plays bekannt. Im spanischsprachigen Raum steht der Chilene Germán Garmendi, der mit seinem Let's-Play-Kanal JuegaGerman über 39 Millionen Abonnentinnen erreicht, aktuell an der Spitze der YouTuber (vgl. time.com 2019). Sie sind Stars einer Generation, die mit Computerspielen aufgewachsen ist und deren Inhalte nicht nur aktiv durch eigenes Spielen erlebt, sondern sie über den Umweg von Online-Plattformen auch (inter-)passiv rezipiert.

Parallel zur Entstehung und zum Boom der Let's Plays haben sich auch Computerspiele stetig weiterentwickelt. Dabei sind auch viele Titel erschienen, die Spieler gezielt mit moralischen Herausforderungen konfrontieren. Das kann etwa heißen, dass sie Handlungen begehen müssen, die ihren eigenen Wertvorstellungen widersprechen oder dass sie in Dilemmata-Situationen zwischen Optionen wählen müssen, die alle mit negativen Konsequenzen einhergehen. In Ansätzen finden sich solche Gameplay-Prinzipien – speziell im Rollenspielgenre – bereits seit den achtziger Jahren. Seitdem jedoch haben sich nicht nur die Grafiken rasant weiterentwickelt, auch die Narrationen und Spielmechaniken sind komplexer geworden. Zwar herrschen in vielen Spielen immer noch Gut-Böse-Schemata ohne moralische Grauzonen vor und das konsequenzfreie, moralisch unbelastete Handeln kann sogar gewünscht sein, um sich von alltäglichen Lasten zu befreien, doch es entstehen immer wieder Titel, die auch die Ambivalenz realweltlichen Entscheidungshandelns überzeugender abbilden als jemals zuvor. In Computerspielen nehmen Medienkonsumentinnen eine aktive Rolle ein, wodurch ihre Handlungen Konsequenzen für die virtuelle Welt und deren Bewohner erzeugen und letzten Endes der performative Charakter ethischen Denkens betont wird. Somit eröffnen Computerspiele ihren Nutzern völlig neue Möglichkeiten, moralische Szenarien zu erleben und zu simulieren.

Durch die Remedialisierung dieser Spiele auf YouTube entsteht das dieser Arbeit zugrundeliegende Phänomen ethischer Let's Plays. Let's Player verbalisieren ihre Entscheidungsprozesse und gehen in ihren Kommentierungen auf die moralischen Botschaften der Spiele ein, die sie zeigen. Ihr Publikum wiederum greift die Videoinhalte auf und diskutiert darüber in den Userkommentaren. Dabei steht nicht nur das Spiel, sondern auch das Verhalten des jeweiligen Players im

Zentrum der Userdiskurse. Auf diese Weise befassen sich weltweit Millionen meist junger Menschen – wenn in aller Regel auch unbewusst – mit Fragen der angewandten und normativen Ethik und treten darüber in kommunikative Austauschprozesse. Zwar werden Spiele, die auf ethischen Spielmechanismen basieren, nur in einem nicht exakt bestimmbar Teil aller Let's-Play-Videos gezeigt, es lässt sich jedoch problemlos eine Vielzahl von Titeln bestimmen, die stark auf moralische Inhalte setzen und von den Stars der Szene auf YouTube gezeigt werden. Dabei ist bemerkenswert, dass Let's Plays Ethik genau auf die Art vermitteln, die sich auch im pädagogischen Kontext als zielführend erwiesen hat, nämlich über die Diskussion von konkreten Szenarien (vgl. Lind 2015, S. 60–61).

2020 hat YouTubes Mutterkonzern Alphabet¹ erstmals veröffentlicht, wie viel Geld er mit Werbung auf der Plattform einnimmt: 15 Milliarden US-Dollar waren es alleine im Vorjahr (vgl. Alphabet 2020). Doch obwohl laut offiziellen Angaben jeden Monat mehr als zwei Milliarden Menschen den Dienst nutzen (vgl. YouTube 2020) und die Plattform längst nicht nur die Jugendkultur, sondern die ganze öffentlichen Meinungsbildung entscheidend beeinflusst (vgl. Punkt 2.3), liegen bislang nur sehr wenige Forschungsergebnisse über die Inhalte und Nutzungspraktiken vor, die für YouTube charakteristisch sind. Über moralische Computerspiele wurden zwar bereits Zeitschriftenbeiträge, Sammelwerke und Monographien veröffentlicht (vgl. Punkt 4), doch nur wenige dieser Arbeiten basieren auf empirischen Daten abseits eigener Erfahrungen der Autorinnen. Obwohl diese Forschung ihre Berechtigung hat und Methoden existieren, um die Analyse von Spielen durch eigene Spielerfahrung zu systematisieren (vgl. Aarseth 2007), erscheint es zielführend, Let's Plays als ludologische Primärquelle zu betrachten, da sich hierdurch ein großer Fundus an aufgezeichnetem Erleben virtueller Situationen eröffnet, der insbesondere helfen kann, den subjektiven Spielprozess besser zu verstehen. Über die Untersuchung ethischer Let's Plays lassen sich zudem unter anderem Erkenntnisse über den Einfluss von YouTube-Stars auf deren Follower ableiten und darauf, wie ethische Themen auf der Plattform diskursiv verhandelt werden.

Somit erfasst die vorliegende Arbeit mehrere Phänomene, die aus Sicht der aktuellen Medien- und Kommunikationswissenschaften relevant sind, aber bislang wenig erforscht wurden. Die Untersuchung basiert auf der Analyse von 15 Computerspielen, die alle in Form von Let's-Plays auf YouTube erfolgreich waren

¹ 2006 wurde YouTube vom Internetkonzern Google übernommen (vgl. Punkt 2.1), neun Jahre später wurde der Konzern zur Holding namens Alphabet umgebaut, wobei das Geschäft der Internetdienste weiterhin unter dem Namen Google geführt wird (vgl. Bager 2015).

und Ethik auf ihre jeweils eigene Art vermitteln. Dazu zählen Action-Blockbuster wie *Red Dead Redemption 2* (Rockstar Games 2018) oder *Call of Duty: WWII* (Activision 2017), cineastische Adventures, die auf Narration und Entscheidungshandeln setzen wie *Life is Strange* oder *Beyond: Two Souls* (Quantic Dream 2013), aber auch beispielsweise die vom MIT entwickelte Simulation *Moral Machine* (2016), die sich mit den ethischen Auswirkungen autonomen Fahrens beschäftigt. Die folgende Ausführung zeigt, wie Let's Player diese ethischen Spiele darstellen und wie ihr Publikum über die Inhalte diskutiert. Neben deskriptiven Befunden über das Phänomen an sich besteht das Ziel darin, Rückschlüsse auf das Mediendispositiv YouTube zu ziehen sowie bestehende Theorien aus den Game-Studies zu überprüfen und zu erweitern. Neben einer inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse von ‚moralischen Ereignissen‘ aus 247 Let's-Play-Videos und deren Userkommentaren kommen dabei Verfahren wie quantitative Textanalysen oder systematische Online-Recherchen zur Anwendung. Damit werden beispielsweise auch Aussagen über Angebot und Nachfrage von ethischen Let's Plays auf YouTube ermöglicht.

Die finnische Linguistin und Computerspielforscherin Sari Piittinen veröffentlichte vor zwei Jahren als Teil ihrer Promotion an der Universität von Jyväskylä die Studie „Morality in Let's-Play narrations“ (2018), die sich ebenfalls mit der Darstellung moralischer Computerspiele im Let's-Play-Format befasst. Der Begriff ‚ethische‘ beziehungsweise ‚moralische Let's Plays‘ wird aber erst durch die vorliegende Arbeit in die Diskussion eingeführt. Die heterogene Vielzahl von ethischen Computerspielen, die in Let's Plays dargestellt werden, wird bisher also weder in der Fachliteratur noch von der YouTube-Community als zusammenhängendes Phänomen betrachtet. Dass es sich jedoch nicht um eine unbedeutende Randerscheinung handelt, wird schon dadurch deutlich, dass einige der bekanntesten deutsch- wie englischsprachigen YouTube-Kanäle immer wieder in dem Sample auftauchen, das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt. So haben Gronkh, PietSmiet, PewDiePie oder jacksepticeye alle mindestens sechs der 15 untersuchten Titel auf ihren Kanälen gezeigt. Bis zum Frühjahr 2020 wurden die 247 untersuchten Videos, die nur einen kleinen Ausschnitt des zu Grunde liegenden Phänomens darstellen, rund 200 Millionen Mal aufgerufen und über 940.000 Mal von Usern kommentiert (vgl. Punkt 5.3 und Anhang 1 im elektronischen Zusatzmaterial).

In den rund drei Jahren, in denen diese Arbeit entstanden ist, haben mediale Ereignisse den soziopolitischen Einfluss von YouTube sowie den Zusammenhang zwischen Computerspielen und Ethik wiederholt in den Fokus der Öffentlichkeit rücken lassen. Der Attentäter von Christchurch, der seine Tat live via Facebook ins Netz übertrug, sagte „Subscribe PewDiePie!“ bevor er im März 2019