

Digitale Spiele und Event-Movie im Phänomen *Star Wars*

Deskriptive Ergebnisse zur cross-medialen Verwertung
von Filmen und digitalen Spielen der *Star Wars* Reihe

Sven Jöckel

Nr. 18

November 2005

Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau
Redaktion: Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft,
Prof. Dr. Paul Klimsa
ISSN 1617-9048
Kontakt: Sven Jöckel, Tel.: +49 3677 69 46 74
E-Mail: sven.joeckel@tu-ilmenau.de

Inhaltsübersicht

1. Einleitende Überlegungen zum <i>Star Wars</i> Phänomen	S. 3
2. Methodische Aspekte der Analyse der cross-medialen Vermarktung der <i>Star Wars</i> Lizenz	S. 5
3. Deskriptive Analyse der <i>Star Wars</i> Stichprobe	S. 7
<i>3.1 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe</i>	S. 7
<i>3.2 Fantum als konstituierendes Merkmal der Stichprobe</i>	S. 9
4. Cross-Mediale Vermarktung von Filmen und digitalen Spielen	S. 13
<i>4.1 Auseinandersetzung der Rezipienten mit den digitalen Spielen</i>	S. 13
<i>4.2 Digitale Spiele als Licensing Produkt</i>	S. 14
<i>4.3 Nutzung digitaler Spiele zur <i>Star Wars</i> Saga</i>	S. 16
<i>4.4 <i>Star Wars</i> Galaxies als neues Geschäftsmodell</i>	S. 21
5. Schlussfolgerung und Ausblick	S. 27
6. Bibliographie	S. 29

1. Einleitende Überlegungen zum *Star Wars* Phänomen

Jedes Jahr gelingt es einer Handvoll Filme, sich für eine kurze Zeit ins Bewusstsein der Gesellschaft zu bringen. Filme wie *Harry Potter*, *Spider-Man* oder *Herr der Ringe* sind dabei nicht nur äußerst erfolgreich, sondern oft der Ursprung einer Marke, die in verschiedenen (Medien-)Märkten weiter vermarktet wird. Was entsteht, sind sogenannte Event Movies, die in unterschiedlichen Märkten von der Popularität eines Medieninhalts profitieren und dementsprechend cross-medial ausgewertet werden (vgl. Jöckel/Döbler 2005). Eine Filmreihe, welche die Entwicklung hin zum Event Movie geprägt hat wie keine zweite, ist die *Star Wars* Reihe (vgl. Schwenger 2002), deren zweite Trilogie mittlerweile zum Abschluss gekommen ist. Am 19.05.2005 startete der Film *Star Wars – Episode III - Revenge of the Sith* (2005) weltweit in den Kinos. Von Argentinien bis Neuseeland strömten die Zuschauer in die Kinos, um zu erleben wie aus Anakin Skywalker Darth Vader wird. Lässt sich auch über die Qualität des Films streiten (vgl. Wolf 2005, Seeßlen 2005) so schien der Film die Fans zu begeistern. So schnell wie noch kein Film vor ihm erzielte *Revenge of the Sith* nach nur 17 Tagen einen Umsatz von mehr als \$ 300 Millionen in den USA. Am Ende seiner Auswertung im Kino in den USA nahm der Film \$ 379 Millionen ein. Dies ist zwar deutlich weniger als *Episode I – The Phantom Menace*, liegt aber gut \$ 65 Millionen über *Episode II – Attack of the Clones*. In den USA erwies sich *Episode III – Revenge of the Sith* ebenso erfolgreich wie die erfolgreichsten Filme der letzten Jahre (vgl. Tabelle 1).

Weltweit spielte der Film \$ 834 Millionen ein. Allein die zweite Trilogie (1999 – 2005) erreichte damit Brutto-Kinoeinnahmen von über \$ 2 Milliarden. Nicht inflationsbereinigt erzielten alle sechs *Star Wars* Filme Brutto-Kinoeinnahmen, die ungefähr dem Bruttosozialprodukt von Ländern wie Georgien, Armenien oder Kambodscha entsprechen.

	<i>Umsatz USA</i>	<i>Umsatz Rest der Welt</i>
<i>Star Wars Reihe</i>		
Episode IV (1977)	\$460,998,007	\$314,400,000
Episode V (1980)	\$290,475,067	\$247,900,000
Episode VI (1983)	\$309,306,177	\$165,800,000
Episode I (1999)	\$431,088,301	\$493,229,257
Episode II (2002)	\$310,676,740	\$338,721,588
Episode III (2005)	\$379,853,511	\$460,817,608
<i>Erfolgreichste Filme 2003 / 2004</i>		
Shrek 2	\$441,226,247	\$479,438,790
Spider-Man 2	\$373,585,825	\$410.378,672
The Return of the King	\$377,027,325	\$741,861,654
Finding Nemo	\$339,714,978	\$524,911,000

Tabelle 1: Kinoumsatz Star Wars und Vergleichsfilme (nicht inflationsbereinigt)

Der Erfolg an der Kinokasse ist jedoch nur ein Aspekt der Verwertung der *Star Wars* Franchise. Die DVD-Sammelbox der mittlerweile über zwanzig Jahre alten *Episoden IV – VI* stand wochenlang auf Platz 1 der Amazon Verkaufscharts. *Star Wars* (1977) war einer der ersten Filme, in denen Nebenmärkte wie Licensing und Merchandising mehr Einnahmen erzielten als die klassischen Absatzkanäle (vgl. Schwenger 2002, Kline/Dyer-Witheyford/de Peuter 2003, S. 102). Auch bei Episode I – III spielt das Merchandising eine große Rolle. *Star Wars* – so scheint es – ist zu einem omnipräsenten Phänomen geworden, dass der medienökonomischen Analyse bedarf.

2. Methodische Aspekte der Analyse der cross-medialen Vermarktung der *Star Wars* Lizenz

Die vorliegende Untersuchung nähert sich dem Problemfeld der cross-medialen Vermarktung einer Filmreihe auf empirischen Weg. Dazu wurde im Sommersemester 2005 vom Fachgebiet Medienmanagement der TU Ilmenau eine Online-Umfrage zum Thema *Star Wars* durchgeführt. Ziel der Umfrage war es, Erkenntnisse zur cross-medialen Vermarktungsstrategie der *Star Wars* Filme zu gewinnen. Wie und wie oft haben sich *Star Wars* Zuschauer mit der Filmreihe auseinandergesetzt? Welche Lizenz-Produkte zu *Star Wars* haben sie konsumiert? Der verwendete Fragebogen basierte dabei auf einem bereits bei der Analyse der *Herr der Ringe* Filme erprobten paper-pencil Fragebogen, wurde jedoch im Hinblick auf das Untersuchungsziel modifiziert (vgl. Jöckel 2005). Einen besonderen Schwerpunkt bildete hier die Verbindung zwischen Film und digitalen Spielen (Computer- und Videospiele).

Grundlage der Analyse ist eine erste, deskriptive Auswertung des Datensatzes im Hinblick auf die cross-mediale Verknüpfung von Computer- und Videospiele. Die vorliegende Untersuchung bildet damit den Ausgangspunkt für eine fundierte Einordnung der cross-medialen Vermarktung der *Star Wars* Filme innerhalb der Wertschöpfungskette von Film- und digitaler Spieleindustrie (vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken 2005; Goldhammer 2004). Diese erste Auswertung beschränkt sich dabei auf die deskriptive Darstellung der Daten und leitet daraus erste Schlussfolgerungen ab, die in folgenden Auswertungen vertieft werden.

Die Befragung wurde am 26.05.2005 online gestellt und blieb bis zum 21.06.2005 erreichbar. Dieser Start-Termin wurde bewusst gewählt, um die mediale Aufmerksamkeit zum Thema *Star Wars* zu nutzen, die mit dem Start des letzten Teils der zweiten Trilogie - *The Revenge of the Sith* – am 19.05.2005 einherging. Um mit möglichst geringem Aufwand eine große Anzahl an *Star Wars* Zuschauern zu erreichen, wurde die Befragung online durchgeführt. Potentiellen Teilnehmern wurde ein Link zur Umfrage geschickt.

Die Bitte um Teilnahme wurde zunächst an Studierende der Angewandten Medienwissenschaft und der Medientechnologie der TU Ilmenau geschickt. Ferner wurden die Newsgroups des Studentennetzwerks der TU Ilmenau zu den Themen Kino und Computerspiel kontaktiert. Zusätzlich wurden die Betreiber von 17 Yahoo-Newsgroups mit dem Thema *Star Wars* angeschrieben mit der Bitte, den Link zur Umfrage in ihrer Newsgroup bekannt zu machen. Weiterhin wurde der Link in der Newsgroup „Spielekultur“ bekannt gemacht. Bis zum 07.06.

wurden so über 500 Teilnehmer rekrutiert. Am 08.09. veröffentlichte die *Star Wars* Fanpage „Star Wars Union“ (www.starwars-union.de) einen Link zur Umfrage. Innerhalb von drei Tagen beteiligten sich fast 1.500 weitere Personen an der Umfrage. Nachdem die tägliche Beteiligung auf unter 10 Personen gefallen war, wurde die Umfrage deaktiviert.

Insgesamt haben 2.922 Personen den Link zum Fragebogen angewählt. 93% dieser Personen haben den Fragebogen angefangen. Drei Viertel dieser Personen haben den Fragebogen beendet. Von diesen 2.213 Personen konnten nach einer Plausibilitätsprüfung 96% übernommen werden. Aussortiert wurden Personen, die offensichtlich falsche Angaben gemacht hatten (z.B. 8 Jahre, Hochschulabschluss), bzw. mehr als drei Items in wichtigen Itembatterien und der Soziodemografie nicht beantwortet hatten. Am Ende beschränkte sich der Datensatz auf 2.134 vollständig und konsistent ausgefüllte Fragebögen. Die gewählte Auswahl der Untersuchungseinheiten erfüllt dabei nicht die Anforderungen an eine statistische Repräsentativität der Grundgesamtheit der *Star Wars* Zuschauer (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, S. 247ff.; Bortz 1999, S. 86ff.). Dies war auch nicht beabsichtigt. Ziel war es, Personen für die Umfrage zu gewinnen, die sich besonders intensiv mit dem Thema *Star Wars* auseinandersetzen. Im Fragebogen wurde diese Auseinandersetzung an mehreren Stellen überprüft. Sie wird einen ersten Teil der Auswertung bilden.

Die Umfrage sollte demnach als explorativ angesehen werden. Die Ergebnisse werden dabei nur als generalisierbar für eine Gruppe hoch involvierter *Star Wars* Zuschauer gesehen. Vereinfacht gesagt, kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den Befragten zum großen Teil um *Star Wars* Fans handelt. Der zweite Teil der Auswertung wird sich diesem Aspekt des Fantums widmen, um die Stichprobe näher zu beschreiben. Davor findet jedoch eine Auswertung soziodemografischer Merkmale der Stichprobe statt. Neben diesen die Stichprobe beschreibenden Auswertung beschäftigt sich der zweite Auswertungsschritt dann konkret mit der Verbindung von digitalen Spielen und Filmen.

3. Deskriptive Analyse der *Star Wars* Stichprobe

3.1 Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe

Aufgrund der Rekrutierung der Teilnehmer ist von einer Selbstselektion des Samples auszugehen, welche nicht zu Ergebnissen führt, die als repräsentativ für die Grundgesamtheit der *Star Wars* Zuschauer anzusehen ist (vgl. Hauptmanns/Lander 2003). Das Sample erweist sich dabei in seiner sozio-demographischen Zusammensetzung deutlich verzerrt in Hinblick auf männliche Befragte und Personen im Alter von 20 – 29 Jahren. 86% der Befragten sind männlich. Mehr als zwei Drittel der Befragten befinden sich noch in der Ausbildung. Die Altersstruktur ist demnach deutlich in Richtung jüngerer Zuschauer verzerrt. Im Durchschnitt sind die Befragten knapp 24 Jahre alt, wobei die Altersspanne von 11 Jahren bis 55 Jahren reicht. Nur 1% der Befragten ist über 40, drei von fünf sind zwischen 20 und 29 Jahren alt. Mehr als die Hälfte der Befragten ist Single und nur jeder Fünfte lebt mit einem Partner zusammen. Mehr als die Hälfte besitzt die (Fach-)Hochschulreife. Immerhin gut jeder Zehnte besitzt einen (Fach-)Hochschulabschluss.

<i>Geschlecht</i>	
Männlich	86%
Weiblich	14%
<i>Alter</i>	
unter 20 Jahre	25%
20 – 29 Jahre	60%
30 – 39 Jahre	14%
über 40 Jahre	1%
<i>Formale Bildung</i>	
(noch) kein Schulabschluss	9%
Haupt- (Volks-)schule	4%
Realschule	21%
Fachhochschule bzw. Abitur	54%
Hochschulabschluss	11%
k.A.	1%
<i>Beschäftigung</i>	
Voll berufstätig	25%
Teilweise berufstätig	3%
Arbeitslos / Nicht berufstätig / im Ruhestand	5%
In Ausbildung	67%

Tabelle 2: Soziodemografie der Stichprobe (n = 2.134)

Wie groß die Verzerrung der Stichprobe tatsächlich ist, lässt sich annähernd mit einem Vergleich der Daten der Stichprobe mit den Ergebnissen der Auswertung des GfK Individual Panels durch die FFA (Film Förderungsanstalt) ermitteln.

Tabelle 3 vergleicht die soziodemografische Zusammensetzung der Personen, die angaben, die ersten beiden *Star Wars* Episoden im Kino gesehen zu haben, mit den Angaben aus dem GfK Panel. Im Vergleich zu den Daten der GfK, die den Anspruch auf Repräsentativität im Bezug auf die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung erheben, zeigt sich, dass Männer und Personen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren deutlich überrepräsentiert sind. Frauen und Personen ab 40 Jahren sind eher unterdurchschnittlich vertreten.

	<i>Star Wars I</i> (GfK)*	<i>Star Wars I</i> (n = 1748)	<i>Star Wars II</i> (GfK)**	<i>Star Wars II</i> (n = 1763)
Geschlecht				
männlich	60%	89%	63%	89%
weiblich	40%	11%	37%	12%
Alter				
unter 20 Jahre	24%	24%	25%	26%
20 – 29 Jahre	31%	60%	30%	58%
30 – 39 Jahre	26%	15%	26%	15%
über 40 Jahre	19%	1%	19%	1%

* Schätzwerte auf Basis von Neckermann 2000 ** Angaben aus Zoll 2003

Tabelle 3: Soziodemografie im Vergleich

Die Stichprobe ist also – wie aufgrund der Rekrutierung im studentischen Milieu nicht anders zu erwarten – deutlich in Richtung männlicher Studenten im Alter zwischen 20 und 29 Jahren verzerrt. Mehr als ein Drittel der Befragten sind männlich, in Ausbildung und zwischen 20 und 29 Jahren alt (733 Personen). Es ist jedoch auch anzunehmen, dass sich gerade in dieser Zielgruppe (männliche Studenten) besonders viele *Star Wars* Fans finden lassen, so dass die Verzerrung sowohl einerseits von der Art der Rekrutierung, andererseits aber auch vom Thema selbst abhängt. So zeigen die Daten der GfK (vgl. Neckermann 2000, Zoll 2003), dass sowohl *Episode I* als auch *Episode II* besonders häufig von Männern im Kino gesehen wurden. Bei den Zuschauern von *Episode II* wiederum liegt der Anteil der 20 bis 29 Jährigen sowie der Anteil der Studenten leicht über dem Durchschnitt der untersuchten Top 50 Filme.

Die Stichprobe ist demnach verzerrt. Sie ist aber systematisch verzerrt in Richtung auf Zielgruppen, die ohnehin eine große Affinität zur *Star Wars* Saga besitzen (Männer, Studenten, 20 – 29 Jahre).

3.2 *Fantum als konstituierendes Merkmal der Stichprobe*

Nach dem Ende der *Star Wars* Saga¹ geben drei von fünf Befragten an, dass sie es schade fänden, dass die Saga nun zu Ende sei. Nur insgesamt jeder Zwanzigste gibt an, dass ihn *Star Wars* noch nie interessiert habe bzw. dass er froh sei, dass der Trubel vorbei sei.

<i>Seit nun mehr über 20 Jahren gibt es die Star Wars Saga. Mit "Episode III - Die Rache der Sith" endet die Saga. George Lucas, der Produzent und Regisseur der Filmreihe, hat angekündigt, keine neuen Star Wars Filme zu produzieren. Was halten Sie von dieser Aussage?</i>	
Ich finde es schade, dass es keine weiteren Star Wars Filme gibt.	61%
Ich finde es nicht so schlimm, schließlich kann ich mir die Filme weiterhin auf DVD oder Video anschauen.	24%
Ich setze die Saga lieber durch die Computer- und Videospiele, die es über Star Wars gibt, fort.	9%
Ich bin froh, dass der Trubel endlich vorbei ist.	3%
Mich hat Star Wars noch nie interessiert.	2%
keine Meinung	2%

Tabelle 4: Einstellung zu Star Wars (n = 2.129)

Gibt diese Frage einen ersten Hinweis darauf, dass es sich bei den Befragten zum Großteil um *Star Wars* Fans handelt, zeigt sich, wird direkt danach gefragt, ob man sich selbst als Fan sieht, dass wiederum drei von fünf Befragten sich auf jeden Fall als Fan beschreiben. Nur jeder Achte sieht sich eher nicht oder auf keinen Fall als Fan. Ein solches Ergebnis wurde aufgrund der Selbstselektion des Panels bewusst antizipiert.

¹ George Lucas hat angekündigt keine weiteren *Star Wars* Filme zu produzieren, obwohl es Gerüchte gibt, dass die Reihe in Form einer Fernsehserie fortgesetzt wird.

<i>Es gibt Menschen, die bezeichnen sich als Fan einer Sportart, eines Fußballteams oder eines bestimmten Stars. Würden Sie sich selbst als Fan der Star Wars Saga bezeichnen?</i>	
Ja, auf jeden Fall	62%
Ja, ein wenig schon	24%
Nein, eher nicht	9%
Nein, auf keinen Fall	4%
Weiß nicht	1%

Tabelle 5: Star Wars Fantum (n = 2.121)

Dieses Fantum drückt sich aber nicht nur in der persönlichen Selbsteinschätzung aus. Fans zeichnen sich ferner dadurch aus, dass sie sich besonders intensiv mit ihrem Hobby beschäftigen. Nicht nur die Selbsteinschätzung als Fan ist dabei wichtig, sondern auch das wiederholte Sehen der Filme. So haben 82% (*Episode I*) bzw. 84% (*Episode II*) der Personen, die die jeweiligen Filme im Kino gesehen haben, diese auch auf Video oder DVD gesehen. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten hat dabei die Filme im Kino mehr als ein Mal gesehen.

	<i>Star Wars I</i>	<i>Star Wars II</i>	<i>Star Wars III</i>
Insgesamt gesehen von	88% (n = 1.872)	88% (n = 1.869)	88% (n = 1.883)
Ein Mal	46%	43%	43%
Zwei bis drei Mal	31%	37%	41%
Vier bis fünf Mal	9%	8%	9%
Mehr als fünf Mal	11%	10%	6%
Weiß ich nicht mehr	3%	3%	1%

Tabelle 6: Star Wars Kinobesuch

Der wiederholte Kinobesuch ist nicht nur Ausdruck einer gewissen Fanaktivität, sondern er gewinnt auch eine wirtschaftliche Bedeutung. Der Erfolg von *Star Wars* basierte von Beginn der Saga an auf dem mehrmaligen Kinobesuch einzelner Fans (vgl. Schwenger 2002). Nicht nur sieht ein Großteil der Befragten sich selbst als *Star Wars* Fan und bedauert es, dass keine neuen Folgen mehr entstehen. Eine Mehrheit der Befragten zeichnet sich auch durch den wiederholten Konsum der *Star Wars* Filme, sowohl im Kino als auch auf DVD, aus. Die Aktivität der Fans in der Stichprobe geht aber über die bloße wiederholte Rezeption der Filme hinaus.

Bei *Star Wars* handelt es sich um ein Phänomen, das auf Seiten der Fans – wie bei anderen Science-

fiction Filmen und Serien auch (vgl. u.a. Tulloch/Jenkins 1995) – produktive Potentiale weckt. So finden sich im Internet mittlerweile verschiedene Seiten, auf denen Fans Texte, Bilder und auch ganze Filme zum Thema *Star Wars* austauschen. Bei Fanfilmen wie z.B. *Star Wars Revelations* handelt es sich nicht mehr nur um amateurhafte Heimvideos, sondern um mit CGI-Effekten aufgewertete Hochglanz-Produktionen, die sich frei aus dem *Star Wars* Universum bedienen und dabei täuschend echt die Kulissen vergangener Episoden imitieren (vgl. Stöker 2005). Solche Formen des produktiven und teilweise auch kreativen Umgangs mit Filmtexten, wie sie im Bereich der Cultural Studies unter anderem von Jenkins (1992) oder Winter (1995) untersucht wurden, sind ein Zeichen für ein ausgeprägtes Fantum. Man kann annehmen, dass Personen, die selbst Geschichten und Filme zu einem Medieninhalt entwickeln, als ausgesprochene Fans dieses Inhaltes bezeichnet werden können. Hierbei handelt es sich nicht mehr um „Touristen“ (vgl. ebd.), die nur kurz in eine Fankultur eintauchen, sich aber nicht vollständig mit dieser identifizieren, sondern vermutlich um Menschen, die ein extrem hohes Involvement mit ihrem Hobby besitzen.

Es zeigte sich in der Umfrage, dass immerhin 235 Personen (11%) schon selbst Fanprodukte entwickelt haben. Immerhin fast jeder Zweite (46%) hatte solche Fanprodukte schon genutzt.

<i>Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Produkten zur Star Wars Saga, die von Fans selbst erstellt wurden, wie z.B. Animationsfilme, selbst produzierte Kurzfilme oder Star Wars Geschichten, die von Fans im Internet veröffentlicht wurden. Haben Sie solche Fanprodukte schon genutzt oder vielleicht sogar selbst entwickelt?</i>	
Habe schon Fanprodukt selbst gemacht	11%
Habe schon Fanprodukt genutzt	46%
Habe noch keine Fanprodukte genutzt, kenne aber welche	32%
Kenne keine Fanprodukte und habe auch keine genutzt oder selbst gemacht	19%

Tabelle 7: Star Wars Fantum (n = 2.134)

Zusammenfassend kann man festhalten, dass es sich bei der letztlich realisierten Stichprobe um eine Auswahl von hoch involvierten *Star Wars* Fans handelt. Dies bedeutet nicht, dass die Stichprobe ausschließlich aus solchen Fans besteht. Sie besteht nur zu einem großen Teil aus Personen, die sich intensiv mit dem Thema *Star Wars* auseinandersetzen, sich die Filme mehrmals angeschaut haben und eventuell sogar selbst kreativ bei der Gestaltung von Fanfiction werden oder diese Fanfiction zumindest konsumieren. Die Art der Rekrutierung der Teilnehmer und die Angaben zu den verschiedenen Fan-Fragen legen also den Schluss nach, dass es tatsächlich gelungen ist, *Star Wars* Fans für diese Umfrage zu gewinnen. Es wird im folgenden davon ausgegangen, dass sich die Ergebnisse nicht so sehr auf die Grundgesamtheit der *Star Wars* Zuschauer beziehen, sondern

vielmehr Hinweise auf die Auseinandersetzung von Fans mit dem Medienprodukt *Star Wars* liefern.

Exkurs: Fantum und Downloads

Fantum, so kann man vermuten, ist auch ein wichtiger Kompensationsfaktor bei der Verwendung illegaler Filmdownloads aus dem Internet. So wird von der Filmwirtschaft immer wieder auf den immensen Schaden hingewiesen, der durch illegale Downloads entsteht (vgl. Worschech 2005, AfD 2005) und tatsächlich nimmt der Download von Filmen auch zu (vgl. Brenner Studie 2004). Die Ergebnisse dieser Umfrage legen es jedoch nahe, diese Auswirkungen deutlich zu relativieren. So war *Revenge of the Sith* z.B. schon einen Tag vor dem Kinostart im Web downloadbar (vgl. Patalong 2005) und immerhin 21% der Befragten gaben an, *Revenge of the Sith* schon auf Video bzw. DVD gesehen zu haben, was zum Zeitpunkt der Befragung nur über eine illegale Kopie möglich gewesen sein kann. Von diesen 453 „Filmpiraten“ gaben aber 94% an, den Film auch im Kino gesehen zu haben. Nur eine Minderheit von 29 „Filmpiraten“ hatten den Film nicht auch noch im Kino gesehen.

4. Cross-Mediale Vermarktung von Filmen und digitalen Spielen

4.1 Auseinandersetzung der Rezipienten mit den digitalen Spielen

Digitale Spiele stellen eine besonders wichtige Form der cross-medialen Vermarktung von Event Movies wie *Star Wars* dar (vgl. Jöckel/Döbler 2005). Dabei zeigt sich, dass digitale Spiele den Verwertungskreislauf eines Films nicht mit einem weiteren „profit window“ (vgl. Litmann 2000) erweitern, sondern einen Film von vor dem Kinorelease bis lange nach der Auswertung in Kino und DVD begleiten. Wie Goldhammer (2004) aufzeigt, entwickelt sich die Verwertungskette von Filmen somit zu einem Wertschöpfungskreislauf. Auch Lietzkow und Bounken (2005) weisen auf die mittlerweile enge ökonomische Verknüpfung von digitalen Spielen und Filmen. Dabei wird *Star Wars* immer wieder als Beispiel für die Verzahnung von Filmindustrie und digitaler Spieleindustrie gesehen (vgl. Fehr 1997). Die Verbindung von Film und digitalem Spiel geht dabei mittlerweile über die reine „Versoftung“ (Spiel zum Film: *Herr der Ringe*, *Spider-Man*, *Harry Potter*) oder die „Verfilmung“ (Film zum Spiel: *Tomb Raider*, *Resident Evil*, *Alone in the Dark*) hinaus. Digitale Spiele geben – von einer kulturalistischen Perspektive betrachtet – den Rezipienten die Möglichkeit, mediale Texte produktiv anzueignen und in ihrer Fantasie oder auch real weiterzuentwickeln (vgl. Jöckel 2005a).

Diese produktive Auseinandersetzung der Rezipienten mit den Filmen durch digitale Spiele zeigt sich auch in der Befragung. So gibt immerhin fast jeder zehnte Befragte an, dass er, nachdem es keine weiteren Filme mehr geben wird, die *Star Wars* Saga lieber mit Computer- und Videospielen fortsetzen wolle (vgl. Tabelle 4).

Die digitalen Spiele zur Saga erweisen sich dabei auch als wichtiges Gesprächsthema unter den Befragten. So gibt die Hälfte der Befragten an, sich mit Freunden und Bekannten über die Computer- und Videospiele zur Saga unterhalten zu haben. Damit haben sich fast genauso viele Befragte über die digitalen Spiele zur Saga unterhalten wie über die Schauspieler. Gespräche über den Regisseur, Kritiken oder die Berichterstattung zu den Filmen waren bei weniger Leuten Thema der Unterhaltung als digitale Spiele.

<i>Filme wie Star Wars sind oft Gesprächsstoff unter Freunden und Bekannten. Worüber haben Sie sich in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis über die Star Wars Filme unterhalten?</i>	
Geschichte und die Charaktere	86%
Entwicklungen der einzelnen <i>Star Wars</i> Teile	70%
Spezial Effekte	61%
SchauspielerInnen	53%
Computer- und Videospiele zur <i>Star Wars</i> Saga	51%
Kritiken zum Film	46%
Regisseur	42%
Sonstige Berichterstattung zum Film	35%
Haben uns nicht über <i>Star Wars</i> unterhalten	6%

Tabelle 8: Gesprächsthemen zu Star Wars (n = 2.134)

4.2 Digitale Spiele als Licensing Produkt

Dass viele Befragte die digitalen Spiele zur *Star Wars* Saga als Gesprächsthema angeben, liegt sicherlich auch darin begründet, dass ein Großteil der Befragten diese Spiele schon genutzt hat. So geben 82% der Befragten an, digitale Spiele zur *Star Wars* Saga schon genutzt zu haben. Fokussiert man sich nur auf die Personen, die zumindest selten digitale Spiele nutzen, zeigt sich, dass von diesen nur eine kleine Minderheit (5%) nicht die digitalen Spiele zur *Star Wars* Saga gespielt hat. Wenn die Befragten also digitale Spiele nutzen – was auf 88% der Befragten zutrifft – dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass man auch Kontakt zu einem *Star Wars* Spiel gehabt hat. Innerhalb der deutlich in Richtung Fans verzerrten Stichprobe zeigt sich also, dass die Nutzung von und das Gespräch über digitale Spiele zur *Star Wars* Saga von großer Bedeutung ist.

Neben der Nutzung interessiert in der Befragung vor allem der Besitz von Produkten. Befragt danach, welche *Star Wars* Produkte die Befragten besitzen, rangieren Computerspiele auf Rang eins der abgefragten Produkte. Beinahe zwei Drittel der Befragten gibt an, Computerspiele zur Saga zu besitzen. Produkte wie die DVD der beiden letzten *Star Wars* Filme oder die Sammlerbox der ersten Trilogie (auf DVD oder VHS) besitzen dagegen vergleichsweise weniger Befragte.

<i>Zu den Star Wars Filmen gibt es eine Vielzahl an Zusatzprodukten (von der DVD über die Sammeltasse bis zum Computer- / Videospiegel). Bitte geben Sie an, welches dieser Produkte Sie besitzen!</i>	
Star Wars Computerspiel	63%
Star Wars Roman oder Comic	59%
DVD Episode II	59%
DVD-Sammlerbox Episode IV – VI	57%
DVD Episode I	55%
Sonstiges Merchandising Produkt	37%
VHS-Sammlerbox Episode IV – VI	36%
Star Wars Videospiegel	26%
kein Star Wars Produkt	17%

Tabelle 9: Star Wars Merchandising (n = 2.134)

Der hohe Anteil an Besitzern von Computerspielen liegt einerseits sicherlich auch darin begründet, dass mittels einer Online-Umfrage eine ohnehin computeraffine Grundgesamtheit angesprochen wurden. Weiterhin ist zu vermuten, dass nicht jedes Computerspiel käuflich erworben wurden². Trotz dieser Einschränkungen können digitale Spiele als ein sehr häufig verbreitetes Lizenzprodukt bei den Befragten angesehen werden. So gibt zwar nur gut ein Viertel der Befragten an, ein – sehr schwer zu kopierendes – Videospiegel für eine Spielekonsole zu besitzen. Dies liegt aber vor allem daran, dass Videospielekonsolen nicht im gleichen Maß in den Haushalten verbreitet sind wie Computer und Fernseher – und spiegelt somit implizit den deutschen Markt für digitale Spiele wieder, der anders als in den USA stark von Computer- und nicht Konsolenspielen geprägt ist (vgl. Müller-Lietzkow/Bouncken/Seufert 2005). Insgesamt zeigt sich aber, dass 60% der Personen, die eine Videospielekonsole (X-Box, Gamecube, Playstation 2 oder ältere Konsole, n = 859) nutzen, auch ein Star Wars Videospiegel besitzen. Noch deutlicher wird das Bild, wenn man nur Besitzer der derzeitigen Konsolengeneration analysiert. Jeweils 79% der Besitzer von GameCube (Nintendo, n = 299) und X-Box (Microsoft, n = 215) besitzen auch ein Konsolenspiel zur Star Wars Saga. Bei der populärsten Konsole, der Playstation 2 (Sony, n = 415), liegt der Anteil immerhin noch bei 62%.

²Es ist zu vermuten, dass es sich bei einigen der Computerspiele um Raubkopien handelt. Die gleiche Vermutung kann natürlich auch auf andere digital vorliegende Produkte wie DVDs zutreffen. Sichere Aussagen darüber, ob es sich um „Original“-Produkte handelt oder nicht, sind mit der gewählten Formulierung nicht zu treffen. Es hätte abgefragt werden müssen, welche Produkte man selbst für sich gekauft habe bzw. als Original geschenkt bekommen habe. Diese Formulierung wurde jedoch als zu umständlich angesehen, da sie zwei Dimension (Kauf und Geschenk) abbildet. Der Besitz eines Produktes – egal ob gekauft, geschenkt bekommen oder kopiert – wird als einfacher zu handhabender Indikator für die Bedeutung von bestimmten Produktkategorien gesehen. Eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Problem der illegalen Vervielfältigung digitaler Medien und der damit verbundenen Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette würde den Fokus dieser Arbeit sprengen.

Digitale Spiele sind also für die Befragten ein sehr wichtiger Bestandteil der Auseinandersetzung mit dem Thema *Star Wars*. Sie sind mindestens ebenso häufig verbreitet wie DVDs oder Romane und Comics zur Saga. Bedenkt man, dass ein Konsolenspiel dabei fast zehn Mal so teuer wie ein Kinoticket sein kann (UVP: *Revenge of the Sith* (VG), PS2: € 59,99), wird das ökonomische Potential der cross-medialen Vermarktung von digitalen Spielen deutlich.

4.3 Nutzung verschiedener digitaler Spiele zur Star Wars Saga

George Lucas ist sich dieser Bedeutung relativ schnell bewusst geworden. So gründete er 1982 die Firma LucasArts, die sich mit der Vermarktung von digitalen Spielen beschäftigte. Schon früh zeigte sich, dass die *Star Wars* Saga sehr gut als Grundlage für digitale Spiele genutzt werden konnte. Erste *Star Wars* Spiele erschienen noch während der Kinoauswertung der ersten Trilogie. Lucas hatte die Lizenz zum Vertrieb von Videospiele an Broderbond vergeben. Erst 1992 fiel die Lizenz wieder an ihn zurück (vgl. Demaria/Wilson 2004, S. 90, 198ff.). Die in der Zwischenzeit erworbenen Kompetenzen im Bereich Adventure-Spiele und Flugsimulatoren wurden von LucasArts auf die *Star Wars* Reihe übertragen. LucasArts konzentrierte sich dabei weitgehend auf das Publishing – also die Konzeption und Vermarktung der Spiele (vgl. Wirtz 2003, S. 497ff.) – und ließ die Spiele von externen Entwickler-Studios wie z.B. Totally Games (*X-Wing*) oder Raven Soft (*Jedi Knight Serie*) entwickeln.

Die *Star Wars* Reihe war dabei Anfang der 1990er Jahre massiv daran beteiligt, den PC zum Spielemedium zu entwickeln und die Vormachtstellung der Konsolen zeitweise zu brechen (vgl. Kline/Dyer-Witthof/de Peuter 2003, S. 158). Computerspiele der 1990er wie *X-Wing* (1993) oder *Tie-Fighter* (1994) und vor allem die selbst von LucasArts entwickelte *Rebel Assault* Reihe (1993, 1995) lösten sich dabei mehr und mehr von der Filmvorlage und kreierten eigene Welten innerhalb des von den Filmen aufgespannten *Star Wars* Universums. So konnte man in *X-Wing* die Raumschlachten der ersten *Star Wars* Filme nachspielen, darunter – als Abschlussmission – auch den entscheidenden Flug Luke Skywalkers in den Graben des ersten Todessterns. In *Tie-Fighter* wiederum, das auf dem selben Spielprinzip wie *X-Wing* basierte, stellte man sich als Kampfpilot auf die „dunkle Seite“ der Macht und hatte zur Aufgabe, die eigentlichen Helden der Saga am Erfolg ihrer Mission zu hindern. Die *Rebel Assault* Reihe – die neben dem PC auch auf Sonys Playstation erschien – zeichnete sich durch eine Verbindung unterschiedlicher Action-Genres aus. Lichtschwert- und Pistolenkämpfe gehörten ebenso zum Repertoire des Spiels wie Weltraumschlachten und vorgerenderte Zwischensequenzen, die die Handlung vorantrieben. Selbst

die ersten von LucasArts vertriebenen digitalen Spiele boten dem Spieler also Möglichkeiten, neue Facetten des *Star Wars* Universums zu entdecken und waren nicht darauf beschränkt, die filmische Handlung nur spielerisch nachzuverfolgen.³

Mitte der 1990er Jahre wurde der Verwertungskreislauf der *Star Wars* Reihe neu gestartet. Neben den erfolgreichen digitalen Spielen dieser Zeit (*X-Wing* 1993, *Rebel Assault* 1993, 1995, *X-Wing Alliance* 1999) spielte vor allem der erneute Kino-Release der ersten Trilogie im Jahr 1997 eine wichtige Rolle bei der Erneuerung der Franchise (vgl. Schwenger 2002, S. 125ff.). Die ersten digitalen LucasArts Spiele konservierten dabei die Erinnerungen der Zuschauer an die *Star Wars* Saga und überbrückten die Zeit, bis fünfzehn Jahre nach dem Start von *Return of the Jedi* und sieben Jahre, nachdem die Lizenz für digitale *Star Wars* Spielen wieder an LucasArts gefallen war, 1999 mit *The Phantom Menace* die zweite Trilogie gestartet wurde.

Mit dem Start der neuen Filmreihe entwickelte sich auch eine neue Dimension in der Verbindung von digitalen Spielen und Filmen. So erschienen nicht nur Spiele mit direktem Bezug zu den Filmen, wie z.B. *The Phantom Menace (VG)* für die Sony Playstation, sondern auch Spiele, die nur bestimmte Elemente der Filme aufgriffen (*Battle for Naboo*, *Pod Racer*) oder tatsächlich inhaltlich die Lücken zwischen den Episoden ausfüllten (*Republic Commandos*).

Für die Probanden, die angegeben hatten, schon mal ein digitales Spiel zur *Star Wars* Saga gespielt zu haben (n = 1.773) wurde abgefragt, welche Spiele sie schon genutzt hatten. Zur Auswahl standen acht verschiedene Spiele, die in den letzten drei Jahren auf verschiedenen Plattformen erschienen waren. Zusätzlich hatten die Befragten die Möglichkeit, selbst noch Spiele aufzuführen, die sie gespielt hatten. Insgesamt gaben mehr als zwei Drittel der Spieler noch ein oder mehrere Spiele an, die sie genutzt hatten. Das Spektrum reichte dabei von einem Spiel bis zu 22 Spielen. Im Durchschnitt hatten die Spieler drei (Mittelwert 2,95) der vorgegebenen Spiele genutzt. Die Spieler, die selbst noch digitale Spiele genannt hatten (n = 1.047), gaben im Durchschnitt vier (MW = 4,06) weitere digitale Spiele an.

Zwei Drittel der Spieler gaben an, das älteste Spiel der Liste – *Jedi Knight 2: Jedi Outcast* – gespielt zu haben. Das von Raven Soft entwickelte Spiel basiert lose auf Ereignissen im Umfeld der Episoden IV – VI. Die Hauptfigur, Kyle Katarn, stammt dabei nicht aus den Filmen. Das Spiel fällt in den Bereich des Action-Genres. Mit Jedi-Fähigkeiten und Lichtschwert-Kämpfen sind

³ Nähere Informationen zu den digitalen Spielen finden sich bei Demaria/Wilson 2004, S. 198ff. und im Internet u.a. bei www.gamespot.com oder www.ign.com

verschiedene Missionen und Aufgaben zu bestehen. Die *Jedi Knight* Serie erweist sich insgesamt als sehr beliebt. 38% der Spieler nannten mindestens ein weiteres Spiel aus der *Jedi Knight* Serie selbst.

Eine zweite sehr beliebte Reihe, die nur lose an die Filme anknüpft, stellt *Knights of the Old Republic* dar. Beide Teile spielen ca. 4.000 Jahre vor den Ereignissen der Filme. Die Spiele bieten dem Nutzer dabei unzählige Möglichkeiten sich frei im *Star Wars* Universum zu bewegen. Wie für Rollenspiele üblich, lassen sich Charaktere frei auswählen. Es besteht ferner die Möglichkeit, sich für die „gute“ oder „dunkle“ Seite der Macht zu entscheiden. Im Falle von *Knights of the Old Republic* scheinen die Filme nur noch als Marken-Gerüst zu dienen. Fast die Hälfte der Befragten hatte den ersten Teil der Reihe gespielt, knapp zwei von fünf Befragten hatten Kontakt zum zweiten Teil. Insgesamt hatten 62% der Nutzer des ersten Teils auch den zweiten Teil genutzt. Umgekehrt bedeutet dies, dass 88% der Nutzer des zweiten Teils schon Kontakt mit dem ersten Teil gehabt hatten. Deutlich wird also, dass durch die Fortsetzung vor allem Spieler angesprochen werden konnten, die schon mit dem ersten Teil vertraut waren.

Konkreter werden die inhaltlichen Bezüge zu den Filmen wieder mit den beiden Titeln *Battlefront* und *Republic Commandos*. Letzterer wurde von LucasArts selbst entwickelt. Erschienen Anfang des Jahres 2005, also wenige Monate vor dem Start von *Revenge of the Sith*, verknüpft das Spiel die Ereignisse von Episode II und Episode III. So taucht der Gegner der Jedis in Episode III, Count Grievous, schon als Gegner in *Republic Commandos* auf. Im Spiel steuert man eine Gruppe von „Sturmtruppen“ aus der Ego-Perspektive und muss dabei angreifende Droiden besiegen. Aufgrund dieser Thematik fällt dieses Spiel in den Bereich Action bzw. Action/Shooter. Immerhin ein Drittel der Spieler hat dieses Spiel genutzt.

Von noch mehr Probanden (knapp der Hälfte der Befragten) wurde das Spiel *Battlefront* genutzt. Mit insgesamt 1,7 Millionen verkauften Einheiten zählt *Battlefront* auch zu den erfolgreichsten digitalen *Star Wars* Spielen. Eine Fortsetzung der Reihe ist für den Herbst 2005 geplant. Das Spiel kann als First-Person-Shooter mit Action-Elementen gesehen werden. Verwendung finden dabei Figuren, Waffen, Fahrzeuge und Orte, die aus den Episoden I, II und IV – VI bekannt sind. *Battlefront II* bietet die Möglichkeit von Raumbkämpfen und ermöglicht das Spielen an aus Episode III bekannten Orten. Wie *Jedi Knight II* und *Republic Commandos* bietet das Spiel Mehrspieler-Missionen und besitzt – wie auch *Republic Commandos* – eine Online-Unterstützung.

Mit Release-Daten kurz (eine bzw. drei Wochen) vor *Revenge of the Sith* handelt es sich bei *Revenge of the Sith (VG)* und *Lego Star Wars* um zwei Produkte, die direktes Merchandising für den Film betreiben. *Lego Star Wars*, als vom Publisher Eidos vertriebenes Produkt, stellt dabei eine Ausnahme im Licensing dar, indem hier zwei sehr erfolgreiche „Marken“, Lego und *Star Wars*, miteinander verbunden werden. Spielerisch verwendet das Spiel Elemente anderer *Star Wars* Spiele wie z.B. Lichtschwert-Kämpfe. Die „Handlung“ ist stark an den Filmen orientiert. Die steuerbaren Hauptfiguren stammen alle aus den Filmen. Die Figuren und Umwelt werden jedoch alle als aus Lego-Bausteinen zusammengesetzt präsentiert. Indem Elemente aus *Revenge of the Sith* integriert werden, ermöglicht das Spiel erste „Previews“ auf den Film.

Noch deutlicher wird diese Promotion-Funktion eines digitalen Spiels für einen Film in *Revenge of the Sith (VG)*. Eine Woche vor Start des Films erschienen, beinhaltet das Spiel einige Minuten Real-Filmszenen. Der Spieler hatte also schon vor dem Kinostart die Möglichkeit, vollständige Szenen der Filme zu Hause auf seinem Bildschirm zu Gesicht zu bekommen. Nimmt man an, dass Fans besonders früh und gut über den Film informiert sein wollen, dann könnte man erwarten, dass gerade dieses Produkt aufgrund der engen Verbindung zum Film besonders erfolgreich sein dürfte. Erstaunlicherweise hat nur jeder achte Spieler dieses Spiel genutzt. Diese Aussage muss jedoch eingeschränkt werden, da dieses Spiel erst kurz vor Beginn der Studie veröffentlicht wurde und nicht für den PC, die am häufigsten genutzte Spieleplattform, erhältlich ist.

<i>Star Wars...</i>	<i>Jahr</i>	<i>Entwickler</i>	<i>Publisher</i>	<i>Plattform</i>	<i>Genre</i>	<i>Nutzer</i>
Jedi Knight 2: Jedi Outcast	2002	Raven Soft	LucasArts	PC, X-Box, GameCube	Action	67%
Battlefront	2004	Pandemic Studios	LucasArts	PC, X-Box, PS2	First-Person-Shooter	50%
Knights of the Old Republic I	2003	Bioware	LucasArts	PC, X-Box	Rollenspiel	47%
Knights of the Old Republic II	2004	Obsidian Entertainment	LucasArts	PC, X-Box	Rollenspiel	38%
Republic Commandos	2005	LucasArts	LucasArts	PC, X-Box	Action	33%
Lego Star Wars	2005	Traveller's Tale	Eidos Interactive	PC, X-Box, PS2, Gamboy Advance	Action	21%
Episode III – Revenge of the Sith (VG)	2005	The Collective	LucasArts	X-Box, PS2	Action	16%
Galaxies	2003	Sony Online Entertainment	LucasArts	PC	MMORPG	14%

Tabelle 10: Gestützte Nennung aktueller Star Wars Spiele (n = 1.773)

Insgesamt lassen sich jedoch zwei verschiedene Extremformen von *Star Wars* Spielen identifizieren. Einerseits gibt es Spiele, die sich nur lose aus dem *Star Wars* Universum bedienen wie z.B. *Jedi Knight* oder *Knights of the Old Republic*. Andererseits finden sich Spiele, die einen direkten Bezug zu den Filmen aufweisen und in der Tat als „Versoftung“ dieser angesehen werden können (*Revenge of the Sith (VG)*). *Knights of the Old Republic* und *Revenge of the Sith (VG)* spannen somit ein Kontinuum auf, innerhalb dessen sich andere Spiele einordnen lassen.

Reine Versoftungen scheinen dabei nicht so beliebt zu sein, wie Spiele, die sich nur lose der Saga als Hintergrund für ihre Spielhandlung bedienen. So zeigt sich, dass nur 13% der Befragten selbst das Spiel *The Phantom Menace (VG)* genannt haben, das wie *Revenge of the Sith (VG)* direkt auf den Film Bezug nimmt. Beide Spiele wiederum werden auch relativ schlecht bewertet. Auf Gamespots.com erreicht *Revenge of the Sith (VG)* bei 2.287 Bewertungen zwar ein „Great“ (8,4 / 10) erhält aber von den Redakteuren nur ein „Fair“ (6,3 / 10). IGN wiederum bewertet das Spiel mit 5 / 10 eher schlecht. *The Phantom Menace (VG)* wird von Gamespot.com gar mit einem „poor“ (4,1 / 10) bewertet, während die Nutzer (178 PS, 307 PC) das Spiel mit „Fair“ (6,8 / 10) bewerten. Es bleibt offen, darüber zu spekulieren, warum Spiele mit direktem Bezug zum Film nicht ganz so häufig gespielt werden, wie andere Spiele und warum diese nicht so gute Bewertungen erhalten, wie andere Spiele im *Star Wars* Universum (*Knights of the Old Republic II* auf Gamespot: 8,5 / 10, Nutzer: 9,1 / 10 bei 4.082 Bewertungen).

Festhalten kann man jedoch, dass reine Versoftungen von Filmen weder die einzige noch die erfolgreichste Möglichkeit sind, von der „Marke“ *Star Wars* zu profitieren. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Muster entwickelt, Verbindungen zwischen *Star Wars* Filmen und Computerspielen herzustellen.

Die befragten Spieler kennen nicht nur die neuesten digitalen Spiele zur Saga, sondern haben – vermutlich – schon seit längerer Zeit Kontakt zu den verschiedenen Spielen der Saga. So werden Spiele-Reihen, die vor teilweise über zehn Jahren veröffentlicht wurden, ebenfalls relativ häufig von den Spielern genannt. Fast ein Drittel der Befragten nennt ungestützt noch mindestens ein Spiel der *X-Wing* Reihe, die 1993 gestartet wurde. Immerhin knapp jeder sechste Befragte nennt Spiele aus der *Rebel Assault* Reihe. Damit erreicht die 1993 und 1995 veröffentlichte Reihe eine ähnliche Verbreitung wie die *Rogue Squad* Reihe von 1998 - 2003.

<i>Star Wars...</i>	<i>Jahr</i>	<i>Entwickler</i>	<i>Publisher</i>	<i>Nutzer</i>
Jedi Knight Serie	1997 – 2003	LucasArts / Raven Soft	LucasArts	38%
X-Wing / Tie-Fighter Serie	1993 – 1999	Totally Games	LucasArts	31%
Rebell Assault Serie	1993 – 1996	LucasArts	LucasArts	15%
Rogue-Squad Serie	1998 – 2003	LucasArts / Factor 5	LucasArts	15%
The Phantom Menace (VG)	1999	Big Ape Prod.	LucasArts	13%
Shadow of the Empire	1996	LucasArts	LucasArts	11%
Dark Forces	1995	LucasArts	LucasArts	11%
Rebellion	1998	Coolhand Interactive	LucasArts	10%
Clone Wars	2002	Pandemic Studio	LucasArts	3%
Diverse Spiele zu Episode I (Racer, Battle for Naboo)	1999 – 2001	div.	LucasArts	11%
Weitere Spiele	div.	div.	div.	24%
Ältere Spiele (NES, ATARI)	< 1993	div.	div.	2%

Tabelle 11: Ungestützte Nennung von Star Wars Spielen (n = 1.773)

Digitale *Star Wars* Spiele sind also nicht nur sehr weit verbreitet, es ist ferner anzunehmen, dass sich die Befragten nicht nur auf ein Spiel – wie z.B. die Versoftung der Filme – beschränken, sondern dass sie mehrere Spiele zur *Star Wars* Thematik nutzen, die sich teilweise eng, teilweise lose an die Filme anlehnen. Dieses Interesse scheint dabei über Jahre gewachsen, wenn man davon ausgeht, dass neben den aktuellen Titeln von einem Großteil der Probanden auch ältere Titel genannt wurden.

4.4 Star Wars Galaxies als neues Geschäftsmodell

Zeichnen sich alle bisher untersuchten Spiele dadurch aus, dass sie vor allem alleine oder mit einer begrenzten Anzahl von Teilnehmern gespielt werden können, so verhält sich dies mit dem bislang noch nicht untersuchten Spiel *Star Wars Galaxies* anders. Bei diesem Spiel steht die interaktive Nutzung in der (virtuellen) Gemeinschaft vieler Spieler im Vordergrund.

Bei *Star Wars Galaxies* handelt es sich um ein sog. MMORPG. Der Begriff steht dabei für Massive Multiplayer Online Role Playing Game (vgl. hierzu Ibrahim 2003). MMORPGs stellen online-basierte digitale Spiele dar, die sich aus Multi User Dungeons (MUDs) entwickelt haben (Demaria/Wilson 2004, S. 304ff.). Interagierten die Spieler in MUDs noch textbasiert, so bilden MMORPGs eine grafische Darstellung einer Fantasy-Welt, innerhalb derer sich frei gestaltete virtuelle Charaktere, sog. Avatare (vgl. Hartmann/Klimmt/Vorderer 2003), bewegen. In Deutschland wird auch der Begriff Multiplayer-Onlinerollenspiele für Spiele wie *Star Wars*

Galaxies verwendet (vgl. Papendick/Ohler 2005, Metzger 2005). Dieser Begriff ist jedoch irreführend und verschweigt zentrale Eigenschaften von Spielen wie *Star Wars Galaxies* oder *World of Warcraft*, dem mittlerweile erfolgreichsten MMORPG (vgl. ebd.). Die International Game Developers Association (IGDA) verwendet inzwischen den Begriff der „Persistent Worlds“ um solche Spiele zu kennzeichnen (James et al. 2004) und spricht damit einen zentralen Bereich an, der mit dem Begriff der Online-Rollenspiele vernachlässigt wird.

MMORPGs wie *Star Wars Galaxies* unterscheiden sich dadurch von anderen Spielen, die eine Online-Funktion beinhalten wie z.B. *Star Wars Battlefront*, dass sie eine persistente Welt darstellen. D.h. das Spiel läuft ab, egal ob der Spieler daran teilnimmt oder nicht. Treffen sich in anderen computer- oder konsolenbasierten Spielen Spieler zu einer bestimmten Zeit online, so ist das Spiel mit dem Erfolg oder Misserfolg in einer Spielrunde beendet. Zwar gibt es die Möglichkeit, Turniere abzuhalten und damit eine Art Geschichte fortzuschreiben, die Spielwelt wird aber prinzipiell jedes Mal neu geschaffen, wenn der Spieler sie betritt.

In einem online-basierten Autorennspiel fährt eine bestimmte Anzahl an Spielern auf einer bestimmten Strecke. Das Spiel beginnt für alle Spieler zur gleichen Zeit. Nach einer vorgegebenen Rundenzahl endet das Spiel. Will man weiterspielen, wird die Strecke wieder neu aufgebaut. Ist man im vorherigen Spiel in eine (virtuelle) Leitplanke gefahren, hat diese nun keine Delle – sondern ist wieder neu und intakt.

In MMORPGs entwickelt sich die Welt dagegen weiter. Dies liegt daran, dass anders als in nicht-persistenten Welten sich eine vom Prinzip her nahezu unbegrenzte Anzahl an virtuellen Figuren auf einem Server bewegen kann, die mit ihren virtuellen Handlungen die Welt permanent gestalten. Ein Massive Multiplayer Online Rennspiel sähe so aus, dass das Spiel nicht nach einer bestimmten Anzahl an Runden enden würde. Stattdessen könnte jeder an jeder beliebigen Stelle aufhören und auch wieder einsteigen, wobei die anderen Spieler, mit denen er ursprünglich begonnen hätte inzwischen schon etliche Runde weitergefahren wären oder eventuell gar nicht mehr am Rennen teilnehmen würden. Die einmal beschädigte Leitplanke wäre dabei immer noch beschädigt, außer ein anderer Spieler hätte sie bewusst repariert.

Allgemein formuliert zeichnen sich MMORPGs dadurch aus, dass sie digitale Spiele sind, die stationär installiert, jedoch über das Internet gespielt werden. Die dabei verwendete Umgebung ist – zumindest teilweise – persistent, d.h. sie entwickelt sich auch in der Abwesenheit des Spielers

weiter. Der Zugang zu ihr ist vom Prinzip her unbegrenzt. In der Praxis zeigt sich, dass MMORPGs dabei nicht immer alle diese Möglichkeiten beinhalten müssen. So finden sich in Spielen wie *Star Wars Galaxies* oder *World of Warcraft* bestimmte Spielaspekte, in der eine begrenzte Anzahl an Personen Aufgaben ähnlich einem nicht-persistenten Spiel übernimmt (vgl. Papendick/Ohler 2005). Daneben zeichnen sich aber alle Online-Spiele dadurch aus, dass der Rahmen dieser „Quests“ oder „Instanzen“, wie die Spieler solche Elemente nennen, in einer virtuellen Umgebung stattfindet, die auch dann bestehen bleibt und sich entwickelt, wenn einzelne Spieler sich nicht mehr am Spiel beteiligen. MMORPGs sind also Spiele, die vor allem durch die Interaktion einer großen Anzahl von Nutzern untereinander gestaltet werden.

Star Wars Galaxies wurde insgesamt von nur 14% der Befragten genutzt und erreicht damit eine Verbreitung, die im Bereich von Spielen wie *The Phantom Menace (VG)* liegt - und dies obwohl *Star Wars Galaxies* als aktuelles Spiel den Befragten vorgegeben wurde. *Star Wars Galaxies* stellt jedoch eine Neuerung in der cross-medialen Vermarktung dar, auf die besonders einzugehen ist. So besitzt das Spiel trotz der insgesamt niedrigen Nutzerzahl das Potential, einen höheren Umsatz zu erwirtschaften als andere, insgesamt beliebtere Spiele.

Ökonomisch gesehen gibt es verschiedene Arten der Finanzierung von MMORPGs. Durchgesetzt hat sich ein Erlösmodell, welches auf zwei Einnahmequellen basiert: Das Spiel wird – wie bei anderen digitalen Spielen auch – im Handel für eine einmalige Zahlung verkauft. Damit erwirbt der Kunde meist das Recht, für eine kurze Zeit das Spiel online nutzen zu können. Danach werden meist monatliche (Abonnement) oder zeitbezogene (Pre-Paid) Nutzungsgebühren fällig.

Die IGDA stellt in einer Beispiel-Rechnung das Erlöspotential eines solchen Modells dar: Ein Spiel mit 250.000 Nutzern erwirtschaftet bei einer monatlichen Nutzungsgebühr von \$12.99 einen monatlichen Umsatz von \$3.247.500. Hochgerechnet auf ein Jahr entspricht dies einem Umsatz von annähernd \$39 Millionen. Um jedoch 250.000 Nutzer zu erreichen, müssen erfahrungsgemäß ungefähr doppelt so viele Spiele verkauft werden. Rechnet man mit einem Verkaufspreis von \$25, entstehen weitere Umsätze in Höhe von \$12,5 Millionen (James et al. 2004, S. 15).

Ergänzen muss man dieses Modell jedoch um sog. Add-Ons (Zusatzangebote). Das MMORPG *Guild Wars* z.B. verzichtet auf ein Abo-Modell, entwickelt dafür laufend Add-Ons, die dem Spieler neue Möglichkeiten innerhalb des Spiels geben. Diese Add-Ons werden dann kostenpflichtig vertrieben. Aber auch bei abo-basierten Spielen wie *Star Wars Galaxies* werden regelmäßig Add-

Ons erstellt, wie z.B. *Jump to Light Speed*, das neue Raumkämpfe ermöglicht und gut ein Jahr nach *Star Wars Galaxies* erschienen ist. *Rage of the Wookies* wiederum erschien parallel zum Start von Episode III und stellte konkrete Verbindungen zum Film her. Die geplante Erweiterung *The Trials of Obi Wan*, die auf der Games Convention 2005 vorgestellt wurde, konzentriert sich auf Obi Wan, eine Hauptfigur der Filme, erweitert die Verknüpfung der unterschiedlichen *Star Wars* Lizenzen aber, indem eine zentrale Spielfigur der *Knights of the Old Republic* Spiele, der Androide HK-47, in *Star Wars Galaxies* integriert wurde (vgl. N.N. 2005).

Mittlerweile wurde *Star Wars Galaxies* über 1.000.000 mal verkauft (Carless 2005). Die Website www.mmogchart.com, die die Nutzerzahlen von MMORPGs archiviert, zeigt, dass sich die Zahl der aktiven Nutzer bei *Star Wars Galaxies* nach nur gut einem halben Jahr bei 250.000 stabilisiert hat. Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich das Erlöspotential des Spiel abschätzen:

Gestartet im September 2003, ist das Spiel seit 24 Monaten online. Bei einem angenommenen Verkaufspreis von \$ 25 (derzeitiger Stand), hat *Star Wars Galaxies* allein durch Verkäufe \$ 25 Millionen eingenommen. Geht man davon aus, dass nur ein Zehntel der Käufer auch eines der Erweiterungs-Pakete (Add-Ons à \$ 25) gekauft hat, erhöht sich der Umsatz um weitere \$ 2,5 Millionen. Über 6 Monate kann mit durchschnittlichen Nutzerzahlen von 125.000 gerechnet werden. Für die verbleibenden 18 Monate wurden 250.000 Nutzer registriert. Die Abonnement-Gebühren belaufen sich auf \$ 14.99 für das Monatsabo und \$143.95 (ca. \$12 pro Monat) für das Jahresabo. Weitere Abstufungen sind möglich. Geht man von einer mittleren Abo-Gebühr von \$12.99 aus – wie auch im Modell der IGDA – hat *Star Wars Galaxies* weitere \$68,2 Millionen eingenommen. Insgesamt sind somit Umsätze von knapp \$100 Millionen bis zum September 2005 erzielt worden. Um einen solchen Umsatz zu erzielen, hätte ein Stand-alone Spiel, wie z.B. *Revenge of the Sith (VG)*, selbst bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von \$ 50 immerhin zwei Millionen Einheiten verkaufen müssen. Noch nicht einmal das erfolgreiche *Battlefront* konnte solche Umsätze erzielen. Der Unterschied zwischen *Revenge of the Sith (VG)* oder *Battlefront* und *Star Wars Galaxies* liegt aber auch darin, dass die Auswertung eines Stand-alone Spiels relativ schnell abgeschlossen ist und Erlöse dann nur noch über ermäßigte Budget-Versionen erzielt werden. So stieg *Revenge of the Sith (VG)* am 07.05.2005 auf Platz eins in die britischen Verkaufscharts ein, behauptete den Platz aber nur fünf Wochen und fiel dann immer weiter zurück, bis sich das Spiel nach nur elf Wochen aus den Top 10 verabschiedete (vgl. www.elspa.com). MMORPGs wie *Star Wars Galaxies* wiederum zeichnen sich dadurch aus, dass sie über Jahre kontinuierliche Umsätze kreieren können.

Dabei geht die IGDA davon aus, dass bei einem MMORPG mit mehr als 100.000 Nutzern Netto-Gewinne von 25% pro Abonnement realisiert werden können. In der Entwicklung und Betreuung kosten solche Spiele jedoch zwei bis fünf Mal soviel wie vergleichbare Stand-alone Spiele. Man rechnet hier mit Kosten von bis zu \$30 Millionen (James et al. 2004, S. 16). Die Verkäufe von *Star Wars Galaxies* allein scheinen diese Kosten eingespielt zu haben. Das Erlösmodell von *Star Wars Galaxies* erschien dabei so lukrativ, dass sich für die Entwicklung des Spiels der Medienkonzern Sony und dessen Online Entertainment Division bereit erklärte.

Dass *Star Wars Galaxies* also nur von 14% der Befragten genutzt wurde, ist kein Anzeichen dafür, dass dieses Spiel eine geringe Bedeutung für die cross-mediale Vermarktung der *Star Wars* Saga besitzt. Vielmehr handelt es sich bei diesen Nutzern vermutlich um Personen, die eine sehr hohe Bereitschaft besitzen, für *Star Wars* Geld auszugeben. Schätzt man die Ausgaben der Probanden für *Star Wars* auf Basis ihrer Angaben zum Besuch der Filme und zum Besitz von Merchandising Artikeln, zeigen sich statistisch hoch signifikante Unterschiede (Mann-Whitney-U Test). Es wurde hierzu analysiert, wie oft man im Kino war und welche Merchandising Produkte man besitzt. Es wurden vermutete Durchschnittspreise für die Produkte angenommen (z.B. DVD 15 €, Kinobesuch 7 €). Dabei wurde davon ausgegangen, dass jeweils nur ein Computer- bzw. Videospiel, ein Roman und ein sonstiges Produkt gekauft wurde. Die ermittelten Werte entsprechen als unter keinen Umständen den tatsächlichen Ausgaben, da die Preisunterschiede der einzelnen Produkte teilweise sehr deutlich sein können. Sie können jedoch als Annäherung an die tatsächlichen Ausgaben genommen werden. Auf Basis dieser geschätzten Werte geben die *Star Wars Galaxies* Nutzer mit hochgerechneten durchschnittlichen 168 € um 41 € mehr für *Star Wars* aus als der Durchschnitt der Befragten.

MMORPGs zur *Star Wars* Saga bieten also nicht nur die Möglichkeit, Filme und digitales Spiel auf vielfältige Weise miteinander zu verknüpfen, sie werden auch von einer kleinen, aber dafür zahlungsbereiten Gruppe von *Star Wars* Fans genutzt. Mit MMORPGs lässt sich auf vielfältige Weise und vor allem langfristig Kapital aus der *Star Wars* Saga schlagen. Prinzipiell lässt sich der Lebenszyklus eines MMORPGs durch neue Add-Ons und Erweiterungen immer wieder verlängern. Die Bedeutung von MMORPGs sollte demnach bei der Analyse cross-medialer Vermarktung verstärkt ins Auge gefasst werden.

Insgesamt ist das Interesse an Online-Spielen, sowohl in Form von MMORPGs als auch Multiplayerspielen mit Onlinefunktion, relativ heterogen ausgeprägt. Befragt wurden hierzu alle Personen, die mindestens selten Computer- oder Videospiele nutzen. Jeweils ein knappes Viertel der Befragten, ist sehr bzw. eher interessiert an Online-Spielen. Dies bedeutet aber auch, dass mehr als die Hälfte der Befragten zumindest eher kein Interesse an Online-Spielen besitzt. Aufgrund der geringen Nutzer-Zahlen von *Star Wars Galaxies* und dem nicht überdeutlich ausgeprägten Interesse an Online-Spielen kann man folgern, dass sich diese Form der digitalen Spiele noch nicht flächendeckend durchgesetzt hat, es aber dennoch ein nicht zu unterschätzendes Potential für diese neue Unterhaltungsform gibt. Die Möglichkeiten der cross-medialen Vermarktung mittels MMORPGs sind dabei immens. *Star Wars Galaxies* stellt dabei das erste MMORPG dar, das auf einer erfolgreichen Filmreihe basiert. Weitere MMORPGs auf Basis der *Herr der Ringe* und *Matrix* Lizenzen sind jedoch in Planung (James et al. 2004, S. 10).

<i>Sind Sie an Online-Spielen interessiert? Unter Online-Spielen werden hier vollwertige Computer- oder Videospiele wie z.B. World of Warcraft, Counterstrike oder X-Box live Spiele verstanden, die online mit anderen zusammen gespielt werden können.</i>	
sehr interessiert	24%
eher interessiert	23%
eher weniger interessiert	31%
nicht interessiert	21%
weiß nicht	2%

Tabelle 12: Interesse an Online-Spielen (aktive Spieler, n = 1.881)

5. Schlussfolgerung und Ausblick

Die deskriptive Auswertung der im Mai 2005 durchgeführten *Star Wars* Befragung des Fachgebiets Medienmanagement der TU Ilmenau konnte verschiedene Aspekte der Verbindung von digitalen Spielen und Filmen im Rahmen der *Star Wars* Lizenz aufzeigen. Innerhalb der untersuchten Population, die deutlich in Richtung männliche, 20-29 Jährige Fans verzerrt war, zeigte sich, dass Fans nicht nur digitale Spiele zur Saga nutzen, sondern auch darüber mit ihren Freunden und Bekannten reden und teilweise bereit sind, die Inhalte der Saga über die verschiedenen digitalen Spiele fortzusetzen. Man nutzt dabei nicht nur ein oder zwei Spiele, sondern beschäftigt sich meist mit mehreren Spielen. Teilweise wurden auch schon mehr als zehn Jahre zurückliegende digitale Spiele von den Probanden genutzt. Digitale Spiele begleiten und unterstützen nicht nur die Verwertungskette eines Films, indem digitale Spiele zum Film veröffentlicht werden oder – wie im Fall von *Revenge of the Sith (VG)* – filmische Inhalte als eine Art Appetizer in die digitalen Spiele integriert werden, sondern im Fall der *Star Wars* Lizenz haben sich digitale Spiele als wichtiges Element einer langfristig angelegten Vermarktungsstrategie entwickelt. Bei den computeraffinen, jungen Fans der Stichprobe erwiesen sich digitale Spiele als weiter verbreitet als DVDs oder Videos.

Seit Anfang der 1990er Jahre wurden unzählige digitale Spiele auf verschiedenen Plattformen von LucasArts vertrieben, die alle von der *Star Wars* Saga profitierten. Die digitalen Spiele ermöglichen es dem Nutzer, bestimmte Aspekte der Saga neu zu erleben oder diese produktiv und kreativ weiterzuentwickeln. Aus ökonomischer Sicht spielen digitale Spiele eine zunehmend wichtiger werdende Rolle. So konnte aufgezeigt werden, dass das MMORPG *Star Wars Galaxies* sich inzwischen selbst zu einem Projekt entwickelt hat, das mehr als \$100 Millionen zum Umsatz der *Star Wars* Franchise beiträgt. In Rollenspielen wie *Star Wars Galaxies* aber auch im stand-alone Spiel *Knights of the Old Republic* dient die filmische Handlung nur noch als Rahmen für eine „Geschichte“, die der Nutzer letztlich selbst entwickelt. *Star Wars* kann dabei als erste Filmlizenz gesehen werden, der es gelungen ist, sich zu einer eigenen, virtuellen persistenten Welt zu entwickeln. Insofern übernimmt *Star Wars* auch in dieser Weise eine Vorreiter-Rolle und es ist zu erwarten, dass andere Filmreihen folgen werden.

An diese erste, deskriptive Analyse müssen sich jedoch weitere, analytische Auswertungen anschließen. So ist zu untersuchen, inwieweit Fantum und Nutzung digitaler Spiele in Verbindung stehen. Sind es nur die wirklichen *Star Wars* Fans, die digitale Spiele nutzen? Oder nutzen Fans

andere Spiele als Personen, die der Saga gegenüber eher neutral eingestellt sind? So könnte man vermuten, dass digitale Spiele, die sich nur lose an den Filmen orientieren, aber bestimmtes Wissen über die Hintergründe der Saga voraussetzen – wie z.B. *Knights of the Old Republic* – besonders von Fans gespielt werden, während der eher gemäßigte Fan sich stärker für eine direkte Verknüpfung von Film und Spiel wie in *Revenge of the Sith (VG)* interessiert. Ferner ist zu untersuchen, ob sich – trotz der verzerrten Stichprobe – Unterschiede in der Soziodemografie bei der Nutzung von digitalen Spielen finden lassen. Sind es z.B. vor allem die älteren Befragten, welche die älteren *Star Wars* Spiele nutzen, während sie sich bei der Nutzung der neuesten Spiele eher zurückhalten? Wie wiederum sieht die Nutzergruppe von *Star Wars Galaxies* aus und wer besitzt ein besonders hohes Interesse an Online-Spielen? Fantum und sozio-demographische Variablen stellen dabei unabhängige Variablen dar, die Auseinandersetzung mit den Filmen und digitalen Spielen und die Nutzung dieser können als abhängige Variablen angesehen werden. Weitere Auswertungen müssen sich – basierend auf den Erkenntnissen dieser Untersuchung – mit diesen Variablen auseinandersetzen.

In theoretischer Hinsicht lieferte diese Darstellung ebenfalls erste Hinweise, ersetzt aber keinesfalls die vertiefende Analyse. *Star Wars* wurde als Beispiel für eine erfolgreiche Event-Movie Reihe gewählt. Gerade in der cross-medialen Verwertung ist *Star Wars* aber sowohl Vorreiter als auch Ausnahme. *Star Wars* stellt die einzige Event-Movie Reihe dar, die nicht in direkter Verbindung mit einem transnationalen Medienkonzern entstanden ist. George Lucas wählte Deals, die ihm sehr große Freiheiten in der Vermarktung der Saga gaben (vgl. Blanchet 2003, S. 93). Dies beinhaltet auch die Vermarktung von digitalen Spielen zur Serie. Bei anderen Filmreihen, insbesondere bei den Time Warner Reihen *Harry Potter* und *Herr der Ringe* wurde die Verwertung digitaler Spiele an den unabhängigen Entwickler und Publisher Electronic Arts vergeben. Will man die cross-mediale Verbindung der Verwertungskette von Filmen und digitalen Spielen näher untersuchen, wird es – aus medienökonomischer Sicht – notwendig, auch die Strategie und Struktur der beteiligten Unternehmen zu analysieren. So böte es sich an, das Netzwerk der Vermarktung von digitalen *Star Wars* Spielen mit der Vermarktung bei Time Warner zu vergleichen.

Die vorliegende Untersuchung, die sich auf eine deskriptive Darstellung erster Ergebnisse konzentrierte, lieferte einige Erkenntnisse über die cross-mediale Vermarktung der *Star Wars* Reihe. Gleichzeitig wurden weitere Forschungsfelder umrissen, die der Analyse bedürfen und für die diese Untersuchung wichtige Grundlagen liefert.

Bibliographie

AFD (2005): Available for Download Studie. Abrufbar unter:

http://www.filmumfrage.de/20050721%20AfD-Studie_PK_Berlin_Download.pdf

Blanchet, Robert (2003): Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des Postklassischen Hollywoodkinos. Marburg: Schüren.

Bortz, Jürgen (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin u.a.: Springer.

Brenner-Studie 3 (2004): Studie über das Kopieren und Downloaden von Spielfilmen auf Basis der dritten GfK-Sonderbefragung im Juli 2004 für den Zeitraum Januar bis Juni 2004. Berlin: FFA.

Abrufbar unter:

http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/brenner_studie3.pdf

Carless, Simon (2005): Star Wars Galaxies Reaches 1 Million In Sales. In: Gamasutra.com.

Abrufbar unter: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=6303

Demaria, Rusel / Wilson, Johnny L. (2004): High Score. The Illustrated History of Electronic Games. Osborne: McGraw Hill.

Fehr, Wolfgang (1997): Computer- und Videospiele im Medienverbund. In: Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Medien - Computerspiele. Theorie, Forschung, Praxis. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Goldhammer, Klaus (2004): Kino und Spiele. Film- und Spielmarkt im Vergleich. Vortrag auf dem Symposium Babelsberg Digital. 27. August 2004. Abrufbar unter:

www.medienwoche.de/2004/pdf/Goldhammer_kurz.pdf

Hartmann, Tilo / Klimmt, Christoph / Vorderer, Peter (2003). Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, Jg. 49, Nr. 3, 350 – 368.

Hauptmanns, Peter / Lander, Bettina (2003): Zur Problematik von Internet-Stichproben. In:

Theobald, Axel / Dreyer, Marcus / Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung.

Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler.

Ibrahim, Shahieda (2003): ig ist anders als RL. Spieler des MMORPGs „Ultima Online“ über das Leben im Spiel und außerhalb. In: Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten (CD-ROM Ausgabe). Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung.

James, Daniel / Walton, Gordon / Robbins, Brian / Dunin, Elonka (Hrsg.): 2004 Persistent Worlds Whitepaper. International Game Developers Association. Abrufbar:

http://www.igda.org/online/IGDA_PSW_Whitepaper_2004.pdf

Jenkins, Henry (1992): Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture. London, New York: Routledge.

Jöckel, Sven (2005): Der Herr der Ringe im Film. Event Movie – postmoderne Ästhetik – aktive Rezeption. München: Verlag Reinhard Fischer.

- Jöckel, Sven (2005a): Spielend entwickeln. Die produktive Weiterentwicklung von digitalen Spielen. Vortrag anlässlich der Tagung The Landscapes of Cultural Studies. 13-15 Oktober 2005, Universität Klagenfurt. Abrufbar unter www.ifmk.de.
- Jöckel, Sven / Döbler, Thomas (2005): The Event Movie. Marketing filmed entertainment for transnational media corporations. In: The International Journal on Media Management, Vol. 7, Is. 3/4 (in Druck).
- Litman, Barry L. (2000): The Structure of the Film Industry. In: Greco, A. N. (Hg.): The Media Entertainment Industrie. Introduction. Needham Heights: Allyn & Bacon, S. 99 – 121
- Metzger, Kristian (2005): Little Computer People des 21. Jahrhunderts. Entscheidungshilfe für dem Einstieg in die Welt der Online-Rollenspiele. In: Ple. Spiekekultur für Erwachsene. Mai /Juni 2005, S. 36 – 39.
- Müller-Lietzkow, Jörg / Bouncken, Ricarda B. / Seufert, Wolfgang (2005): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland, Forschungsbericht für das Land Thüringen, Erfurt.
- Müller-Lietzkow, Jörg / Bouncken, Ricarda B. (2005): Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospieleindustrie, eingereicht zur Begutachtung Medienwirtschaft.
- Neckermann, Gerhard (2000): Die Kinobesucher 1999. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels. Berlin: FFA. Abrufbar unter: <http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/kinobesucher99.pdf>
- Papendick, Sigmar / Ohler, Peter (2005): Welt am Draht. World of Warcraft demonstriert das Entwicklungspotential für Multiplayer-Onlinerollenspiele. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, Jg. 17, Nr. 3, S. 118 – 120.
- Patalong, Frank (2005): Neuer Star-Wars-Film schon im Web zu haben. In: Spiegel-Online. Meldung vom 20.05.2005, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,356703,00.html>
- Peuter, Greig / Dyer-Whiteford, Nick / Kline, Stephen (2003): Digital Play. The Interaction of Technology, Culture and Marketing. Montreal / Kingston: McGill-Queen's University Press.
- N.N. (2005): LucasArts announces new *Star Wars Galaxies* expansion pack as franchise unit sales surpass one million. Pressemitteilung LucasArts vom 19.08.2005. Abrufbar unter: <http://www.lucasarts.com/press/releases/104.html>
- Schnell, Rainer/ Hill, Paul B. / Esser, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien: R. Oldenbourg.
- Schwenger, Birgit (2002). Strategien des Ereigniskinos. Star Wars als neues Erfolgskonzept Hollywoods. Bochum: Paragon.
- Seeßlen, Georg (2005): Star Wars: Episode III – Die Rache der Sith. George Lucas schließt eine Science-Fiction-Serie ab. In: EPD-Film, 06/2005, S. 35.

Stöker, Christian (2005): Skywalker ist eine Gurke. In: Spiegel-Online. Meldung vom 18.05.2005. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,355572,00.html>

Tulloch, John / Jenkins, Henry (1995): Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek. London, New York: Routledge.

Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München: Quintessenzen.

Wirtz, Bernd W. (2003): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler.

Wolf, Martin (2005): Vader unser. In: Der Spiegel, 20/2005, S. 138. Auch abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,355941,00.html>

Worschech, Rudolf (2005): Ausgebrannt. Illegale Downloads setzten der Filmwirtschaft zu. In: EPD-Film, 09/2005, S. 10-11.

Zoll, Marcus (2003): Die Kinobesucher 2002. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels. Berlin: FFA. abrufbar unter: http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2002.pdf

Verwendete Internet-Quellen

www.elspa.com : Entertainment and Leisure Software Publisher Association.

www.gamespot.com : Datenbank für digitale Spiele

www.ign.com : Datenbank für digitale Spiele

www.mmogchart.com : Datenbank für Massive Multiplayer Online Roleplaying Games

www.lucasarts.com: Homepage des Publishers und Entwicklers LucasArts

Alle Internet-Quellen wurden in der Zeit zwischen 01.09. - 01.10.2005 abgerufen.

- 01 Rüdiger Grimm, „Vertrauen im Internet – Wie sicher soll E-Commerce sein?“, April 2001, 22 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de
- 02 Martin Löffelholz, „Von Weber zum Web – Journalismusforschung im 21. Jahrhundert: theoretische Konzepte und empirische Befunde im systematischen Überblick“, Juli 2001, 25 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- 03 Alfred Kirpal, „Beiträge zur Mediengeschichte – Basteln, Konstruieren und Erfinden in der Radioentwicklung“, Oktober 2001, 28 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, alfred.kirpal@tu-ilmenau.de
- 04 Gerhard Vowe, „Medienpolitik: Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation“, November 2001, 68 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, gerhard.vowe@tu-ilmenau.de
- 05 Christiane Hänseroth, Angelika Zobel, Rüdiger Grimm, „Sicheres Homebanking in Deutschland – Ein Vergleich mit 1998 aus organisatorisch-technischer Sicht“, November 2001, 54 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de
- 06 Paul Klimsa, Anja Richter, „Psychologische und didaktische Grundlagen des Einsatzes von Bildungsmedien“, Dezember 2001, 53 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, paul.klimsa@tu-ilmenau.de
- 07 Martin Löffelholz, „Von ‚neuen Medien‘ zu ‚dynamischen Systemen‘, Eine Bestandsaufnahme zentraler Metaphern zur Beschreibung der Emergenz öffentlicher Kommunikation“, Juli 2002, 29 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- 08 Gerhard Vowe, „Politische Kommunikation. Ein historischer und systematischer Überblick der Forschung“, September 2002, 43 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, gerhard.vowe@tu-ilmenau.de
- 09 Rüdiger Grimm (Ed.), „E-Learning: Beherrschbarkeit und Sicherheit“, November 2003, 90 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de
- 10 Gerhard Vowe, „Der Informationsbegriff in der Politikwissenschaft“, Januar 2004, 25 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, gerhard.vowe@tu-ilmenau.de
- 11 Martin Löffelholz, David H. Weaver, Thorsten Quandt, Thomas Hanitzsch, Klaus-Dieter Altmeppen, „American and German online journalists at the beginning of the 21st century: A bi-national survey“, Januar 2004, 15 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- 12 Rüdiger Grimm, Barbara Schulz-Brünken, Konrad Herrmann, „Integration elektronischer Zahlung und Zugangskontrolle in ein elektronisches Lernsystem“, Mai 2004, 23 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de

- 13 Alfred Kirpal, Andreas Ilsmann, „Die DDR als Wissenschaftsland? Themen und Inhalte von Wissenschaftsmagazinen im DDR-Fernsehen“, August 2004, 21 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, alfred.kirpal@tu-ilmenau.de
- 14 Paul Klimsa, Torsten Konnopasch, „Der Einfluss von XML auf die Redaktionsarbeit von Tageszeitungen“, September 2004, 30 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, paul.klimsa@tu-ilmenau.de
- 15 Rüdiger Grimm, „Shannon verstehen. Eine Erläuterung von C. Shannons mathematischer Theorie der Kommunikation“, Dezember 2004, 51 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de
- 16 Gerhard Vowe, „Mehr als öffentlicher Druck und politischer Einfluss: Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien“, Februar 2005, 51 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, gerhard.vowe@tu-ilmenau.de
- 17 Alfred Kirpal, Marcel Norbey, „Technikkommunikation bei Hochtechnologien: Situationsbeschreibung und inhaltsanalytische Untersuchung zu den Anfängen der Transistorelektronik unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Fachzeitschriften“, September 2005, 121 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, alfred.kirpal@tu-ilmenau.de
- 18 Sven Jöckel, „Digitale Spiele und Event-Movie im Phänomen *Star Wars*. Deskriptive Ergebnisse zur cross-medialen Verwertung von Filmen und digitalen Spielen der *Star Wars* Reihe“, November 2005, 31 S.
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, sven.joeckel@tu-ilmenau.de