

VIDEOSPIEL GESCHICHTEN

Persönliche Geschichten über Videospiele

<https://www.videospielgeschichten.de>



Der Social-Media-Endboss

Claudia Feiner am Samstag, dem 26. September 2020

Im Jahr 2013 erschien beim Publisher Capcom das Videospiel „Remember Me“. Steam erklärte mir, dass es bereits seit 2014 in meinem persönlichen Backlog darauf wartete, endlich bespielt zu werden. Überdringlich habe ich es nun im Urlaub durchgespielt und bin nachhaltig von einem bestimmten Endgegner bewegt.

Die Hintergrundgeschichte

Zur Story von „Remember Me“ will ich nur ganz kurz auf die wenigen wesentlichen Elemente eingehen, die zum Verständnis dieses Artikels notwendig sind.

Das Spiel handelt im Jahr 2084 in einer futuristischen Version von Paris namens Neo-Paris, in der die Memorize Corporation ein neues Gehirnimplantat namens Sensen erfunden hat. Die Technologie wird fast von der kompletten Bevölkerung genutzt, um Erinnerungen in zentrale Memorize- Server hochzuladen. So lassen sich die Erinnerungen mit anderen via Internet teilen und unglückliche oder unangenehme Erinnerungen für immer aus dem Gedächtnis löschen.

Unsere Protagonistin Nilin gehört einer kleinen Gruppe von Rebellen an, die versucht, das Unternehmen zu stürzen und die gesellschaftlichen Konsequenzen, die durch den

missbräuchlichen Einsatz der Technologie entstanden sind, zu kurieren.

Unabhängig davon, dass ich die Prämisse für eine sehr spannende und vorweggreifende halte, hat mich eine bestimmte Stelle des Spieles, ein Endboss, dank der herausragenden Arbeit der Entwickler motiviert, diesen Artikel zu schreiben.

Es geht um einen der ersten Endbosse auf den wir als Niliin treffen: Ulf Hansen, besser bekannt als „Kid X-Mas“. Wir begegnen ihm auf einem riesigen Plateau. Dank klugem narrativen Storytelling wissen wir anhand von im Spiel verteilten Plakaten schon vorher, dass er bereits im Voraus auf seinen Social-Media-Kanälen Werbung für den Kampf gegen Niliin gemacht hat. So hat er innerhalb seiner Followerschaft quasi bereits vorab eine Media-Kampagne geschaltet, um für den großen Showdown gegen Niliin Hype und „Buzz“ zu erzeugen.



(c) Capcom

Niliin steht bereits auf dem Plateau, als Kid X-Mas das Areal betritt. Seine Optik lässt auf nichts anderes als einen Bad Ass schließen; ein Schrank, eine tätowierte Muskelmaschine in Menschengestalt. X-Mas betritt feierlich wie ein Boxweltmeister seine Bühne. Begleitet wird er von zwei Drohnen. Sie aktivieren Projektionen, die aus der Plattform eine Kampfarena machen. Digitale Pyrotechnik unterstreicht die Dramatik.

Die eine Drohne streamt mittels eingebauter Kamera den Kampf live auf Kids Social-Media-Kanäle. Die andere sorgt mit Scheinwerfer für die perfekte, dynamische Ausleuchtung während der nächsten Minuten.

Als spielende Person wechseln wir in die Ansicht des Live-Streams und sehen nun diese Kampfarena um uns herum, Logos von diversen Sponsoren und Werbepartnern werden

eingebildet. X-Mas hat offensichtlich sogar sein eigenes Mode-Label, für das er auf seinem Kanal wirbt.



(c) Capcom

Der Kampf erstreckt sich über drei Abschnitte. Zur Mitte hin brüllt Kid X-Mas in die zugeschaltete Menge, „She wants to make a show of it“ und verdreht dabei perfide, wer wen für eine Show instrumentalisiert.

Der Livestream geht schließlich in die finale Phase, befeuert von adrenalinpushendem Drum-and-Bass-Sound. Der künstlich zugeschaltete Zuschauerjubiläum verstärkt zusätzlich der Eindruck eines Hexenkessels. Zwischen den Angriffen bewegt sich X-Mas wie ein stolzierender Wrestler im Ring und reckt seinen Viewern vorschnelle Siegerposen in die Kamera.

Er lässt sich dazu hinreißen, seiner Gegnerin zu gratulieren, dass sie es bis in den finalen Abschnitt der Show geschafft hat. Wohlgermerkt ist die Inszenierung als Show aus Sicht von Nilin völlig fremdbestimmt. X-Mas brüllt seinen Zuschauern in die Kamera, dass sie ihn noch stärker anfeuern sollen.

Selbstverständlich hat er gegen unsere wendige und flinke Protagonistin letztlich keine Chance. „Not in front of my fans“, klagt er noch, kurz bevor wir zum finalen Schlag gegen ihn ausholen. Die projizierten Arena-Screens zeigen ein „Program Interrupted“ an, bevor sein Live-Stream abrupt endet. Kid X-Mas ist besiegt.

Die Szene lässt sich übrigens hier auf YouTube nachvollziehen: <https://www.youtube.com/watch?v=1gAh5hICwv4>

Der Weg zum Social-Media-Hero

In der Trivia zu „Remember Me“ erfahren wir, dass sich Kid X-Mas seine Popularität aufgebaut hat, indem er illegale Live-Streams seiner Raubzüge für Möchtegern-Nachahmer ausstrahlte. Er baute sich ein finanzielles Imperium auf und arbeitete intensiv an seinem Image. Durch seine wachsende Popularität wurde ein offizieller

Unterhaltungskanal auf ihn aufmerksam, dem er schließlich die Rechte für die Live-Streams verkaufte. Medienwirksam gab er sich fortan als geläutert, nahm zwei Musikalben auf, eröffnete eine Drogenberatungsstelle und ein Rehabilitationszentrum mit Sportangeboten für benachteiligte Jugendliche. Er schaffte es also mühelos, in den Mainstream zu wechseln, ohne seinen Ruf als Bad Boy zu verlieren.

Übertrag in die reale Welt

Klingt irgendwie gar nicht so sehr nach Cyber-Punk-Fiction, sondern könnte meiner Meinung nach schon fast aus der Homestory eines aktuellen Lifestyle-Magazins vom Kiosk um die Ecke stammen.

Heute kann jeder ein Kid X-Mas sein, vielleicht nicht ganz so böse, aber doch ein Content Producer, im besten Fall ein „Influencer“. Wir sind jetzt schon an einem Punkt, bei dem wir genau die technischen Gegebenheiten haben, die „Remember Me“ vorwegnahm. Jede(r) mit ein wenig (!) Know-how und den entsprechenden finanziellen Mitteln kann auf Twitch sein Leben 24/7 teilen („Hygiene-Content“), jedes Ereignis von minimaler persönlicher Relevanz als gelegentliches Highlight im Programm einplanen („Hub-Content“) und sich dicke Sonderevents wie im Fall von Kids den Showdown mit Nilin vornehmen („Hero-Content“).

Wie missbräuchlich das schon jetzt genutzt werden kann, ließ sich im Herbst 2019 beobachten, als Stephan B. seinen Anschlag in Halle live auf Twitch streamte.

Twitch wurde im Juni 2011 in einer Beta-Version veröffentlicht. Im Erscheinungsjahr von „Remember Me“, 2013, gab es dort schon durchschnittlich 208.000 concurrent, also gleichzeitige Viewer. Im 2. Quartal 2020 waren es 2,36 Millionen. Das waren coronabedingt nochmals 0,9 Millionen mehr als im Vergleich zu Q1/2020. Ein Rekord! Zum Vergleich den letzten Super Bowl haben sich etwa 1,72 Millionen Menschen gleichzeitig angeschaut. Die Reichweite ist also schier explodiert und das Entscheidende ist, dass sie im Vergleich zu „früher“ heute rein theoretisch auch jede Einzelperson realisieren kann. Selbstverständlich ist der Bezug auf reine Reichweite an dieser Stelle eine erhebliche Simplifizierung hinsichtlich Social-Media-Kennzahlen, das ist für diesen Diskurs aber irrelevant.

Nicht falsch verstehen, es geht hier nicht darum, Twitch und Social Media zu diskreditieren. Es geht eher um die Erkenntnis, dass wir nicht erst bis ins fiktive Jahre 2084 blicken müssen, um zu erkennen, dass jeder Content Producer sein kann oder ist und dass das Reichweitenpotential längst da ist.

Die Vorwegnahme von Remember Me zu Social Media

Was will ich nun also für die reale Welt aus der Kampfszene von „Remember Me“ ableiten? Was behaupte ich trifft sogar heute schon zu?

1. Der technologische und ideologische Boden (Stichwort „eager to please“) für eine Social-Media-Welt wie in „Remember Me“ ist bereits gegeben.
2. Jeder ist on- und offline eine Marke, die Frage ist nur, ob sie aktiv selbstbestimmt und definiert wird.
3. Dein Image muss nicht einmal positiv besetzt sein, wichtig ist nur, Du hast eines.

4. Deine Reichweite macht Dich attraktiv; da verzeiht man auch gerne mal charakterliche Unzulänglichkeiten und drückt bei der Vita auch ggf. ein Auge zu.
5. Die Lebens- und Selbst-Inszenierung lässt sich bereits jetzt perfekt steuern; man denke nur an die Möglichkeiten die Livefilter, Livestreaming und erschwingliche Drohnen bieten. Es sind keine technischen Grenzen gesetzt; den rechtlichen Aspekt mal außen vor gelassen.
6. Privatheit erodiert. Vielleicht müssen wir uns daran gewöhnen, dass eine Möglichkeit besteht, dass wir in Zukunft zur Staffage in der „Show“, auf dem „Channel“ anderer werden; instrumentalisiert und – womöglich sogar ohne das Wissen darüber oder die Möglichkeit zur Einflussnahme – stilisiert werden; im schlimmsten Fall sogar nur objektiviert werden.
7. Nicht jeder habituelle Selbstdarsteller hat fett den Schriftzug „Ego“ auf der Brust tätowiert so wie Kid X-Mas. Daher Augen auf, mit wem ich euch einlasst. ?

Ich bin sehr gespannt, was ihr dazu denkt! Welche interessanten Ansätze und Ideen habt ihr in anderen Games gesehen?

Dieser Beitrag wurde publiziert am Samstag, dem 26. September 2020 um 10:00 Uhr in der Kategorie: [Videospiegelgeschichten](#), [Podcasts](#). Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden. Du kannst zum Ende springen und ein Kommentar abgeben. Pingen ist momentan nicht erlaubt.



Über Videospiegelgeschichten

Videospiegelgeschichten ist eine offene Plattform für Hobbyautoren und Journalisten. Die Webseite wurde 2009 gegründet, um es jedem Menschen, unabhängig von seiner Profession, zu ermöglichen, persönlich, authentisch und unabhängig über Videospiele zu schreiben

<https://www.videospiegelgeschichten.de>