

Jutta Zaremba

GAMING FEMALE: Die Computerheldin und ihre weibliche Fankultur

Dieser Aufsatz¹ benennt zentrale Mechanismen, Ambivalenzen und Potenziale von Frauenfiguren in Computerspielen. Dies geschieht, indem zunächst die ökonomische Produktionsseite am Beispiel von Lara Croft und ihren Vorläuferinnen skizziert wird. Von den virtuellen weiblichen Ikonen verlagert sich der Blick auf »reale« Verkörperungen, den »Body Doubles« und »Look Alikes«, die medial inszeniert sind und Überlappungen von industriellen Manipulationen mit individuellen Selbst(re)präsentationen darstellen. Mit einem weiteren Schritt in Richtung Rezipientinnen endet der Aufsatz, bei dem die Fankulturen WOMENGAMERS und GRRLGAMER vorgestellt werden, die sich sehr unterschiedlich innerhalb des weiblichen Game-Kontextes positionieren. Das methodische Vorgehen, manipulative Aspekte der Kulturindustrie mit aktiven und widerständigen Aneignungen weiblicher Fankultur in Verbindung zu bringen, zielt auf einen Umgang mit Frauenfiguren in Computerspielen, bei dem sich kulturkritische mit affirmativ-spielerischen Aspekten verschränken.

1. Vermarktung und Vorläuferinnen

Selbst wer Computerspiele meidet, kommt an der Figur von Lara Croft aus dem Spiel TOMB RAIDER nicht vorbei: In Deutschland wirbt sie auf Plakatwänden im rosenumfluteten Abendkleid für die Zeitung DIE WELT, ist die Hauptfigur in einem Werbespot für die Frauenzeitschrift BRIGITTE, in dem sie auf der nächtlichen Jagd gegen Dämonen verzückt vor einem Schaufenster mit Brautmoden innehält oder sie spielt die Hauptrolle im Musikclip »Männer sind Schweine« der Popgruppe DIE ÄRZTE, bei dem sie in einem alten Kaufhaus gegen die drei männlichen Bandmitglieder kämpft und mühelos alle Schießduelle gewinnt. Laras Mischung aus Kampfkraft, Tempo und Beauty führt zu internationalen Einsätzen in Werbespots für die US-Sportfirma NIKE und den Energy-Drink LUCO-ZADE, für die schwedische Autofirma SEAT oder für das Cover des britischen Lifestyle-Magazins THE FACE. Laras Sexappeal erreicht einen derartigen Kult-

¹ Dies geschieht im Nachgang zum Forschungsprojekt »Die Konstruktion von weiblichen Repräsentationsbildern in Computerspielen«, an dem die Autorin mitgearbeitet hat. Die Leitung des Forschungsprojektes hatte Prof. Dr. Birgit Richard, die Förderung oblag dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst, Laufzeit von 1999 bis 2001. Endbericht unter <http://www.birgitrichard.de>

status, dass der Playboy (zusammen mit dem englischen Computerspielhersteller EIDOS) 1999 zum ersten Mal eine Sondernummer exklusiv mit der virtuellen Traumfrau herausbringt.

Die digitale Ikone Lara Croft ist eine der frühesten weiblichen Hauptfiguren im Computerspiel-Genre: Zwei Jahre nach dem Erscheinen der SONY-Playstation-Computerspielkonsole kommt 1996 das Action&Adventure-Spiel TOMB RAIDER heraus, gefolgt von einer jährlichen Fortsetzung des Spiels, das im Juni 2003 mit der sechsten Folge als TOMB RAIDER – ANGEL OF DARKNESS erscheint. Die TOMB RAIDER (= Grabräuberin)-Saga führt Lara quer durch die Welt, in der sich die durchtrainierte, vollbusige Heldin mit Monstern, wilden Tieren oder Schurken herumschlägt. Wie alle virtuellen Spiele-Heldinnen erhält Lara Croft eine fiktive Biografie, mit welcher der Spielehersteller EIDOS auf detaillierte Fragen von Fans reagiert. Seitdem findet sich Laras (im folgenden kurz skizzierte) Vita in Artikeln für Fans oder Fan-Websites im Internet. Demzufolge ist Lara Croft eine 1968 in Wimbledon geborene Britin, Spross einer britischen Adelsfamilie, mit der sie sich früh zerstritt und daraufhin enterbt wurde. Sie ist 1,80 m groß, fast 60 kg schwer und hat die Maße 86D-61-89. Als Tochter von Lord Henshingly Croft bekommt Lara zunächst Privatunterricht, besucht dann eine weiterführende Schule in Schottland und schließt mit 21 Jahren die Ausbildung in der Schweiz ab. Nach dem Tod ihrer Eltern arbeitet sie als Reiseschriftstellerin und begibt sich schließlich als gefragte Archäologin auf die Suche nach Schätzen und Abenteuern. Bei einer Reise zum Himalaya stürzt das Flugzeug ab, und Lara schlägt sich als einzige Überlebende dank ihrer Intelligenz und Körperkraft zwei Wochen alleine im Hochgebirge durch. Dieses Erlebnis ändert ihr Leben radikal: Sie entsagt dem Luxus und wählt stattdessen ein Leben als Archäologin. Lara lebt fortan von den Entdeckungen mehrerer antiker Stätten und von den Reisetagebüchern ihrer abenteuerlichen Expeditionen. Sie mag die Filme »Aguire – der Zorn Gottes« und »Deliverance«, fährt Motorrad, besitzt verschiedene Schnellfeuergewehre und mag die Städte London, Venedig und Atlantis.

Da Mitte der 1990er Jahre die Computertechnologie so vorangeschritten ist, dass virtuelle Kunstfiguren interaktiv und unter dem Eindruck von Echtzeit mit den NutzerInnen agieren können, entwickelt sich ein Boom an virtuellen Idolen. Der digitale Star Lara Croft erlangt einen hohen Marktwert, so dass die Computerindustrie dem Verlangen der Fans nach einer scheinbar authentischen Biografie voller Dramatik nachkommt. So, wie seit 1914 in Ausweitung der »Picture Personalities« der Filmindustrie das Image eines Stars aufgebaut wird (vgl. Lehnert 1996), kommt es auch zum Konstrukt einer persönlichen Biografie für den digitalen Star Lara Croft, welche die Vorlieben und Fähigkeiten der Figur wiedergibt. Dabei sollen zum einen die menschlichen Eigenschaften von Lara dem Fan Nähe und Identifizierungsmöglichkeit bieten, während zum anderen die Einzigartigkeit des Idols garantiert und damit auch ein Distanzierungsme-

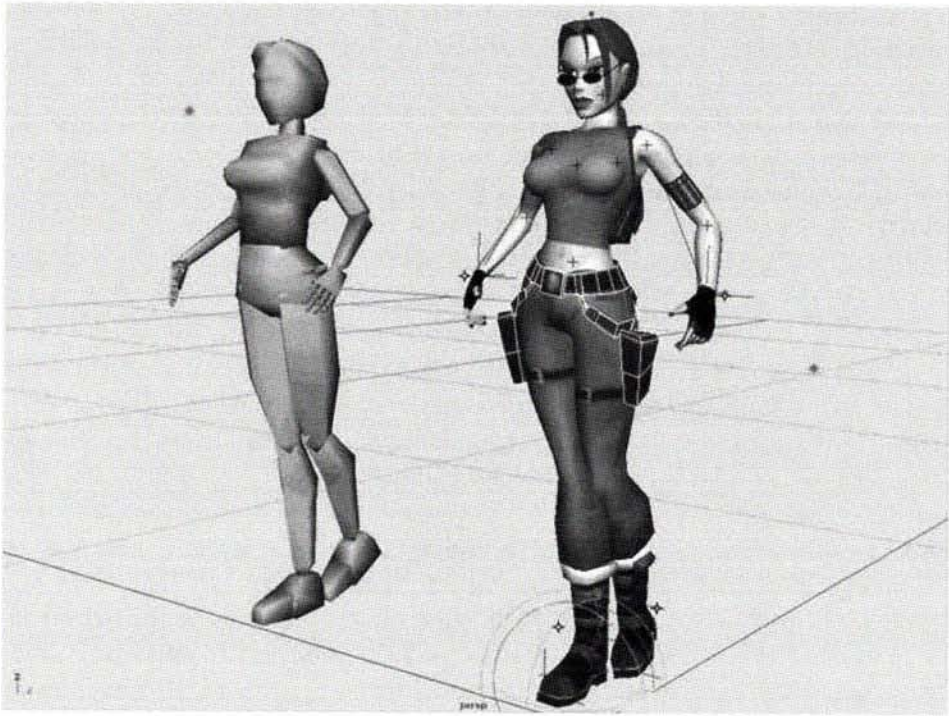


Abb. 1: Lara digital

chanismus vorhanden sein muss. Dies geschieht durch die oben skizzierte, offene Form der Biografie:

»Dabei handelt es sich um die Tatsache, dass das Image eines Stars nie komplett und geschlossen sein darf, um im Publikum stets die Neugier und den Drang nach zusätzlichem Wissen geweckt zu lassen. Das Bedürfnis, mehr über den ›persönlichen‹ Star zu erfahren und einen scheinbar vollständigeren Eindruck von seinem Wesen zu gewinnen, ihn sogar zu kennen, findet seinen Ausdruck sowohl im wiederholten Ansehen eines Films, als auch in der Vermehrung von Wissen über die private Seite des Darstellers, die durch Presseberichte, Fotos, Merchandising- und Promotionartikel genährt werden kann.« (Schlupp 1999)

Grundsätzlich stellt Lara Croft das berühmteste Beispiel für computeranimierte Frauenfiguren dar, die seit den 1990er Jahren Alltagskultur, digitale Technologie und Weiblichkeitsdarstellungen verbinden. Spielende erlernen durch wiederholtes Einüben von Spielabläufen das mutige Durchqueren von unbekannten Räumen und die gezielte Konfrontation mit finsternen Mächten. Wendigkeit, Treffsicherheit und Kraft garantieren Überlegenheit und Sicherheit, und strategisches Denken und der Einsatz von Stärke führen zu wohlthuender Macht. Digitale Heldinnen wie Lara Croft, Xena (aus XENA – THE WARRIOR PRINCESS)

oder Cate Archer (aus NO ONE LIVES FOREVER) sind überaus unabhängig, denn sie sind nicht in die üblichen familiären oder partnerschaftlichen Beziehungen eingebunden und besitzen keine festen Standorte, zu denen sie immer wieder zurückkehren. Insbesondere die Figur der Lara Croft erweist sich als (über)weibliche Einzelkämpferin, die Killerinstinkt mit Zerbrechlichkeit vereint. Die selbstbewusste Archäologin Lara führt ihre Spielerinnen durch verborgene Abenteuerwelten, und sie bewegen sich zwischen verschiedenen Zeitebenen:

»Lara ist als Körper sehr präsent, sie ist schnell, gewandt, anderen überlegen. In ihrer Angriffsstellung – breitbeinig, raumgreifend, perspektivisch oft ganz nah und dadurch riesig auf dem Bildschirm – wirkt sie allmächtig. Sie ist vertraut mit den Räumen, in denen sie sich bewegt, und wir müssen uns auf sie, ihr Tempo, ihre Gangart einstellen. (...) Auf der einen Seite steht Lara als Archäologin zwischen der Gegenwart und der Vergangenheit; auf der anderen Seite sind da die Spielerinnen – Jugendliche, die sich zwischen der Welt der Kinder und der der Erwachsenen orientieren müssen, zwischen dem Unwissen und dem neuen Wissen, zwischen dem Männlichen und dem Weiblichen; sie sind aufgefordert, zu einer eindeutigen sexuellen Identität zu finden: In diese Situation nimmt Lara die Spielerinnen und Spieler quasi an die Hand und führt sie durch eine eindeutige und wenig komplexe Welt, in der sie sich auskennt und in der sie sehr machtvoll ist.« (Gunzenhäuser 2000, 104)

Der ideale Kunstkörper von virtuellen Beauties vereint die ewigen Verheißungen von Schönheit, Erfolg und Abenteuer in sich. Die künstlichen Figuren altern nicht und haben nach ihrem Tod im Computerspiel immer wieder eine endlose Anzahl neuer Leben. In Zeiten von »Anti-Aging«-Cremes können nur die virtuellen Frauenfiguren das begehrte Nicht-Altern-Müssen bewerkstelligen. Ohnehin stiegen die Produktionskosten bei Computerspielen ins Unermessliche, würde jeglicher Alterungsprozess konsequent verfolgt. Die perfekte Gegenwärtigkeit und die – trotz wiederkehrender virtueller Tode – grundsätzliche Unverehrtheit kennzeichnen die Kunstfigur und sichern das zeitlose Vergnügen. Ein Phänomen, das abgewandelt auch in Comics, Film- oder TV-Serien anzutreffen ist (vgl. Horn 1980), denn virtuelle Frauenfiguren wie Lara Croft stehen in der Tradition von anderen medialen »Vorläuferinnen«. So präsentieren die 1930er und 1940er Jahre die freche Zeichentrickfigur BETTY BOO und die erotische Filmheldin WONDER WOMAN. In den 60ern folgt die laszive Science-Fiction-Heldin BARBARELLA (dargestellt von Jane Fonda) und die coole EMMA PEEL aus der TV-Serie MIT SCHIRM, CHARME UND MELONE (The Avengers). Die 1970er und 1980er Jahre zeigen gefährlichere Heldinnen wie etwa ELLEN RIPLEY aus den Horror/Science-Fiction Filmen ALIEN und ALIENS. Anfang der 90er wird das Roadmovie durch THELMA UND LOUISE mit treffsicheren Frauen belebt, und in BLUE STEEL tötet ebenfalls ein toughes Frauenduo. Seit den 1990er Jahren setzen sich auch im Fernsehen bewaffnete Frauen durch, die insbesondere als Kommissarinnen zahlreich zum Einsatz kom-

men, wie beispielsweise die eigenwillige und sehr erfolgreiche TV-Komissarin LENA ODENTHAL im TATORT. Daneben existieren einige Serienheldinnen wie die kämpferische Amazone XENA aus dem Mittelalter oder das softere Science Fiction Girl DARK ANGEL.

Sind die Inszenierungen der Heldinnen aus TV und Film noch weitestgehend ihren realen Frauenkörpern verhaftet, so können weibliche Comic- und Gamefiguren weitaus phantasmatischer ausgestaltet werden. Daher bezeichnet Scott Bukatman derartige Heldinnen als phallische Frauen, die vergleichbar zu ihren männlichen Pendants mutig und durchtrainiert die Welt nach Gefahren absuchen, dabei körperlich jedoch als übersexualisiert präsentiert werden. Diese extreme Sexualisierung ordnet Bukatman spöttisch pubertären Unterwerfungsphantasien zu:

»Hypermasculine fantasy is also revealed, with unabashed obviousness, in approach to female superheroes. The spectacle of the female body in these titles is so insistent, and the fetishism of breasts, thighs, and hair so complete (...). Of course these women represent simple adolescent masturbatory fantasies (with the healthy taste of the dominatrix)« (Bukatman 1996, 112).

Doch diese Übersexualisierung und Fetischisierung der Comic- und Computerspielheldinnen sorgt dafür, dass sie zwar innerhalb des Spielekontextes kraftvoll und mächtig sind, aber gleichzeitig ihr Schrecken wieder in einen begehrliehen Objektstatus zurückgeführt wird. Ihre »maskuline« Tatkraft und Allmacht verliert die sexuell aggressive Komponente, denn die fiktiven Heldinnen sollen – im Sinne der Spielehersteller – keinen bedrohlichen Terror für Männer darstellen, sondern mutige, und doch harmlose Traumfrauen, deren Reize ungestraft betrachtet werden können. Die ikonologischen Anleihen an vorausgegangene schöne Frauen verbinden Harmlosigkeit daher mit dem Weiblichkeitstypus der fetischisierten Femme Fatale:

»Die schöne Frau, seit der Avantgarde der Moderne aus der Ästhetik der bildenden Kunst und Literatur in die Populärkultur verdrängt, findet sich heute in Protagonistinnen wie Lara Croft wieder. Die eindeutig lesbare und insofern – hermeneutisch gesehen – harmlose schöne Frau kehrt wieder. Diesmal allerdings angereichert durch die aggressive, fetischisierte Haltung der Femme Fatale der Jahrhundertwende, und deshalb in der Gestalt einer holzschnittartig gezeichneten Superfrau (...).« (Gunzenhäuser 2000, 113)

2. »Body Double« und »Look Alike«

Allen Heldinnen gemeinsam ist somit ihr Status eines Medienstars und einer Kunstfigur, die beim Publikum verschiedene Ideale, Phantasien und Handlungen

auslösen. Ebenso, wie Computerspiele sich des »Arsenals« von bereits existenten, medialen Heldinnen bedienen, versucht die Spieleindustrie ein »Andocken« ihrer virtuellen Figuren an reale Frauen zu bewerkstelligen. Hierzu kürt die Computerspielindustrie jährlich ein offizielles Body Double von Lara Croft, das auf Auto- und Spielmessen exklusiv als Lara »aus Fleisch und Blut« posiert. Das Body Double ist oftmals ein professionelles Model, reist durch verschiedene Länder und gibt mit der Spieleindustrie abgesprochene Interviews.

Als 1999 Angelina Jolie zum »Official Body Double« gekürt wird, gelingt der Computerspielindustrie ein weiteres Vorhaben: Zusammen mit PARAMOUNT hält EIDOS die Rechte am Einsatz des Body Doubles und besetzt Angelina Jolie als Hauptdarstellerin des 2001 erscheinenden Filmes TOMB RAIDER. Aufgrund des Publikumserfolges ist Jolie im Jahr 2003 erneut die Heldin von TOMB RAIDER 2, und die lukrative Vermarktung von Film und Computerspiel gelingt durch die mediale »Überlappung« von virtueller Gamefigur, perfektioniertem Body Double und filmisch-inszenierter Hauptdarstellerin. Dabei lassen sich mediale Vor- und Rückprojektion auf verschiedene Weiblichkeits- und Realitätsmodelle beobachten, denn das virtuelle Modell Lara ist das Vorbild, das eine reale Verkörperung in Ähnlichkeits-Wettbewerben nach sich zieht und schließlich seine mediale Rückbindung im Film findet. Die potenzielle Rückkehr zu »fleischlichen« weiblichen Repräsentationen ist ein Versprechen, das dezidiert durch die Computerspielindustrie transportiert wird, denn wegen ihrer synthetisch erzeugten Figuren ist sie mehr noch als der Film auf körperliche Rückbindungen angewiesen. Diese kontinuierlichen Adaptionen von verschiedenen Stufen künstlich erzeugter Weiblichkeit zeigen darüber hinaus, dass die Unterschiede zwischen computergestützten Figuren und medial propagierten Körpermodellen lediglich graduell sind. Hervorzuheben ist dabei, dass nur die weiblichen virtuellen Ikonen wie Lara Croft medialen Sprüngen zwischen verschiedenen Virtualitätsebenen ausgesetzt sind, denn männliche Computerhelden haben bislang keinerlei Body Double Verkörperungen oder Remedialisierungen im Film erfahren. Die Heldinnen von Computerspielen unterliegen daher in besonderem Maße medialen »Shifts« zwischen unterschiedlichen Virtualitätsebenen mit dem Zwang, die Verkörperung von Weiblichkeit zu perfektionieren.

Doch das Phänomen des Body Doubles ist nicht nur vom Zwang zur Vermarktung, sondern auch von der Lust auf aktive Verkörperungen begleitet. Beim Aufspüren des Phänomens von Body Doubles findet sich im Internet die Begeisterung wieder, den virtuellen Star spielerisch darzustellen. Als amateurhafte »Look Alikes« posieren Mädchen und Frauen weltweit mit Pistolen und speziellem Lara Croft-Outfit und stellen ihre Fotos ins Netz. Bei Look Alikes kommen wichtige Merkmale zum Vorschein: Es äußert sich zum einen der Wunsch, vom Glamour des Stars etwas abzubekommen und sich als mutige, erotische Traumfrau zu inszenieren. Zum anderen bleibt die körperliche Perfektion der Computerfigur für menschliche Nachahmungsversuche unerreichbar. Die Computer-

spielindustrie setzt beim Publikum auf die große Faszination von Imitationen und führt professionelle Body Doubles ins Feld, gegenüber denen die laienhaften Versuche der Look-Alikes erst recht als Karikaturen erscheinen müssen. Der Druck eines perfekten Körperbildes, den ein idealer Kunstkörper auslöst, beginnt allerdings nicht erst bei den Computerspiel-Idolen. Die verzweifelten physischen Anstrengungen von Mädchen und Frauen setzen verstärkt mit der Aerobic-Welle der 1980er Jahre ein (passenderweise durch Ex-Barbarella Jane Fonda initiiert), gefolgt von Fitness und Bodybuilding Trends und dem aktuellen Hype von »Schönheitsoperationen«, die ehemals vor allem Stars vorbehalten waren und nun populäre Vorzeige-Eingriffe darstellen. Ein perfektes Körperbild wird ebenso bei professionellen Models suggeriert, die mittels Schönheitschirurgie und digital manipulierten Bildern synthetische Vorgaben machen. Models sind die Medienstars der 90er Jahre und Heldinnen der Mode. Längst dienen sie nicht mehr Modeschöpfern als Modelle ihrer Kreationen, sondern umgekehrt stellen sich Modeschöpfer als Zulieferer von textilen Hüllen in den Dienst der Medienstars. Die künstliche Idealisierung der Models, bei denen bezeichnenderweise auch Elemente einer fiktiven Biografie zum Einsatz kommen, funktioniert ähnlich wie bei den virtuellen Frauen:

»So wie Barbie sieht keine reale Frau aus – und genausowenig sieht je eine reale Frau so aus wie die Topmodels auf den Fotos. Lange Beine, schlanke Taille und großer Busen gelten aber in unserer Kultur als unverkennbare Anzeichen von weiblicher Schönheit, (...). Es sind mithin letztlich die fragmentarisierten Körperteile, die diese Wirkung ausüben und der idealisierenden Identifikation Vorschub leisten.«
(Lehnert 1996, 145)

Bei dieser idealisierenden Identifikation von weiblicher Schönheit dienen die Body Doubles als Schnittstelle von Körperinszenierungen. Sie sind zum einen oftmals professionelle Models, die Schönheitsideale möglichst perfekt zu verkörpern suchen und dabei als Medienstars von digitalen Manipulationsmöglichkeiten Gebrauch machen. Zum anderen sind die offiziell gekürten Body Doubles – auch hier ebenso wie die virtuellen Beauties – Vorbilder für Nachahmungsversuche von weiblichen Fans. Auffällig dabei ist, dass sich die amateurhaften weiblichen Look-Alikes im Vergleich zu den Body Doubles relativ vielschichtig im Internet inszenieren. Fern ab von der Motivation, ein perfektes Remake der virtuellen Traumfrau sein zu wollen, setzen sich die »privaten« Look-Alikes in ganz anderer Weise in Szene: Viele nutzen das digitale Trägermedium, um ihr Abbild im »Cut&Paste« (Kopieren und Einfügen)-Verfahren auf Plakaten u. Ä. zur Geltung zu bringen.

Auf diese leicht ironisierte Weise führen sie ihr Begehren nach Ruhm ebenso vor wie ihre lässige Attitüde, spielerisch zu Trendsetter-Frauen werden zu können. Dabei imitieren sie die vorgegebenen Dress-Codes und Körperhaltungen und legen so die grundlegenden visuellen Muster offen, die sich gleichermaßen

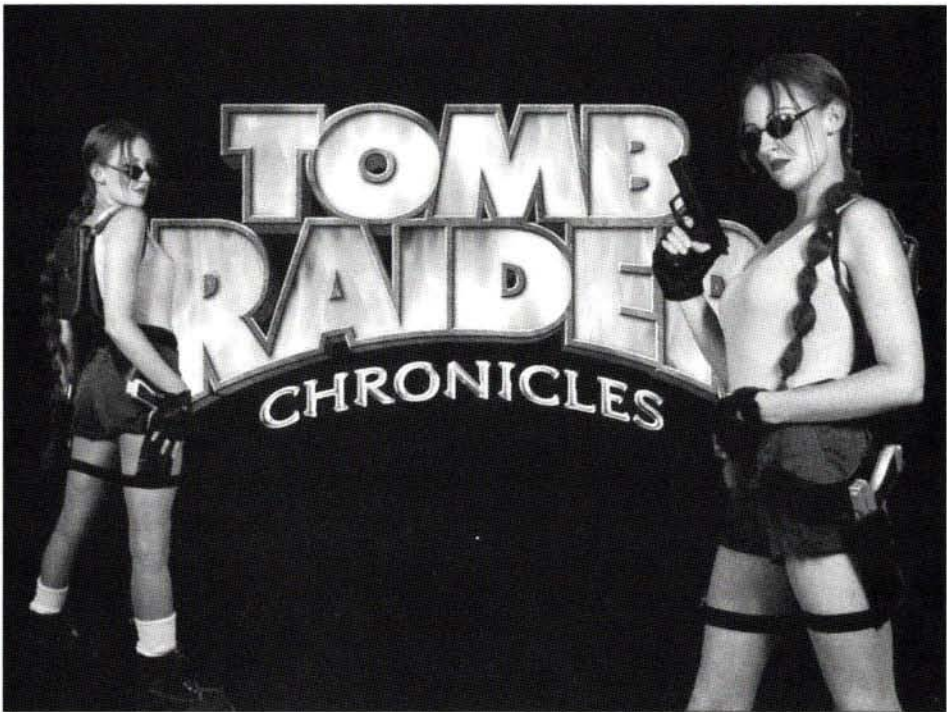


Abb. 2: Look alike

bei virtuellen Ikonen als auch bei professionellen Body-Doubles abzeichnen. Andere laienhafte Look-Alikes inszenieren sich in ihrem persönlichen Umfeld, um den »Thrill« ihrer potenziellen Gefährlichkeit zu erleben, die sie zumindest angesichts ihrer fixierten Abbilder imaginieren können. Über die visuelle Ebene versuchen sie, Weiblichkeit, Stärke und Kampfbereitschaft in sich zu vereinen und ihr heimisches Terrain mit Bedrohlichkeit aufzuladen. Wieder andere Look-Alikes erschaffen sich eigene, phantasievolle Kontexte oder wählen sich diejenigen Filmsettings als Hintergrund-Motive aus, die »outdoor« spielen. Gefährvolle Weiblichkeit findet hier Eingang in ein Natur-Szenario, vor dem die Heldin um so mutiger und animalischer wirken kann.

Vergleicht man die professionellen »Body-Doubles« mit den Selbstinszenierungen der »Amateurinnen«, fällt zunächst der unterschiedliche Perfektionsdruck auf, dem beide Seiten unterliegen. Diejenigen Frauen, die ihr Ziel in der Wahl zum offiziellen »Body-Double« des Jahres sehen, unterwerfen sich dem weitaus höheren Maß an körperlicher Perfektion. Sie versuchen, eine fleischgewordene Kopie des digitalen »Originals« darzustellen. Die hohe Zahl der Konkurrentinnen (schließlich winken lukrative Einsätze in der Werbeindustrie) lässt sie detailversessen an 1:1 Umsetzungen arbeiten, die enorm leistungsorientiert sind.

Demgegenüber zeigen sich bei den Internet-Darstellerinnen durchaus Aspekte von Freude am Spiel mit Weiblichkeitsmustern sowie ein Freiraum für

eigenwillige, kreative Gestaltungen. Zudem weisen auch die Anflüge von Ironie auf einen spielerischen Umgang mit dem normativen Druck eines weiblichen Idealkörpers hin, so dass die eigene Verkörperung hin- und her pendelt zwischen einem ambitionierten So-Sein-Wollen und einem erleichterten Nicht-So-Sein-Müssen. Obwohl sich die Inszenierungen dieser Frauen ebenso wie die der »erfolgreichen« Profi-Doubles darum drehen, ein digitales Original nachzuahmen, stellen nur die Internetbeispiele die Leichtigkeit von Imitationen dar, die bei harmlosen oder (unfreiwillig) witzigen Posen enden. Dagegen müssen sich die Profi-Doubles über ihr fotografisches Abbild hinaus in der »realen« Welt von Verkaufsmessen bis hin zum Filmshooting bewähren, so dass ihre Verkörperung auch viel in bewegten Szenarien stattfindet und dabei kritischen Publikumsblicken standhalten muss.

Die Look Alikes legen die Konstruiertheit von weiblicher Körperlichkeit anhand von digitalen »Samplings« offen, die sich in phantasmatischen Überformungen von riesigem Busen, extremer Wespentaille und ultralangen Beinen zeigen. Diese Überformungen von körperlichen Schlüsselreizen bedeuten hochgradige Selektierungen als auch Stilisierungen, die insbesondere bei Lara Croft mittels eines komplexen »Body-Samplings« erfolgen:

»Lara Croft vereinigt auf sich als ›echtes‹ Body-Sampling unterschiedliche Zuschreibungen und Fiktionen: Ihre Arme und Knie sind schmal, während die Schenkel muskulös wirken, die überlängten Gliedmaßen und dünne Taille entsprechen den digital bearbeiteten Aufnahmen von Fotomodellen und die extremen Rundungen von Po und Busen erinnern an fetischisierte Frauenbilder in Comics. (...) Dieser Fetischisierung entspricht auch die Kleidung von Lara Croft, die weniger den Erfordernissen der jeweiligen Umgebung angepasst ist, in der die Abenteuer zu bestehen sind, als vielmehr einer Ästhetik, die den nackten Körper – Beine, Arme und natürlich ›the cleavage‹ – inszeniert.« (Schmidt 1999, 35)

3. Womengamers und Grrlgamer

Doch die weibliche Fankultur beschränkt sich nicht auf die Inszenierungen von Look Alikes, sondern betreibt mit eigenen Websites eine aktive Auseinandersetzung mit Computerspielen und ihren Heldinnen. Dabei ist wichtig hervorzuheben, dass nur aussagekräftige Charaktere wie Lara Croft, Xena oder Cate Archer im Internet ein eigenes visuelles Referenz-Universum erhalten und zu weiteren Bildproduktionen anregen.

Das Portal WOMENGAMERS (www.womengamers.com) geht im Mai 1999 in Austin/Texas ans Netz und ist eine seriöse Plattform, die sich explizit an ein weibliches Publikum wendet. Anlass zur Gründung von WOMENGAMERS ist die Unzufriedenheit mit den sexistischen Inhalten von bestehenden Spieleweb-

sites, die sich an ein männliches Publikum richten. Großes Ärgernis für die WOMENGAMERS sind hierbei die übersexualisierten Darstellungen von Frauen in Computerspielen: »We are not looking to eradicate all female characters with huge boobs, as we realize some gamers enjoy them. But it would be nice if not ALL female characters had them!« Demgegenüber versuchen die Betreiberinnen von WOMENGAMERS, die aus Psychologinnen, Programmierinnen und Journalistinnen bestehen, auf einer sachlich-argumentativen Ebene Einfluss auf die Gestaltung von Computerspielen zu nehmen. Mit quantitativen Aussagen, dass 43 % der PC-Spieler und 35 % der Konsole-Spieler in Wahrheit Spielerinnen sind und Frauen im Computerspielebereich eine Kaufkraft von zwei Milliarden Dollar repräsentieren, wird dafür geworben, dass die Industrie Frauen als Zielgruppe ernst nimmt. Dabei gehen die WOMENGAMERS strategische Partnerschaften mit der Marketingindustrie ein und wählen 13- bis 40-jährige, gut ausgebildete Spielerinnen als ihre bevorzugte Zielgruppe aus. Ihnen bieten sie kommerzielle Dienste wie Marktumfragen, Beratungen oder Schulungen an. Über den Hyperlink DIGITAL WOMEN kommentieren und bewerten die Betreiberinnen von WOMENGAMERS eingehend die Frauenrolle von diversen Computerspieleheldinnen. Ihre Bewertung findet auf einer Skala von 0 (desaster) bis 10 (awesome) statt, und im Zentrum der Begutachtung der virtuellen Figuren stehen Aussehen (Look), Verhalten (Attitude), Intelligenz (Intelligence), Stimme (Voice), Haltung (Stance) und das Marketing im Hinblick auf Frauen (Marketing efforts toward women). So stellt die Agentin Cate Archer aus dem ironischen Actionspiel NO ONE LIVES FOREVER für die Kritikerinnen eine durch und durch positive Heldin dar, der Starstatus bescheinigt wird. »I believe that ignoring this game based on the marketing would be a grave mistake, as it's the first title to successfully combine a sexy, smart, and capable heroine with a great script, humor, and fantastic game play. Cate deserves to be a star.« (Betsy: <http://www.womengamers.com/articles/betsy>)

Das Aussehen spielt eine zentrale Rolle bei der Bewertung, denn bei Nichtgefallen des »Look« kann die virtuelle Figur durch selbstproduzierte Oberflächen (»Skins«) nachgebessert werden: Frisuren oder Kleidung der Heldinnen sind in Farbe und Design modifizierbar, so dass das Aussehen der digitalen Frauengestalten verändert werden kann. Allerdings favorisieren die Betreiberinnen dabei eher brave Frauentypen als positive Repräsentationsfiguren. Daher stellen die WOMENGAMERS ein ambitioniertes und doch recht konventionelles Portal für Spielerinnen dar. Der professionelle Bezug zum Business scheint letztendlich prägender auf die Website einzuwirken als eine potenzielle gestalterische Unterwanderung von normativen Frauenbildern.

Viel stärker jugendkulturell orientiert sind die GRRLGAMER (www.grrlgamer.com), deren Website nicht sehr umfangreich ist, da sie nur in der Freizeit von ihren Mitgliedern gepflegt werden kann. Im Gegensatz zu den WOMENGAMERS steht nicht der konkrete Einfluss auf die Spieleindustrie im Vorder-



Abb. 3: Grrl Gamer

grund, sondern der Spaß am Spielen, wobei die Ego-Shootergames wie *QUAKE*, *DOOM* oder *UNREAL* favorisiert werden (schnelle Schieß- und Kampfspiele, lediglich mit einer Hand oder Waffe als Stellvertreter der Spielerin im Bildvordergrund). Dennoch sparen auch die *GRRLGAMER* nicht an Kritik, die eher abgeklärt-polemisch als realpolitisch wie bei den *WOMEN-GAMERS* daherkommt: »We'll forgive the stereotype, but a good number of game developers are pizza faced nerds with sticky palms and hairy knuckles. It's almost part of the profile for the job.« (<http://www.womengamers.com/dw>)

Während die *WOMENGAMERS* auf Webseiten mit einem recht sachlichen Logo werben, warten die *GRRLGAMER* mit kickboxenden oder mit bewaffneten Frauenfiguren auf, die die Betrachterin offensiv anblicken. Die weiblichen Charaktere lehnen sich an die Ästhetik von japanischen Manga-Comics an. Die weiblichen Figuren in Mangas sind charakterisiert durch eine schlanke, große Gestalt mit langen Beinen, großen runden Augen und einer Stupsnase und gleichen manchmal westlichen Mannequins. Den Manga-Frauenfiguren widerfährt tiefe Bewunderung ebenso wie, in weit häufigeren Fällen, eine gewaltsame Unterwerfung. Die Verbindung von kindlich unschuldigem Aussehen mit sadomasochistischer Gewalt führt die Phantasiebilder des Heilige-Hure-Musters ins Extrem. Demgegenüber transformieren die *GRRLGAMER* das Manga-Kindchenschema dahingehend, dass sie Aggressionen nicht erleiden, sondern für sich selbst in Anspruch nehmen. Sie inszenieren sich als übersteigerte Manga-Variante: Die großen Augen der »Grrls« muten wie die von Außerirdischen an, und die grellbunten, schlanken und biegsamen Figuren erwecken alles andere als den Eindruck von lieben Mädchen. Im Kontrast zum »cute and nice girl«-Verhalten richtet eine schwarzbekleidete Gestalt mit lila Haaren auf der Startseite der *GRRLGAMER* ihre Waffe direkt auf die Betrachterin. Hierbei kneift sie in einer lässigen Geste das rechte Auge zu und wird flankiert von dem *GRRLGAMER*-Logo, auf dem drei Girlies in einer an »Drei Engel für Charlie« anmutenden Figurenanordnung zu sehen sind. Charakterisiert ist diese Darstellung durch eine grellbunte Farbigkeit, die eine Mischung aus 1970er Jahre Mode und zeitgemäßer Girlie-Power darstellt. Frisuren, Kleidung und androgyner Körperbau (relativ schmalhüftig, wenig taillenbetont,

mädchenhafte Brüste) fügen sich zu einem Gesamtensemble, das mit dem Teenie-Image spielt und augenscheinlich wenig auf ein konservatives weibliches Rollenmodell setzt. Wichtig sind der direkte Blick in die Augen der Betrachterin und die Requisiten Dynamit, Revolver, Kaugummi und Joystick. Es zeigen sich Merkmale für eine offensive Haltung: Auge in Auge-Konfrontation anstelle von gesenktem Mädchen-Blick, und Waffen als Zeichen von Aggression und Frechheit. Die GRRLGAMER stellen sich als junge, selbstbewusste Spielerinnen von nicht gerade Mädchenspezifischen »Ballerspielen« zur Schau. Sie lehnen stereotype Zuweisungen von Spieleentwicklern ab, die für ihr weibliches Publikum gewaltfreie Computerspiele mit lieblichen Farbgebungen kreieren. Dabei beziehen sie sich auf das Computerspiel »Barbie Fashion Designer« der Firma Matel, das zudem noch in geschlechtsspezifischem Rosarot verpackt ist. Die GRRLGAMER lehnen den dafür von der Spieleindustrie geprägten Begriff des »pink market« und der »pink games« verächtlich ab. Die Entwickler, denen nichts Besseres einfällt, als mit »pink games« den weiblichen Markt zu adressieren, sollen sich nach Ansicht der GRRLGAMER besser darauf konzentrieren, gute Spiele zu produzieren (vgl. Nikki: Games for girls? <http://www.grrlgamer.com/geegrll.htm>). Ohnehin wollen die GRRLGAMER keine Spiele, die sich ausschließlich an ein Frauenpublikum wenden. Sie basteln sich lieber ihr toughes subversives Universum innerhalb der bestehenden Spieleangebote und adressieren Gleichgesinnte mit Tipps und Tricks. Ohnehin verspüren sie keinen Drang, sich als Alter Egos von übersexualisierten Gameheldinnen oder von perfekten Models zu gebärden, und weiten das Spielerische ihrer Aktionen auf ein Design aus, das sich nicht an einem Abbildrealismus orientiert. Die GRRLGAMER signalisieren eine selbstbewusste weibliche Generation, die sich nicht lange mit Hyperfrauen wie Lara Croft aufhält und keinem Ideal einer – wie auch immer gearteten – erfolgsverheißenden Weiblichkeit nachstrebt. Sie setzen auf eine autarke »grrl-community«, die bestehende Spieleangebote zum eigenen lakonischen Vergnügen nutzt.

Literatur

- Bukatman, Scott (1996): X-Bodies. The torment of the mutant superhero. In: Rodney Sappington/Tyler Stallings (Hrsg.): *Uncontrollable Bodies. Testimonies of Identity and Culture*, Seattle, S. 93–129
- Gunzenhäuser, Randi (2000): Darf ich mitspielen? Literaturwissenschaften und Computerspiele. In: Georg Braungart (Hrsg.): *Jahrbuch für Computerphilologie 2*. Paderborn, S. 87–120
- Horn, Maurice (1980): *Women in the Comics*, Chelsea House Publishers, New York/London
- Lehnert, Gertrud (1996): *Mode. Models. Superstars*. Köln
- Schlupp, Myriam (1999): *Cyberpop – virtuelle Stars. Lara Croft, Kyoko Date, E-Cyus und Co. Projekt Cyberworlds* (ohne Seitenangabe). In: <http://kommunix.uni-muenster.de/IfK/projekte/cyberworlds/cyberpop.htm> (zuletzt überprüft am 30. 01. 04)
- Schmidt, Barbara U. (2000): Lara Croft – A »Good Girl« going Everywhere. In: Manuela Barth (Hrsg.): *LaraCroftism*, München, S. 32–36