



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Spielen für den Tierschutz - eine explorative Forschung zu
Serious Games in der Tierschutzkommunikation

verfasst von | submitted by
Marlene Hillinger BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Vorwort & Danksagung

Die Idee für mein Thema entstand aus einer Mischung heraus: meinem persönlichen Interesse an Tierschutz und meiner Liebe für Tiere sowie meiner Begeisterung für Videospiele. Da einer der Schwerpunkte im Lehrplan meiner Betreuerin Gamification war, sah ich die Möglichkeit, meine Hobbys im Thema meiner Masterarbeit zu kombinieren und damit einen konstruktiven Beitrag für die Zukunft zu leisten.

Zusammen mit meiner Betreuerin, Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Sophie Lecheler, entwickelte ich die Fragestellung. Bei der Literaturrecherche stellte ich fest, dass es zu diesem konkreten Thema noch keine Forschung gab und überlegte, ob die Arbeit so überhaupt durchführbar wäre für mich als Masterstudentin. Doch Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Lecheler ermutigte mich, dieses neue Feld zu betreten und gab mir Hilfestellung, wie ich mit der vorhandenen Literatur vorgehen kann.

Auch am Anfang der Akquise der InterviewpartnerInnen war nicht ganz klar, ob sich insgesamt genügend GesprächspartnerInnen für meine Forschung zu einem Interview bereit erklären würden. Diese Sorge stellte sich jedoch als unbegründet heraus. Während des gesamten Prozesses gab mir meine Betreuerin stets wertvollen Input in unseren Sprechstunden.

Deshalb möchte ich mich an dieser Stelle bei Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Lecheler für ihre Unterstützung und ihre Anregungen bedanken.

Ich möchte auch allen InterviewpartnerInnen danken, dass sie sich Zeit genommen und mir dadurch diese Durchführung meiner Masterarbeit ermöglicht haben.

Marlene Hillinger

Lichtenberg, 08.07.2025

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
Problemstellung & Relevanz.....	3
Normative Orientierung.....	9
Theorie.....	10
Definitionen.....	11
Tierschutz.....	11
Serious Games.....	16
Empathie.....	20
Der aktuelle Forschungsstand zur Kommunikation von NGOs.....	22
Kampagnen.....	22
Lobbying.....	25
Pressearbeit.....	26
Wie kann man Tierschutzkommunikation verbessern? Muss man das überhaupt?.....	27
Warum es noch mehr braucht.....	28
... und warum es auch in unserem eigenen Interesse wäre, den Tierschutz voranzubringen.....	28
Was Serious Games könn(t)en.....	29
Warum es Sinn macht, Serious Games zur Steigerung von Empathie einzusetzen....	30
Forschungsfragen.....	34
Untersuchungsanlage und Methode.....	35
Qualitative Forschung.....	35
Das qualitative Interview.....	36
Sampling-Strategie.....	36
Expertensampling.....	39
Kriterien für unsere Stichprobe.....	41
Interview – Planung und Durchführung.....	42
1. Semistrukturierte Interviews & Leitfadenerstellung.....	42
2. Der Pre-Test.....	46
3. Kontaktaufnahme mit den InterviewpartnerInnen.....	46
4. Durchführung der Interviews.....	47
5. Protokollieren der Interviewsituation.....	48
Transkription.....	49
Inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz.....	52
Sieben Phasen.....	52
In der Praxis.....	56
Ergebnisse.....	57
Diskussion.....	82
Der praktische Beitrag dieser Arbeit.....	95
Der wissenschaftliche Beitrag dieser Arbeit.....	96
Limitationen.....	97
Ausblick.....	99
Fazit.....	100
Quellen.....	101
Anhänge.....	112
Abstract.....	112
E-Mail-Anschreiben.....	114
Anonymisierte Beschreibung der InterviewpartnerInnen.....	116
Kategoriensystem.....	117
Codebuch.....	119
Leitfaden.....	128

Einleitung

Problemstellung & Relevanz

Die Entwicklung der Rechte und des Schutzes von Tieren steuert in zwei Richtungen gleichzeitig. Einerseits existieren bereits viele entsprechende Einrichtungen wie etwa Tierheime oder Kampagnenorganisationen, die zum Beispiel geretteten Tieren Unterkunft bieten oder Aufklärungsarbeit in der Bevölkerung leisten. Und diese Aufklärungsarbeit kommt auch an. Im Jahr 2024 zeigten 58% der befragten Deutschen bereit, für höheres Tierwohl mehr Geld für Fleisch beziehungsweise Fleischwaren zu zahlen. Ca. 25% dagegen gaben an, nicht mehr Geld dafür ausgeben zu wollen, selbst wenn es sich positiv auf das Tierwohl auswirken würde (Ahrens 2025). An dieser Stelle offenbart sich auch schon die erwähnte andere Richtung. Obwohl sich die wissenschaftlichen Hinweise mehren, dass Tiere ebenso wie Menschen fühlende Lebewesen sind, die sowohl Freude, aber auch Schmerz und Leid empfinden können, werden die als „konventionell“ bezeichneten Standards noch weitgehend akzeptiert beziehungsweise ignoriert. Doch woran liegt das?

Prinzipiell würde man annehmen: Wenn man jemandem gegenüber Empathie empfindet, möchte man dessen Schmerz und Leid vermeiden, insbesondere dann, wenn es einen selbst nur ein geringes Opfer kostet, in diesem Fall etwas mehr Geld. Natürlich ist „etwas“ mehr Geld relativ, denn was für den einen geringen finanziellen Aufwand bedeutet, ist für den anderen schon schwieriger zu stemmen. Nichtsdestotrotz stellen monetäre Einbußen doch ein vergleichsweise harmloses Opfer dar, wenn man sich ansieht, was für Qualen vielen Tieren widerfahren – nur um letztendlich wie Industrieware verwendet zu werden. Mit anderen Worten, wenn mit Empathie auf das teils äußerst grausame Geschehen blickt, setzt das die eigenen Befindlichkeiten doch stark ins Verhältnis.

Die Fähigkeit, mit anderen Menschen mitfühlen zu können beziehungsweise für sie Empathie empfinden zu können, beherrschen die meisten. Doch Mitgefühl muss erst mal geweckt werden, bevor es empfunden werden und entsprechend Handlungen anleiten kann. Wie Games dieses Gefühl ansprechen können, wird Teil dieser Arbeit sein.

Die Einhaltung des Tierschutzes der Politik und dem Gesetz zu überlassen und anzunehmen, dass die Medien einem schon entsprechend berichten, wenn etwas nicht

passt, während man selbst in einer sicheren Blase weiter vor sich hin lebt, ist zu kurz gedacht. Gut sichtbar wird dies an einem Beispiel aus Vorarlberg, über das der ORF berichtete (orf.at 2024a). Dabei hatten zwei Bauern einem Rind, nachdem es nicht zur Klauenpflege in den Klauenstand gehen wollte, einen Strick um die Zunge gebunden und so fest daran gezogen, dass dem Rind die Zunge abriss! Anstatt das Tier sofort an Ort und Stelle zu erlösen, wurde es auf einen Schlachthof nach Salzburg transportiert. Dort hatte auch bei der Lebend- sowie bei der Fleischschau niemand etwas zu beanstanden – beispielhafter Tierschutz durch die Behörden sieht anders aus. Und trotz alledem: Die beiden Landwirte, die dem Rind die Zunge herausgerissen hatten, wurden freigesprochen (orf.at 2025). Sie hatten einem Tier willkürlich Schmerzen zugefügt, es so anschließend noch zum Schlachter fahren lassen – wohl, um auch noch das letzte bisschen Geld aus dem gequälten Tier herauszupressen – und haben nun für diese Tat keine rechtlichen Konsequenzen zu befürchten. Im Vergleich: Einer der beiden Bauern wurde auch wegen illegalen Medikamentenhandels angezeigt. Laut ORF soll er illegal Antibiotika und Kortison für Tiere aus Deutschland eingeführt haben (orf.at 2024c). Solche Medikamente wirken sich natürlich auf Fleisch und Milch der damit behandelten Tiere aus, was sich wiederum auf die konsumierenden Menschen auswirken kann. Diesem Vorfall wird deutlich mehr Aufmerksamkeit Aufwand gewidmet. So berichtete der ORF davon, dass die Vorarlberger Großtierärzte bei einem Treffen besprechen wollen, ob sie den Versorgungsvertrag mit der Landwirtschaftskammer auflösen wollen (orf.at 2024b).

Zweifelsohne muss auch dem Fall des illegalen Medikamentenhandels nachgegangen und entsprechend darüber berichtet werden. Dass dieser Fall aber so viel wichtiger – und berichtenswerter – ist als die Tatsache, dass einem Tier bei lebendigem Leib die Zunge herausgerissen wurde – Schmerzen, die man sich nicht vorzustellen vermag – und dass diese Aktion auch noch völlig unbeantwortet bleibt, ist nicht erklärbar. Außer damit, dass es in den Augen vieler, die Entscheidungsmacht besitzen, halt doch „nur“ Tiere sind.

Umso wichtiger ist es, der Bevölkerung solche Missstände nahezubringen und ihr ihre Möglichkeit sowie Verantwortung zur Veränderung bewusst zu machen.

Manche LeserInnen fragen sich an dieser Stelle vielleicht, weshalb ausgerechnet KonsumentInnen so stark in die Verantwortung genommen werden, wo jene doch „nur“ dem Angebot folgen, als Endverbraucher mit dem Herstellungsprozess nur wenig zu tun haben und dementsprechend kaum etwas bewirken können. Diese Herangehensweise ist

natürlich bequem für den Käufer und die Käuferin. Sie nimmt die KonsumentInnen aus ihrer Verantwortung und hinterlässt ein – in diesem Fall recht praktisches – Gefühl von Ohnmacht. Man würde ja was machen, wenn man könnte, aber *leider* kann man nichts machen, und deswegen macht man weiter wie bisher. Dumm gelaufen.

Doch ganz so einfach ist es nicht.

Als KonsumentInnen haben wir mehr Macht, als uns manchmal bewusst oder bequem ist. Allerdings erst in der Masse. Große Konzerne lassen sich von den Meinungen einzelner Leute natürlich nicht beeindrucken, denn die Mehrheit kauft ihre Güter ja noch. Doch Mehrheiten setzen sich immer aus den Meinungen und vor allem Handlungen vieler Einzelner zusammen. Und diese Meinungen befinden sich seit einigen Jahren in einem starken Wandel.

Tierschutz hat viele Facetten, je nachdem um welches Feld es geht. Ein eher „neuer“ Bereich ist die Landwirtschaft beziehungsweise die Nutztierhaltung. Das hängt auch mit dem immer stärker im Bewusstsein der Leute verankerten Klimawandel zusammen, denn die Massentierhaltung gilt als einer der größten Treiber. Der Umweltorganisation Greenpeace zufolge sorgte sie 2023 für rund 19% der weltweiten Emissionen (Greenpeace 2024)! Gequälte Haustiere etwa fanden schon früher Gehör bei den Leuten (wenn auch nicht genug), da sie in der Regel eine engere Beziehung zu ihren BesitzerInnen aufbauen und ihnen so mehr Mitgefühl entgegengebracht wird. Dass auch der Bereich der Nutztierhaltung immer mehr Beachtung bei vielen Menschen findet, spricht sehr für die Arbeit der Tierschutzorganisationen und den dadurch erlangten Bewusstseinswandel. Nichtsdestotrotz muss sich in Sachen Tierrechte für Haustiere ebenfalls noch einiges tun, denn obwohl sie allgemein einen besseren Stand genießen als Nutz- oder Wildtiere, ist auch für viele von ihnen Quälerei – in unterschiedlichem Ausmaß – keine Seltenheit, sei es in Form einer dummen Mutprobe unter Jugendlichen oder einfach das Ignorieren wichtiger Bedürfnisse.

Eine weitere Kategorie stellen Wildtiere dar. Im ersten Moment denkt man vielleicht, dass es zwischen ihnen und uns Menschen doch kaum Berührungspunkte gibt. Das lässt sich so allerdings nur in eine Richtung bestätigen. Wir haben kaum Berührungspunkte mit ihnen, sie mit uns jedoch durchaus einige. Das wird dadurch möglich, dass sie uns meiden, wo sie können und wir sie beziehungsweise die Schäden, die wir ihnen zufügen, oftmals gar nicht bemerken; Stichwort Silvesterfeuerwerk oder *unser* unfolgsamer Hund, der im Winter das Wild aufscheucht und es so lebenswichtiger Energie beraubt.

Etwas mehr Mitgefühl bringen wir – zumindest momentweise – schon Versuchstieren entgegen. Der Gedanke, sein Leben eingesperrt verbringen und am eigenen Körper Experimente durchführen lassen zu müssen, gruselt wohl die meisten. Aber auch hier müssen wir versuchen, die bereits vorhandene Empathie noch ein Stück weiterzuführen, nämlich bis vor das Regal im Geschäft, wenn wir das nächste mal als Konsumenten gefragt sind. Kaufen wir einfach das Shampoo, das wir schon immer benutzen, einfach weil wir es schon immer benutzen? Oder nehmen wir uns die ein, vielleicht zwei Minuten, um schnell online herauszufinden, ob das Produkt, das wir gerade kaufen wollen, an Tieren getestet wurde?

Die Opfer, die wir bringen müssten, wären so klein. Der Gewinn dagegen wäre so groß. Dies wird einem erst richtig klar, wenn man sich bewusst macht, was den Tieren angetan wird, sowohl durch aktive Beihilfe, aber auch durch Ignoranz. An dieser Stelle wird gerne mit Selbstschutz argumentiert. Man fände das alles so schlimm, dass man es sich nicht ansehen kann. Durchaus verständlich. Doch „Unwissenheit schützt vor Strafe nicht“, so ein altes Sprichwort. Und es stimmt auch in diesem Fall. Nur in diesem Fall zahlt die Rechnung jemand anderes, nämlich die Tiere. Die Argumentation in Bezug auf Selbstschutzmechanismus und deswegen wegschauen geht trotzdem ins Leere. Denn Tierschutz bedeutet nicht, sich Tierquälerei anzusehen, das Gesehene recht schlimm zu finden, und dann weitermachen wie bisher. Wahrer Tierschutz bedeutet, die eigenen Handlungen, das eigene Verhalten so anzupassen, dass Tieren ein würdiges Leben als fühlende Lebewesen ermöglicht wird. Und dafür muss man sich nicht jede Tierquälerei anschauen, die einem zum Beispiel auf Social Media begegnet. Dafür reicht es schon, die eigenen alltäglichen und deshalb unbedachten Handlungen etwas zu hinterfragen und gegebenenfalls bessere Entscheidungen zu treffen.

Um einem falschen Eindruck vorzugreifen: Es läuft nicht alles schlecht. Die Aussage der eben ausgeführten Beschreibung der Umstände lautet lediglich, dass wir noch lange nicht am Ziel sind. Doch jede Reise beginnt mit einem ersten Schritt, und dieser wurde – zumindest in jenen Ländern, die bereits gewisse Tierrechte aufweisen können – bereits getan. Nicht nur das, es sind auch schon einige weitere Schritte gesetzt worden. Wie bereits erwähnt, hat die Tierschutzarbeit bisher schon vieles vollbracht. Man nehme das Beispiel der Versuchstiere, die für einige bestimmte Kosmetikmarken ihr Leben lassen müssen. Dank des Bewusstseinswandels vieler Menschen gibt es inzwischen einige Websites und Apps, mit welchen sich herausfinden lässt, ob der Shampoohersteller, dem man bislang ungefragt seine Produkte abgekauft hat, Tierversuche durchführt (oder durchführen *lässt*!) und ob man vielleicht doch lieber zu einer tierversuchsfreien – und

oft auch billigeren – Alternative wechselt. *Das* wäre dann echte Empathie im Sinne von *gelebter* Empathie. Denn Empathie wirklich zu leben bedeutet nicht nur Mitgefühl bekundungen in Form reiner Lippenbekenntnisse, sondern auch die eigenen alltäglichen Handlungen danach auszurichten, was man für sich selbst und andere Betroffene – in diesem Fall Tiere – für das Beste – beziehungsweise für den besten Kompromiss hält.

An dieser Stelle greifen Empathie, Mut zur Handlung sowie die politische Relevanz dieses Themas ineinander. Denn Tierschutz ist ein hochpolitisches Thema, wenngleich es von der Politik vergleichsweise wenig in der Öffentlichkeit zur Sprache gebracht wird. An dieser Stelle sei hinzugefügt, dass Tierschutz und -rechte in verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich weit entwickelt sind. Dies mag sowohl finanziell als auch kulturell bedingt sein. Darauf einzugehen ist nicht Ziel dieser Arbeit, denn es würde den Rahmen sprengen. Allerdings handelt es sich dabei um einen sehr spannenden Aspekt, der vielleicht in anderen Forschungen Beachtung finden könnte.

In Deutschland etwa ist Tierschutz sogar so politisch, dass er es im Jahr 2002 ins Grundgesetz geschafft hat (Artikel 20a, Grundgesetz). Natürlich ist das kein Beweis dafür, dass Tierschutz tatsächlich von jedem und jeder so hochgehalten wird. Aber es zeigt, dass es sich dabei keineswegs um ein unpolitisches, sondern – im Gegenteil – ein hochpolitisches Thema handelt.

Hochpolitisch deswegen, weil Tierschutz – wenn tatsächlich umgesetzt und nicht nur in der Theorie niedergeschrieben – auch immer ein Ausdruck von den Werten einer Gesellschaft ist. Politik prägt diese Werte und wird auch von ihnen geprägt. Es handelt sich dabei also um eine wechselseitige Beziehung. Einen dieser Werte könnte man sozusagen als Grundlage betrachten: die bereits erwähnte Empathie. Nur wenn ich mit jemandem mitfühle kann es mir ein Anliegen sein, dessen Leid zu verhindern.

Zugleich besitzt die Politik die Möglichkeit zur Gestaltung von Tierschutz; einerseits in Form von finanzieller Unterstützung, denn Tierschutz kostet nun einmal. Da die Politik die entsprechenden Möglichkeiten hat, ist es nur vernünftig, wenn sie diese auch wahrnimmt und etwa die Finanzierung von beispielsweise Tierheimen übernimmt oder sich zumindest in einem angemessenem Ausmaß daran beteiligt. Die Politik verfügt aber auch noch über eine zweite Gestaltungsmöglichkeit: die Möglichkeit zur Rechtsgestaltung. Werte – angeleitet von moralischen beziehungsweise ethischen Überlegungen – sind unverzichtbar für eine funktionierende Gesellschaft. Ohne sie

würde es nicht lange dauern, bis der Verfall nahezu jeden Aspekt unseres Lebens betrifft.

Allerdings sind moralische beziehungsweise ethische Werte rechtlich nicht durchsetzbar und gerade in Situationen, wenn eben jene Werte aus Ignoranz, Habgier oder Grausamkeit nicht geachtet werden, ist es wichtig, rechtliche Durchsetzungskraft zu haben. Diese hat die Politik, und aus diesem Grund hat sie nicht nur die Möglichkeit, sondern auch die Verantwortung dafür, dass Rechte, Pflichten und Gesetze existieren, die eine Durchsetzung ethischer Standards garantieren.

Die Politik sitzt also direkt am Hebel. Doch sie wird keine Notwendigkeit zur Handlung sehen, solange die Bevölkerung unwürdige Umstände im Umgang mit Tieren, seien es Wild-, Versuchs-, Haus- oder Nutztiere, akzeptiert und sich auch entsprechend verhält – etwa durch Schweigen oder Konsumieren. Wenn sich jedoch diese stille Duldung in Forderung verwandelt *und* das Verhalten diese Forderung unterstreicht, dann werden auch die zuständigen PolitikerInnen ihrer Verantwortung nachkommen und nach der besten Lösung für *alle* und nicht nur für den Profit suchen.

Schon jetzt kann die Tierschutzarbeit viele Erfolge verzeichnen. Viele Tiere konnten gerettet, umgesiedelt, integriert sowie bei Konflikten zwischen Mensch und Tier konnte vermittelt werden. Ein Beispiel dafür ist die Arbeit der Organisation International Fund for Animal Welfare (IFAW), die im Jahr 2024 neben anderen Projekten positiv in einen bereits lange schwelenden Konflikt zwischen Kleinbauern und afrikanischen Savannenelefanten an der Grenze des Tsavo-Nationalparks in Kenia eingreifen und so die Auseinandersetzungen der beiden Gruppen miteinander um 90% reduzieren konnte (IFAW 2024).

Es zeigt sich also, dass der Tierschutz alles in allem auf einem guten Weg ist. Es sind zahlreiche vielversprechende Ansätze vorhanden, manche bereits mehr, andere wiederum noch weniger stark ausgeprägt. Doch eines ist ihnen allen gemeinsam: Am Ziel sind sie noch lange nicht. Es ist noch viel zu tun, an vielen verschiedenen Fronten, auf unterschiedliche Arten und Weisen. Versuchen wir also – hier mithilfe der Gaming-Kultur – unseren Beitrag zu leisten.

Normative Orientierung

Wie bisher in der Einleitung unschwer zu erkennen war, stehe ich sehr auf Seiten des Tierschutzes und möchte auch mit dieser Arbeit einen Beitrag dazu leisten.

In unserer heutigen Welt ist Innovation beinahe ein Muss. Hierbei geht es insbesondere bei Werten nicht darum, das Rad neu zu erfinden. Tatsächlich gibt es Dinge, die niemals revolutioniert werden müssen oder auch können, etwa Liebe oder Freundschaft. Dabei handelt es sich aber, wie gesagt, eher um Werte, denen ganze moralische Konzepte zugrunde liegen. Diese Werte und Konzepte muss – und soll – man gar nicht über Bord werfen. Man sollte sich nur manchmal fragen, ob sie so, wie sie jetzt gerade in der Welt stehen, auch fertig gedacht und entwickelt sind.

Eines dieser Konzepte ist auch die Empathie. Im Alltag sprechen wir in Bezug auf diesen Zustand auch von Einfühlungsvermögen.

Doch warum endet dieses Einfühlungsvermögen oft, wenn es um Tiere beziehungsweise nicht-menschliche Lebewesen geht? Weshalb ziehen wir eine scheinbar natürliche Grenze um die Menschheit?

Theorie

Bei dieser Forschungsarbeit handelt es sich um eine vorwiegend explorative Arbeit. Das hat sich vor allem daraus ergeben, dass zu dieser Forschungsfrage beziehungsweise diesem Thema direkt bislang noch keine Forschungen angestellt wurden. Das hat natürlich zur Folge, dass es keine bereits existente Theorie gibt, mithilfe derer ich an die Sache herangehen könnte. Selbst die Literaturrecherche hat sich als größere Herausforderung als gedacht gezeigt, denn obwohl Serious Games schon lange erforscht werden und auch vereinzelt schon für die gute Sache genutzt werden – Stichwort Good Cause Games – ließ sich zu dem expliziten Thema Tierschutz und Gamification beziehungsweise Tierschutz und Serious Games keine wissenschaftliche Literatur ausfindig machen.

Aus diesem Grund werde ich folgendermaßen vorgehen: Das Objekt des Forschungsinteresses wird in seine wesentlichen Bestandteile zerlegt, genauer gesagt in drei Blöcke. Dabei handelt es sich um 1. Tierschutz, 2. Gamification beziehungsweise Serious Games und 3. Empathie. Zu diesen drei Blöcken lässt sich viel wissenschaftliche Literatur finden. Sie werden erst im Einzelnen definiert und genauer behandelt und anschließend daran zusammengeführt, um zu verstehen, wie sie ineinander greifen und wie genau der Empathie-Block die anderen beiden miteinander verbinden könnte.

Definitionen

Tierschutz

Der Begriff des Tierschutzes ist nicht endgültig definiert – eine Tatsache, die es erschwert, ihn in rechtlich bindende Formen zu gießen und so durchsetzungsfähiger zu machen. Das bekannte, populärwissenschaftliche Magazin *Spektrum der Wissenschaft* beschreibt den Begriff folgendermaßen:

„Tierschutz, umfaßt [sic!] alle Aktivitäten, deren Ziel ist, Leben und Wohlbefinden von Tieren zu schützen, sie vor Leiden, Angst und Schäden durch den Menschen zu bewahren und ihnen ein artgerechtes Leben zu bereiten und einen schmerzlosen Tod zu ermöglichen. Demgemäß beschäftigt sich Tierschutz mit allen Bereichen, in denen Tiere den Interessen des Menschen dienen“ (Spektrum der Wissenschaft 2007).

Interessant dabei ist unter anderem dass „[B]isher vorbehaltlos gewährleistete Grundrechte wie Religions- und Wissenschaftsfreiheit, mit denen der Tierschutz oft im Spannungsfeld stand, [können] im Konfliktfall nun nicht mehr ohne Berücksichtigung des Tierschutzes ausgeübt werden“ dürften (Spektrum der Wissenschaft 2007). Ein Beispiel hierfür wäre das Schächten, das im Islam seine Tradition hat.

Weiters ist hinzuzufügen, dass die Motive von Tier- und Natur- und Artenschutz nicht ident sind. Zwar geht es in allen drei Bereichen um den Schutz von Tieren, das Ziel des Tierschutzes ist jedoch das Individuum und orientiert sich an der Tierethik. Natur- und Artenschutz dagegen achten vorwiegend sozusagen auf Kollektive, zum Beispiel ganze Tierarten oder Ökosysteme (Spektrum der Wissenschaft 2007).

Die Forderung nach mehr Tierschutz gewinnt an Dringlichkeit, je mehr sich die Hin- und Beweise häufen, dass Tiere wesentlich intelligenter sind, als wir ihnen zugestehen. Lange Zeit wurden Menschen, die dieser Auffassung waren, belächelt oder als Spinner angetan. Doch bereits seit einiger Zeit bringt die Wissenschaft zunehmend Ergebnisse hervor, die bis dahin nur angestellte Hypothesen auch beweisen können. Ein Beispiel dafür ist ein von Bräuer (2014) beschriebenes Experiment, das misst, ob kleine Kinder und Tiere eine logische von einer unlogischen Situation unterscheiden können, sprich: ob sie überhaupt logisch denken können. Dafür wurden Kleinkindern und Schimpansen zwei Kurzfilme vorgespielt. In dem logischen Film nahm eine Hand eine Puppe von dem Tisch, auf dem diese lag. In dem unlogischen Film griff die Hand zwar ebenfalls nach der Puppe, berührte

sie aber nicht. Dennoch verschwand die Puppe vom Tisch. Nun wurde die Beobachtungsdauer der Kinder und Tiere bei beiden Filmen gemessen; eine längere Beobachtungszeit zeigte, dass die Kinder/Tiere von der unlogischen Sequenz überrascht waren beziehungsweise sich tatsächlich wunderten, also eine Unlogik bei dem unlogischen Film feststellten und bei dem logischen Film nicht. Das bedeutet: Sowohl Schimpansen als auch Kinder (ab ca. zwei Jahren) besitzen die Fähigkeit, logisch zu denken.

Das österreichische Tierschutzgesetz (TschG) gliedert sich in vier Hauptstücke. Jene wiederum unterteilen sich in verschiedene Abschnitte. Diese beziehen sich auf unterschiedliche Bereiche: Allgemeine Bestimmungen, Besondere Bestimmungen, Durchführung und Vollziehung der Verordnung (EG) Nr. 1099/2009 sowie Straf- und Schlussbestimmungen. Bei der eben genannten Verordnung handelt es sich um Europäisches Recht, es geht um den Schutz von Tieren zum Zeitpunkt der Tötung. Ein wesentlicher Punkt, wenn man den Fleischkonsum der Welt, unseres Kontinents oder auch unseres Landes bedenkt.

In §1 des ersten Hauptstücks des Tierschutzgesetzes steht: „Ziel dieses Bundesgesetzes ist der Schutz des Lebens und des Wohlbefindens der Tiere aus der besonderen Verantwortung des Menschen für das Tier als Mitgeschöpf“ (§1 TschG). An dieser Stelle sei angemerkt „Mitgeschöpf“, nicht Ding, Untertan oder ähnliches. Spannenderweise gilt dieses Bundesgesetz nicht für die Jagd und die Fischerei. Eine genauere Begründung dafür ließ sich nicht finden. Allerdings wäre es interessant, auf diese Frage eine Antwort zu erhalten, entweder von einer die Jagd oder Fischerei ausübenden Person oder von jemandem, der/die am Entwurf dieser Ausnahme beteiligt war. Überhaupt beinhaltet das Gesetz einige Ausnahmen, die Erklärungsbedarf haben, etwa dass der Import von Tieren mit Qualzuchtsymptomen prinzipiell nicht in Ordnung, bei landwirtschaftlichen Nutztieren aber wohl doch nicht so schlimm ist – mit Verweis auf §8 Abs. 2 TschG. Auch Mag. Dr. Hintermayr von der Tierschutzombudsstelle Wien verweist auf diese offensichtliche Lücke (2020). Eine Erklärung dafür ließ sich nicht finden. Vielleicht ein Anreiz für eine weitere Forschungsarbeit.

Von manch interessanter Ausnahme abgesehen, ist das österreichische Tierschutzgesetz recht ausgestaltet, insbesondere im Vergleich zu vielen anderen Ländern. Es umfasst 48 Paragraphen, die sich unter anderem mit der Tötung von Tieren (was aufgrund von Schlachtung bedingt durch regen Fleischkonsum einen alltäglichen Aspekt darstellt), Eingriffen an Tieren (Stichwort Tierversuche), dem Transport von Tieren (Stichwort Schlachttransporte) oder auch mit der ganz gewöhnlichen Haltung von Tieren durch

Private auseinandersetzen. Dies sind nur ein paar von vielen Aspekten, die – in der Praxis manche mehr, andere weniger – durch das Tierschutzgesetz in Österreich geregelt werden. Dass manche Festlegungen durch dieses Gesetz mehr und andere weniger eingehalten werden, daran könnte – und muss – man noch arbeiten. Hier offenbaren sich gleich zwei wichtige Punkte.

Zum einen erscheint es etwas seltsam, dass es zwar ein Gesetz gibt, dieses aber nur teilweise wirklich umgesetzt und verfolgt wird. Das Tierschutzgesetz ist ein *Gesetz* und damit kein Vorschlag. Ein Beispiel für einen Widerspruch mit der Realität birgt etwa §13 Tschg (Grundsätze der Tierhaltung) Abs. 2:

Wer ein Tier hält, hat dafür zu sorgen, dass das Platzangebot, die Bewegungsfreiheit, die Bodenbeschaffenheit, die bauliche Ausstattung der Unterkünfte und Haltungsvorrichtungen, das Klima, insbesondere Licht und Temperatur, die Betreuung und Ernährung sowie die Möglichkeit zu Sozialkontakt unter Berücksichtigung der Art, des Alters und des Grades der Entwicklung, Anpassung und Domestikation der Tiere ihren physiologischen und ethologischen Bedürfnissen angemessen sind.

Wie sich dieser Anspruch mit zum Beispiel den Vollspaltenböden, deren Ende ja jetzt erst wieder verschoben wurde, verträgt, ist rätselhaft. Ebenso Kastenstände, in denen die Muttersau fixiert wird, sodass sie sich nicht mal umdrehen, geschweige denn um ihre Jungen kümmern kann. Dies sind aber nur zwei Beispiele von vielen, denn generell wurden bereits zu Beginn der letzten Regierungsperiode (Anm.: Türkis-Grün, 2020-2024) an deren Programm hinsichtlich Tierschutzbemühungen Kritik geäußert, unter anderem von der bereits erwähnten Tierschutzombudsstelle Wien. Mag. Dr. Hintermayr. Dabei bemängelt er etwa, dass „der zuständige Tierschutzminister Änderungen der für Nutztiere maßgeblichen 1. Tierhaltungsverordnung nur im Einverständnis mit der Landwirtschaftsministerin vornehmen kann“ (Hintermayr 2020, S. 17). Da mehr Tierwohl auch mit einem größeren finanziellen Aufwand verbunden ist und Finanzen seit jeher ein Steckenpferd des Landwirtschaftsministeriums sind, treibt eben jenes den Tierschutz eher selten voran, wie die – inzwischen doch schon lange – Geschichte zeigt. Dazu kommt, dass einige der Ankündigungen in dem damaligen Regierungsprogramm wenig bedeutend für die Zukunft waren, da sie tatsächlich bereits Realität oder zumindest real möglich waren. Beispiele dafür sind etwa Stallhaltung mit Einstreu oder freie Abferkelsysteme. Wie auch Hintermayr (2020, S. 19) bemerkt, ist die im Regierungsprogramm vorzufindende Beschreibung „besonders tierfreundlich“ nicht angemessen, denn die Umsetzung dieser Punkte würde lediglich der Erfüllung des bereits bestehenden Tierschutzgesetzes

nachkommen. Dass es etwas besonderes sein soll, einem Gesetz nachzukommen, mutet etwas seltsam an, zumal es sich dabei um das Verständnis einer Regierung handelt. Auch wie die betäubungslose Kastration von Ferkeln mit Tierschutz vereinbar ist, bleibt offen.

Nicht „nur“ die politischen Ambitionen in Sachen Tierschutz, auch die gesetzlichen Sanktionen bei Verstößen gegen das Tierschutzrecht fallen oft sehr milde aus. Interessant ist auch der Umgang der Medien damit. Ein Beispiel ist der bereits in der Einleitung beschriebene Fall aus Vorarlberg, über den der ORF berichtete (orf.at 2024a). Dabei hatten Bauern einem Rind, das nicht in den Klauenstand gehen wollte, einen Strick um die Zunge gebunden und so fest daran gezogen, dass dem Rind die Zunge abriss, es so auf einen Tiertransport zum Schlachthof geschickt und auch dort wurde bei Kontrollen nichts beanstandet. Zum Vergleich: Einer der beiden erwähnten Bauern wurde außerdem wegen illegalen Medikamentenhandels angezeigt. Medikamente können sich auf Fleisch und Milch der behandelten Tiere auswirken, und dies wiederum auf die konsumierenden Menschen. Diesem Vorfall wurde, wie erwähnt, deutlich mehr mediale Aufmerksamkeit zuteil. Es war natürlich wichtig, dass auch im Fall des illegalen Medikamentenhandels berichtet wurde. Weshalb dieser Fall aber so viel wichtiger war als die Tatsache, dass einem Lebewesen bei lebendigem Leib die Zunge herausgerissen wurde und diese Aktion keinerlei Konsequenzen nach sich zog, bleibt rätselhaft.

Die Medien kritisierten dieses Vorgehen natürlich. Auffällig ist aber, dass es oft bei kleinen Meldungen bleibt. Follow-Ups sind eher selten, und auch Möglichkeiten, die die Menschen haben, um solche Dinge nicht unbeantwortet zu lassen, werden zu wenig aufgezeigt beziehungsweise die Menschen zu wenig ermutigt, eventuelle Verstöße auch zu melden.

An dieser Stelle wird der Tierschutz ein hochpolitisches Thema. Denn es sind die Politik und das Recht, die die Rahmenbedingungen sowie etwaige Strafen bestimmt – oder eben nicht bestimmt. Nach wie vor wird „Marktkonformität“ über alles gestellt. Dass in unserem politischen und wirtschaftlichen System Wettbewerbsfähigkeit wichtig ist, ist offensichtlich. Aber wenn an der politischen Praxis noch überall veraltete Werte kleben, dann kann ganz einfach keine Innovation stattfinden, selbst wenn sich Investitionen – auch aus purem Eigeninteresse heraus – hundertfach lohnen würden; Stichwort menschliche Gesundheit (etwa durch den Schutz vor beziehungsweise die Vermeidung von Zoonosen) und Umwelt- sowie Klimaschutz, um unsere eigene Lebensgrundlage zu erhalten. Mit den richtigen Investitionen wäre etlichen ExpertInnen und ihren Berechnungen zufolge auch

der finanzielle Shift machbar. Eine von Greenpeace in Auftrag gegebene Studie beispielsweise brachte interessante Ergebnisse hervor: Würden Obst und Gemüse tatsächlich von der Mehrwertsteuer befreit werden und Subventionen auf tierische Produkte gestrichen, so hätte dies positive Effekte für Wirtschaft, Umwelt und die Gesundheit der VerbraucherInnen (Wiegmann et al. 2022). Doch für grundlegende Veränderungen braucht es Mut und Verstand, keine emotional aufgeladene, populistische Parteienpolitik.

Ein weiterer Aspekt, der Tierschutz zu einer hochpolitischen Angelegenheit macht, liegt im privaten und zugleich im gesellschaftlichen Bereich. Die meisten Leute kennen wohl den Ausspruch „Das Private ist Politisch“. Natürlich ist jeder und jede von uns ein eigener Mensch mit individuellem Charakter und trifft individuelle Entscheidungen. Doch ebenfalls jeder und jede von uns lebt in einer Gesellschaft und wird auf verschiedene Arten von ihr geprägt. Die Gesellschaft beziehungsweise Gesellschaften wiederum werden von dem politischen Zeitgeist geprägt, dem sie ausgesetzt sind. In weiterer Folge ist auch im individuellen Menschen „Politik“ zu finden. Denn in den Menschen, die ja permanent gesellschaftlichen Strukturen ausgesetzt sind, schlägt sich das Gesellschaftliche schließlich nieder. Aus den Gesprächen mit einzelnen Leuten oder Gruppen lassen sich Dinge also ableiten, die sich weiter auf die Gesellschaft übertragen lassen (was natürlich nur nach genauerer Überprüfung abschließend zu sagen ist). Oder wie Misoch (2019, S. 25) es ausdrückt: „In diesen subjektiven Strukturen findet sich das Gesellschaftliche in kondensierter Form wieder“. Die dem vorausgehende Annahme ist, „dass das Subjektive ohne Gesellschaftliches nicht zu denken ist und dass sich im Individuellen die jeweiligen Muster des Sozialen ablesen lassen, denn das Individuum ist immer ein vergesellschaftetes“ (Misoch 2019, S. 25).

Im Kontext dieser Arbeit bedeutet das, dass auch unsere privaten Handlungen in Bezug auf Tiere politische Relevanz haben – und zwar jede Art von privater Handlung. Wenn diese zum Beispiel in Form von Gleichgültigkeit stattfindet, so begünstigt dies auch auf politischer Ebene eine Praxis der Gleichgültigkeit gegenüber von Tieren. Wenn sie aber persönliche Werte transportieren, etwa Anerkennung von Tierrechten, dann wirkt sich das – sobald es von genügend Menschen praktiziert wird – ebenfalls auf politischer Ebene aus, jedoch im positiven Sinne.

Ähnlich verhält es sich mit Recht. Recht muss gelebt werden, damit es nicht zu totem Recht verkommt. Und mit Rechten gehen nicht nur Privilegien, sondern auch Pflichten einher. In Kombination mit der vorher angesprochenen Verantwortung der individuellen Person bedeutet dies unter anderem eine Pflicht zur Hilfeleistung: Wer ein Tier erkennbar

verletzt oder in Gefahr gebracht hat, hat, soweit ihm dies zumutbar ist, dem Tier die erforderliche Hilfe zu leisten oder, wenn das nicht möglich ist, eine solche Hilfeleistung zu veranlassen (§9 TschG). Wenn zum Beispiel ein Tier vor ein Auto gelaufen ist; wie viele Leute tun das wirklich?

Wir müssen uns also fragen, inwieweit wir unserer Verantwortung 1) überhaupt bewusst sind und 2) ihr auch nachkommen. Und im nächsten Schritt – wobei die Grenzen fließend sind – müssen wir diejenigen, die direkt gestalten und regulieren können, verantwortlich halten. Nur so lassen sich weitere Fortschritte erreichen.

Serious Games

Ein weiterer, wesentlicher Baustein dieser Arbeit sind Serious Games. Bevor aber auf diese genauer eingegangen werden kann, folgt eine kurze Erläuterung zu Videospielen im Allgemeinen, um die Serious Games besser in ihrem Kontext verstehen zu können.

Entstehung und Entwicklung von Videospielen

Videospiele haben bereits jetzt eine enorme Erfolgsgeschichte hinter sich. Im Jahr 2023 gaben 34% der ÖsterreicherInnen an, fast täglich zu spielen – Spielen im Sinne von Gaming (Statista 2024). Doch der Siegeszug der elektronischen Spielgefährten nahm seine Anfänge bereits lange Zeit vorher in einer für den Laien ähnlichen und doch ganz anderen Gestalt; als PC-Spiele. Schon in den späten 40ern taten diese ihre ersten Schritte (Baur 2023, S. 112). Unser Fokus jedoch liegt auf Videospielen.

Als Erfinder der Videospiele wird Ralph Baer betrachtet. Der Deutsche, der vor dem Nationalsozialismus nach Amerika geflohen war, erfand bereits in den frühen 50ern etwas völlig neues; Spiele, die man am Fernseher spielen kann, ergo das Videospielkonzept. Umgesetzt wurde es aber erst gut 15 Jahre später. Unter diesen ersten Entwicklungen fand sich auch der Vorgänger des als erstes Videospiel bekannten Spiels „Pong“ auf der damaligen „Brown Box“ (Baur 2023, S. 112). Daraus ging die erste kommerzielle Videospielekonsole hervor; die Odyssey von Magnavox, die ab 1972 auf dem Markt erhältlich war (Winter 2018).

Mit Atari wurden Videospiele dann wirklich zu einem signifikanten kommerziellen Faktor. Atari war damals ein US-amerikanisches Unternehmen, welches Videospiele sowie die zugehörigen Automaten produzierte, und zwar in höherer Anzahl. Von diesem Unternehmen stammten auch die bekannten Arcade-Automaten. All diese Entwicklungen

spielten sich allerdings in den USA ab, in Deutschland etwa hinkte die Industrie diesbezüglich hinterher. Dies lag unter anderem daran, dass die Öffentlichkeit die Risiken durch zum Beispiel Ego-Shooter als sehr groß einschätzte, was zu einer radikalen Verschärfung des Jugendschutzgesetzes und weiter die Verbannung jeglicher elektronischer Bildschirmspiele von öffentlichen Plätzen zur Folge hatte. Auch die Unterstützung seitens der Politik erfolgte in Deutschland erst spät. All das führte laut Baur (2023, S. 114) dazu, dass konkret Deutschland auch heute noch einen eher kleinen Entwicklungsstandort für Videospiele darstellt.

Für die gesamte Europäische Union (EU) jedoch stellt die Videogames-Branche einen wirtschaftlich signifikanten Faktor dar. Laut einer von der Europäischen Kommission veröffentlichten Studie zufolge brachte der Markt für Videospiele der EU im Jahr 2022 23,48 Milliarden Euro ein (European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology et al. 2023). Dieser durchaus beträchtliche Betrag zeigt, dass Gaming Interesse auf sich und damit Geld anzieht.

Story

Videospiele bestehen grundsätzlich aus technischen sowie kreativen Elementen. Zu den kreativen Elementen gehört unter anderem die Story beziehungsweise die Geschichte, um die es im Spiel geht. Die Geschichten aus Videospielen sind unglaublich vielfältig. Beispielsweise können zwei Spiele in einer Videospielwelt stattfinden, aufgrund ihrer Handlung aber völlig unterschiedlich sein – und umgekehrt. Doch eines eint alle Storys: Sie finden in einer digitalen Umgebung statt. Vier Eigenschaften machen diese digitalen Umgebungen laut Murray zur idealen Plattform für neue Formen von Storys: (1) Computer können Regeln prozedural ausführen. (2) Da SpielerInnen auf die Spiele einwirken können, sind die Spiele partizipatorisch. (3) Die Spielwelten werden räumlich dargestellt. (4) Die Spielwelten können sehr viele Informationen speichern und eignen sich folglich für enzyklopädische Datenmengen (Murray 1997, S. 51). Beim Spielen tauchen die SpielerInnen (im Idealfall) in die Spielwelt ein und erfahren das Gefühl, miterleben und mitbestimmen zu können. Murray spricht dabei vom „sense of agency, [...] the satisfying power to take meaningful action and see the results of our decisions and choices“ (Murray 1997, S. 126). Insbesondere für Serious Games ist dies ein wesentlicher Punkt, denn ein solches Spiel sollte nicht nur den Ernst der Lage vermitteln und weiter nichts, denn das könnte den/die SpielerIn mit einem Gefühl der Ohnmacht hinterlassen. Und Ohnmacht bringt keine positiven Veränderungen mit sich. Besser beziehungsweise konstruktiver ist es, im ersten Schritt natürlich den Ernst der Lage verständlich zu machen, in weiteren

Schritten aber auch Möglichkeiten zur (positiven) Veränderungen aufzuzeigen. Und dies kann nur gelingen, wenn der/die SpielerIn diese „satisfying power to take meaningful action and see the results of our decisions and choices“ vermittelt bekommt (Murray 1997, S. 126).

Figur

Sehr viele der beliebtesten und bekanntesten Videogames bauen ganz auf ihrer Hauptfigur/ihren Hauptfiguren auf, wenngleich eine Figur keine zwingende Voraussetzung für ein Videospiel ist. Dies liegt an mehreren Gründen. Etwa den, dass der oft menschliche oder menschenartige Charakter, den man spielt, es einem leichter macht, „die abstrakte Regellogik des Spiels auf äußerst effiziente Weise“ auszuführen (Schröter 2018, S. 109). So kann man sich zum Beispiel leicht vorstellen, dass der Befehl „Klettern“ für den Spielcharakter das gleiche bedeutet wie es für einen selbst in der realen Welt bedeuten würde. Zudem – ein wichtiger Punkt in der „Bindung“ von GamerInnen und damit potenziellen zukünftigen KundInnen – erleichtert eine fixe Figur, um die das Spiel aufgebaut wird, eine emotionale Anteilnahme des/der Spielenden, die sich etwa in Form von Mitgefühl, Perspektivenübernahme oder moralischen Urteilen ausdrücken kann und damit über Triumph oder Enttäuschung über einen Sieg oder eine Niederlage hinausgeht (Schröter 2018, S. 110).

Involvement

Der Aspekt „Involvement“ ist sehr detailreich. Damit gemeint ist die Beteiligung beziehungsweise Mitwirkung, aber auch Einbindung beziehungsweise Verstrickung des/der Spielenden. „Die Verbindung zwischen Spielenden und Spiel erhält also eine aktive und eine passive Komponente. Die Spielenden engagieren sich und wirken mit, werden aber auch vom jeweiligen Spiel einbezogen und in es verstrickt“ (Neitzel 2018, S. 219). Diese Wechselwirkung ist essenziell. „Involvement“ steht in Zusammenhang mit „Immersion“ und „Interaktivität“. Diese Dinge, wenn vorhanden, machen Spielen beziehungsweise Videospielen zu einem so vergnüglichen Erlebnis.

Immersion bezeichnet Murray zufolge den Zustand einer psychischen Erfahrung, bei der man das Gefühl hat, in eine andere Welt einzutauchen, als ob man in Wasser beziehungsweise untertauchen würde.

Interaktivität meint „eine Eigenschaft von Medien, die eine Beteiligung von Benutzern zulässt“ (Neitzel 2018, S. 221).

Gamification

Seit einigen Jahren erfahren sowohl Gamification als auch – die später genauer erklärten – Serious Games verstärkt Aufmerksamkeit. Für Menschen, die sich generell für Videospiele interessieren, mögen diese Begriffe verständlich sein (wobei die Gamification klassischerweise in der realen Welt stattfindet). Für „Non-GamerInnen“ und auch für eine bessere Abgrenzung voneinander werden sie im Folgenden definiert:

Gamification beschreibt laut Deterding et. al (2011, S. 3) einen „umbrella term for the use of video game elements (rather than full-fledged games) to improve user experience and user engagement in non-game services and applications“. Die grundsätzliche Idee dahinter ist es, die intrinsische Motivation der/des Spielenden aufrechtzuerhalten.

Serious Games

Für uns von größerem Interesse sind aber die sogenannten Serious Games. Es sei erwähnt, dass es nicht die eine Definition von Serious Games gibt. In unserem Fall halten wir uns an die Definition von Alvarez und Djaouti (2011, S. 12). Diese fassen in einer Art Formel kurz und knapp zusammen: „Serious Game = Utilitarian function(s) + Video game“. Natürlich wird diese Formel noch weiter ausgeführt und enthält mehr Details. Zum Beispiel wird zwischen Serious Game und Serious Gaming, aber auch zwischen Video Game und Video Toy unterschieden. Um diese Unterschiede festmachen zu können, wenden Alvarez und Djaouti (2011, S. 12) die sogenannte „G/P/S“-Methode an. Die jeweiligen Buchstaben stehen für die Kriterien, anhand derer ein Serious Game ausgemacht werden kann. Diese sind: Gameplay, Purpose und Sector.

Bei „Gameplay“ geht es darum, wie die Inhalte vermittelt werden sollen; im Fall von Serious Games wäre das auf eine spielerische („playful“) Art und Weise. „Purpose“ beschreibt, ob der Zweck der Inhaltsvermittlung über reines Entertainment hinausgeht. Bei einem Serious Game trifft das zu. Dazu kommt, dass dieser Aspekt vom Gamedesigner so beabsichtigt sein muss, also nicht erst im Nachhinein – zum Beispiel durch „Zweckentfremdung“ – hinzugefügt werden kann. Dies wiederum wäre dann Serious Gaming, bei dem also ein Spiel für Zwecke über einfaches Entertainment hinaus verwendet wird, obwohl es ursprünglich gar nicht dafür gedacht war. Das Kriterium „Sector“ sagt aus, welchen Bereich der Öffentlichkeit das Spiel ansprechen soll, zum Beispiel Alter, Geschlecht, Beruf,... Alvarez & Djaouti (2011, S. 12) ordnen das Kriterium Gameplay der „playful dimension“ zu, während Purpose und Sector zur „serious dimension“ gehören.

Serious Games gehören ihnen zufolge zu Video Games, nicht zu den bereits erwähnten Video Toys. In Video Games gibt es Regeln, die es zu befolgen gilt, um im Spiel erfolgreich sein zu können. Erfolgreich bedeutet, dass man gewinnen kann. Bei Video Toys dagegen gibt es kein Gewinnen oder verlieren, als Beispiel nennen Alvarez & Djaouti (2011, S. 12) Sim City; man spielt es nur zum Spaß, nicht um zu gewinnen.

Kurz gesagt: Ein Serious Game vermittelt Inhalte spielerisch (Gameplay), ist dafür gedacht, nicht nur unterhaltsam zu sein, sondern zum Beispiel Informationen oder Fähigkeiten zu vermitteln und dies in einem bestimmten Bereich (zum Beispiel Luftfahrt, Medizin, Pädagogik,...) oder an Leute in einem bestimmten Bereich (richtet sich zum Beispiel nach Geschlecht, Alter,...).

Empathie

Der dritte Block der Theorie fungiert sozusagen als Bindeglied zwischen den anderen beiden Blöcken. Empathie ist die Voraussetzung dafür, dass ein entsprechend konzipiertes Serious Game zu mehr Tierschutz führen kann, indem es in den spielenden Menschen Mitgefühl für die Tiere auslöst und so zu tierschutzfreundlicheren Aktionen motiviert. Zum Begriff Empathie gibt es keine eindeutige Abgrenzung, es befinden sich verschiedene Definitionen in Verwendung.

Laut Schmitt (1982) bedingt Empathie Rollenübernahme. Ansonsten können die Bedürfnisse der anderen Person nicht verstanden werden. Schmitt verwendet in seiner Erklärung die Begriffe Ego (= ich, man selbst) und Alter (= der/die Andere). Rollenübernahme bedeutet die „kognitive Leistung von Ego [...], sich in die Position von Alter zu versetzen, die Welt und sich selbst mit den Augen Alters zu sehen und zu kodieren“ (Schmitt 1982, S. 5). Dabei werden aber nicht die emotionalen Zustände von Ego übernommen, Ego weiß zwar, welche Emotionen Alter hat, fühlt sie aber nicht selbst. Wichtig ist zudem, Empathie von Mitleid abzugrenzen. Mitleid bedeutet Schmitt zufolge, selbst emotional mit dem anderen tatsächlich mitzuleiden. Dafür ist aber nicht unbedingt eine Rollenübernahme nötig, es kann auch passieren, dass man selbst (= Ego) auf den anderen (= Alter) projiziert. Das kann zum Problem werden, etwa „weil Ego die Bedürfnisse von Alter nicht versteht oder weil Egos primäres Handlungsmotiv die Bewältigung der eigenen Betroffenheit“ ist (Schmitt 1982, S. 5). Mitleid ist also definitiv nicht dasselbe wie Empathie und auch nicht erstrebenswert. Interessant ist das, was Hoffman (1979, S. 17) als „echten Altruismus“ bezeichnet. Er verwendet weiters auch den

Begriff „sympathisches Leiden“ oder „sympathischer Distress“. Dies – sowie auch Schuldgefühle und empathischer Distress – sieht Hoffman als Motivation zu helfen; um eben diese Gefühlszustände zu vermeiden. Es sei jedoch erwähnt, dass sympathischer Distress empathischen Distress voraussetzt.

Beim empathischen Distress will Ego das Leiden von Alter vermeiden/beseitigen, um sich selbst nicht unwohl fühlen zu müssen; es handelt sich also um eine eigentlich egoistisch motivierte Aktion. Bei sympathischem Distress will Ego Alter helfen, damit es Alter besser geht; wir sprechen hier also von einer altruistisch motivierten Aktion beziehungsweise dem, was Hoffman als „echten Altruismus“ bezeichnet. Nun könnte man sagen, dass es ja egal ist, aus welchem Grund Ego Alter hilft, Hauptsache Ego hilft. Beim empathischen Distress kann es jedoch passieren, dass Alters Leiden für Ego unerträglich werden. Dann spricht Hoffman (1979, S. 17) von „empathischer Übererregung“, es kippt die Hilfsbereitschaft, und Ego beginnt aus Selbstschutz neue Wege aus der unangenehmen Situation für sich zu finden, etwa wegschauen oder vermeintlich rechtfertigende Erklärungen für Alters Situation. Bei empathischer Übererregung unterbleibt in jedem Fall die Hilfe für Alter. Daher gilt es, diese auch in Videospielen für den Tierschutz zu vermeiden. In anderen Worten: Es ist wichtig, in solchen Videospielen auch Lösungen beziehungsweise Hilfsstrategien, die Ego (der/die SpielerIn) anwenden kann, anzubieten. Ansonsten mag bei Ego zwar Mitleid beziehungsweise empathischer Distress hervorgerufen werden, dieser wird aber zu empathischer Übererregung führen, und Alter (Tiere) wird keine Hilfe erfahren.

Auch gelingt solidarisches Verhalten vielen Menschen meist nur dann gut, wenn sie sich gegenüber Nahestehenden empathisch verhalten sollen, hingegen ist es für sie schwerer umsetzbar, wenn sie Solidarität mit Menschen aufbringen sollen, die ihnen als abstrakte Gruppe wie Flüchtlinge oder Vulnerable gegenüberstehen (Stangl 2025).

Deshalb ist es so wichtig, die Tiere – zum Beispiel durch Videospiele beziehungsweise die Interaktivität in Videospielen – den Menschen näherzubringen und nicht einfach als anonyme, „dumme“ Masse dastehen zu lassen.

Der aktuelle Forschungsstand zur Kommunikation von NGOs

Die genau Definition des Begriffs „NGO“ ist schwieriger als sie scheint. Die Abkürzung NGO steht für Non-Governmental Organisation, also Nicht-Regierungs-Organisation. Es gibt viele verschiedene Definitionen von „NGO“, manche unterscheiden sich mehr voneinander, andere weniger. Einige grenzen den Begriff nur sehr grob ein, andere wiederum recht eng. Da hier natürlich verschiedene Literaturwerke hinzugezogen werden, beruft sich diese Arbeit – wie auch Schunk et al. (2018) – auf den Grundkonsens, der herrscht. Dieser besagt, dass „NGOs Non-Profit Organisationen sind, die sich *durch staatliche Unabhängigkeit* und ein von allen Mitgliedern *gemeinsam verfolgtes Interesse* auszeichnen“ (Schunk et al. 2018, S. 225).

NGOs bedienen sich verschiedener Instrumente, um ihre Anliegen zu kommunizieren. Ein paar wichtige – Kampagnen, Lobbying und Pressearbeit – werden hier zur Veranschaulichung kurz vorgestellt.

Kampagnen

Eine wesentliche Kommunikationsstrategie von NGOs sind Kampagnen. Es gibt sogar NGOs, die sich selbst als Kampagnenorganisation bezeichnen würden. Da sie immer mehr und auch immer bedeutsamer werden, setzt sich Spiller (2018) genauer damit auseinander, wie sie aufgebaut sind und eingesetzt werden. Dabei orientiert er sich an der Definition von Röttger (2006). Dieser nach sind Kampagnen „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“ (Röttger 2006, S. 9f.). Die Kampagnendurchführung läuft in den Eckpunkten bei einer NGO genauso ab wie bei einer anderen Organisation. Schäfers (2011, S. 71ff.) zufolge muss zuerst ein passendes Kampagnenthema gefunden werden. Dann wird das Problem genauer analysiert. Im nächsten Schritt wird die Zielgruppe ausgewählt und weiter das Kampagnenziel festgelegt. Danach wird die Strategie ausgesucht. Daraufhin erfolgt der Kampagnen-Output, die Kampagne wird also in die Tat umgesetzt und die Planung realisiert. Nach dem Output erfolgt die Evaluation, um zu sehen, was gut gelaufen ist und was nächstes Mal besser laufen sollte.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen NGO-Kampagnen und „gewöhnlichen“ Kampagnen, den Spiller (2018, S. 100f.) herausgreift, besteht in den finanziellen Mitteln. NGOs müssen häufig mit einem sehr kleinen Budget auskommen. Somit versuchen sie natürlich, möglichst effizient zu arbeiten und mit den geringsten Mitteln möglichst viel herauszuholen. Wichtige Faktoren dafür sind beispielsweise Timing und Zeitgeist (Spiller 2018, S. 101). Beides spielt eine große Rolle dafür, dass die Massenmedien das Kampagnenthema auch gut aufgreifen.

Kampagnen haben für eine Gesellschaft überdies nicht nur eine rein informative Funktion. Sie „produzieren und reproduzieren soziale Werte und Idealvorstellungen und nähren dadurch Diskurse, die für die Existenz intakter Gemeinwesen lebensnotwendig sind“ (Bartels 2018, S. 115). Es wird also ein Wir-Gefühl hergestellt. Wenn es ein „Wir“ gibt, dann gibt es auch „die Anderen“. Und wie „wir“ gegen „die Anderen“ vorgehen können wird im Folgenden beschrieben.

Spiller zufolge können Kampagnenstrategien in zwei große Gruppen eingeteilt werden: Voice und Access. Access-Strategien „setzen auf die Zusammenarbeit mit Entscheidungsträgern durch das Bereitstellen von Expertise und das Anbieten von Lösungsoptionen“ (Spiller 2018, S. 101f.). Sie werden auch Insider-Strategien genannt und gehören zu den kooperativen Strategien. Dabei versucht die NGO zum Beispiel durch ein Policy Paper ihre Expertise an die EntscheidungsträgerInnen weiterzugeben und so die Entscheidung zu beeinflussen, wie Seybold (2003, S. 68ff.) erklärt.

Das Gegenstück bilden die Voice-Strategien, auch Outsider-Strategien genannt. Beyers (2004, S. 213f.) zufolge geht es darum, die Öffentlichkeit hinsichtlich des Kampagnenthemas zu mobilisieren. Meist handelt es sich dabei um eine konfrontative Herangehensweise. Ein gern gewähltes Narrativ ist das von David gegen Goliath, wobei die NGO sich für gewöhnlich als David inszeniert, „[D]a viele Menschen sich eher mit den „Davids“ dieser Welt identifizieren können“ (Spiller 2018, S. 102). Ein kleiner Spoiler sei an dieser Stelle erlaubt: Das hypothetische Spiel in dieser Arbeit ließe sich in den Voice-Pool einordnen.

Neben Konfrontation und Kooperation benennen Baringhorst et al. (2010, S. 103) noch eine weitere Kategorie: die „Reinterpretation“. Dabei deuten die jeweiligen Konfliktparteien das Verhalten des jeweils anderen so um, dass es ihr eigenes Narrativ unterstützt und leiten davon ihre nächsten Schritte ab.

Ein weiteres, wenn auch nicht allzu häufig genutztes Instrument besteht in Klagen vor Gerichten. Allerdings werden sie nicht sehr oft eingesetzt, da sich – bis auf wenige

Ausnahmen – nicht allzu viel Medienaufmerksamkeit generieren und sehr teuer sein können, wie Richards & Heard (2005, S. 25) erklären.

Ein entscheidendes Instrument im Kampagnen-Werkzeugkasten ist das Framing. Ohne Framing keine Kampagne, denn damit wird ja die Absicht der Kampagne geformt und vermittelt. Nun gibt es verschiedene Arten. Spieller (2018, S.) identifiziert drei Arten von Framing. Die erste ist das diagnostische Framing. Dabei wird eine bestehende Ungerechtigkeit festgestellt beziehungsweise diagnostiziert (Gerhards und Rucht 1992, S. 579ff.). Dem folgt das prognostische Framing nach Benford und Snow (2000, S. 616). Bei diesen Prognosen stellt die NGO eine erreichbare, plausible Lösung vor. Wieder Gerhards und Rucht (1992, S. 582f.) sprechen außerdem von motivationalem Framing. Bei diesem wird erklärt, weshalb sich Engagement in der Sache für die Beteiligten lohnen würde.

Eines haben alle Frames gemeinsam: Sie müssen „kompatibel mit vorherrschenden Deutungen“ sein (Spiller 2018, S. 103). Ansonsten wird es schwierig, die großen Medien hinter sich zu versammeln.

In den meisten Fällen versuchen NGOs moralischen Druck auf ihre Zielakteure auszuüben. Was sich im ersten Moment vielleicht etwas zahnlos anhört, kann für Unternehmen zur ernststen Bedrohung werden. Das öffentliche Anprangern kann die Reputation und in weiterer Folge die Legitimation des Unternehmens mitunter nachhaltig schädigen – bei KundInnen, aber auch bei MitarbeiterInnen, InvestorInnen, Rating-Agenturen, und noch viele weitere, so Spiller (2018, S. 104). Er folgt der Aussage von Utting (2005, S. 377), wenn er schreibt: „Diese strategische Form des öffentlichen naming-and-shaming wird in der einschlägigen Literatur auch als Watchdog-Aktivismus bezeichnet“ (Spiller 2018, S. 104). Wie Wachhunde überwachen die NGOs das Agieren von Unternehmen und alarmieren die Öffentlichkeit, wenn sich diese Fehltritte leisten.

Manchmal ist es aber damit nicht getan. Es kann auch passieren, dass die NGO einen Normverstoß eines Unternehmens aufzeigt und dieses daraufhin auch Besserung gelobt – jedoch nicht entsprechend handelt. Auch für diesen Fall haben NGOs Strategien parat: Sogenannte Accountability-Strategien. Mit diesen „stellen NGOs gezielt die Diskrepanz zwischen öffentlichen Äußerungen und Selbstdarstellungen einerseits und tatsächlichen Handeln andererseits bloß“ (Spiller 2018, S. 104). Für besagte Unternehmen besonders gefährlich, denn nun müssen sie sich nicht nur den ursprünglichen Vorwürfen gegen ihre Praktiken stellen, sondern sich auch noch den (berechtigten) Vorwurf der Doppelmoral gefallen lassen – der erst durch ihr eigenes Verhalten entstehen konnte. Das kratzt stark an Legitimation und Glaubwürdigkeit und erhöht so den Druck erneut.

Lobbying

Eine weitere Kommunikationsstrategie ist das Lobbying. Althaus (2007, S. 797) nach dient Lobbying der Einflussnahme auf den politischen Prozess. Dabei wird direkt mit den politischen Entscheidungsträgern kommuniziert. In den vergangenen Jahren wurde immer mehr, aber auch professionelleres Lobbying betrieben. Dabei ist Lobbying mehr als bloß Kontaktpflege, sondern eine richtige Strategie. Es wird zwischen direktem Lobbying und indirektem Lobbying unterschieden. Ersteres wendet sich eben direkt an zum Beispiel den/die PolitikerIn, zweiteres sucht sich seinen Weg zum Ziel über Dritte, etwa die Medien (Köhler 2018, S. 156).

Doch Lobbying beginnt bereits vor der ersten Kontaktaufnahme. Zuerst wird nämlich Informationsmanagement betrieben. Dabei werden wichtige Themen identifiziert und ihre Entwicklung weiterverfolgt, also klassisches Monitoring. Laut Leif und Speth (2006, S.156) hängt der Strategieschwerpunkt davon ab, ob es das Ziel ist, ein Thema zu setzen, zu verhindern oder zu verzögern. Wenn es zum Beispiel gilt, ein Thema überhaupt erst mal zu setzen, gehen LobbyistInnen bereits vor der Formulierungs- und Initiativphase auf ihre „Zielobjekte“ (beziehungsweise die für das jeweilige Thema politisch relevanten Akteure) zu.

Kurz gefasst kann man sagen, dass sich Lobbying-Instrumente Köhler zufolge nach drei Dimensionen gliedern: Öffentlichkeit, Formalität und Art des Kontakts. Ob Lobbying öffentlich oder nicht-öffentlich, formell oder informell und persönlich oder nicht-persönlich betrieben wird, „hängt auch von der Brisanz der Situation ab“ (Köhler 2018, S. 158). Wenn jedoch die Medien miteinbezogen werden und eine bestimmte Lobbying-Strategie unterstützen sollen, handelt es sich bei dem Ganzen um eine Public Affairs-Strategie, nicht mehr um eine Lobbying-Strategie, so Köhler.

Wenn man sich überlegt, was es für NGOs für erfolgreiches Lobbying braucht, könnte man sagen, es „menschelt“ etwas. Mit Köhlers Worten: Es kommt „vor allen Dingen darauf an, in der richtigen [sic!] Situation den richtigen Akteur mit dem richtigen Lobbying-Instrument anzusprechen, um erfolgreich die eigenen Ziele kommunizieren zu können“ (2018, S. 158).

Auf Basis dieser Frage und durch den gezielten Einsatz der Instrumente können NGOs gut Strategien entwickeln. Geht es zum Beispiel darum, eine bereits geplante Gesetzesinitiative inhaltlich zu beeinflussen, so wird eher auf informelle, nicht öffentliche und persönliche Instrumente zurückgegriffen und die „Zielobjekte“ sind etwa Regierungsfractionen. Soll eine Gesetzesinitiative überhaupt erst mal ins Spiel gebracht werden, dann stellen eher Kommissionen oder Parteien die „Zielobjekte“ dar und die

Instrumente werden eher öffentlich, formell und nicht-persönlich ausfallen (Köhler 2018, S. 159f.).

Pressearbeit

Hier beschrieben am Beispiel von Entwicklungs-NGOs nach einer Studie von Bieth (2018): Es wurden zwei Gruppen (PR-PraktikerInnen aus dem NGO-Bereich sowie JournalistenInnen) zur Pressearbeit von NGOs befragt. Beide Gruppen sehen sich laut Bieth als Themenanwälte der Gruppe, die sie vertreten – hier der benachteiligten Menschen in Entwicklungsländern. „[I]nsbesondere die PR-Praktiker von multinationalen oder großen Entwicklungs-NGOs [verstehen] sich und ihre Arbeit als eine Art Servicestelle oder Dienstleistung für Journalisten“ (Bieth 2018, S. 168). Bei der Auswahl der Medien spielen ihr zufolge zwei Faktoren eine wesentliche Rolle: Reichweite und Erfolgchancen. Je größer die Reichweite des Mediums ist und je ähnlicher die Leserschaft der Zielgruppe der NGO ist (dies steigert natürlich die Erfolgchancen), umso relevanter ist besagtes Medium für die NGO (Bieth 2018, S. 169).

Bei dieser Studie wurde auch auf die Arbeitsweise und Instrumente eingegangen. Es zeigte sich auf Seiten der PR-PraktikerInnen eine deutliche „Koorientierung am Journalismus“ (Bieth 2018, S. 170). Das bedeutet konkret, dass die PR-PraktikerInnen ihre Inhalte so aufzubereiten versuchen, dass sie von den JournalistInnen möglichst übernommen werden. Ein Beispiel dafür äußert sich in dem Bemühen, dass Materialien für die Medien bereits alle notwendigen Informationen enthalten. Grundsätzlich werden die Medien in einer Schlüsselrolle beziehungsweise als Multiplikatoren gesehen.

Weitere Instrumente in der Pressearbeit sind zum Beispiel Pressekonferenzen, Pressemitteilungen oder auch – um feststellen zu können, welches Vorgehen was bringt – Presseclippings. Andere, weniger offizielle Instrumente sind informelle Treffen mit JournalistInnen, Redaktionsbesuche oder informelle Hintergrundgespräche mit kleineren Runden von JournalistInnen (Bieth 2018, S. 174). Zudem wird natürlich auch versucht, mediale aktuelle Kontexte für sich zu nutzen. Ein Beispiel hierfür wäre für eine Organisation für Frauenrechte der achte März, der Weltfrauentag. Oder aktuelle Geschehnisse, etwa für eine Umwelt-NGO, wenn die Medien über Waldbrände berichten. Im Wesentlichen richtet sich die Pressearbeit von NGOs direkt an die Medien und damit indirekt an die Öffentlichkeit, im Gegensatz zum Lobbying. Ziel dabei ist es, „den Bekanntheitsgrad ihrer Organisation zu steigern und sich im Wettbewerb um Spenden i. w.

S., öffentliche Zuwendungen und Medienresonanz (als Marke) zu profilieren“ (Bieth 2018, S. 169).

Wie kann man Tierschutzkommunikation verbessern? Muss man das überhaupt?

Nach der vorhergehenden Erklärung der Grundbegriffe stellen sich viele LeserInnen jetzt wahrscheinlich die Frage: Warum forscht diese Arbeit zu Serious Games im Tierschutz? Warum braucht man das? Muss die aktuelle Tierschutzkommunikation denn verbessert werden? Und falls ja, wie? Wie läuft diese aktuell überhaupt ab?

Um diese Fragen beantworten zu können, muss erst mal ein Bild der aktuellen Kommunikation gezeichnet werden. Nicht von der Kommunikation im Tierschutz-Bereich denn – auch – hier gibt es wenig nachzulesen. Dafür ist der NGO-Sektor insgesamt gut erforscht, was seine Kommunikation angeht.

Für Non-Governmental-Organisations ist es wichtig, komplexe Themen gekonnt zu vermitteln. In vielen Fällen entpuppt sich dies als nicht so einfach, da NGOs typischerweise Themen behandeln, die nicht besonders angenehm sind und wenig Feelgood-Atmosphäre ausstrahlen, wie etwa Umweltverschmutzung, häusliche Gewalt, Misshandlung von Kindern,... und eben auch Missstände in der Tierhaltung, grausame Jagdmethoden und andere Umstände, gegen die Tierschutz-NGOs vorgehen und mobilisieren.

Nun handelt es sich dabei um unangenehme Themen, bei denen viele Leute so schon ungern verweilen. Die Inhalte sind aber häufig komplex, es ist nicht damit getan, eine Überschrift und vielleicht noch einen kleinen Absatz zu lesen und schon kennt man sich aus.

Es geht also darum, dass die Menschen sich mit etwas Unangenehmen eingehend beschäftigen sollen. Eine schwierige Aufgabe, die nur gelingen kann, wenn die Aufforderung dazu geschickt erfolgt und das heikle, schwierige Thema gekonnt kommuniziert wird. Inhalte müssen vereinfacht werden, ohne an Komplexität einzubüßen, und den Leuten muss der Ernst der Lage vermittelt werden, ohne sie in Fatalismus zurückzulassen. Realistische Erklärungen der Situation ohne erhobenen Zeigefinger, im Anschluss am besten gleich konstruktive Lösungsvorschläge und Tipps für das eigene Handeln. Was hier kurz und knapp zusammengefasst steht, praktizieren NGOs täglich.

Warum es noch mehr braucht...

All diese Instrument und Strategien haben sich bewährt. Aus diesem Grunde haben sie sich auch so etablieren können. Trotzdem ist es notwendig, nach weiteren Mitteln und Wegen zu suchen, um den Menschen den Tierschutz und seine Wichtigkeit näherzubringen. Denn offenbar – wie auch ein Gesprächspartner im Interview sagte – reichen diese Arten der Kommunikation noch nicht aus, um den Leuten bewusst zu machen, was noch alles zu tun ist und welche Rolle sie dabei spielen. Darum sollte man jegliche neue Kommunikationsart, die Potenzial birgt, nutzen.

Tierschutzkommunikation muss sich also verändern. Serious Games sind eine Option dafür. Natürlich können auch Serious Games hier kein Allheilmittel darstellen. Aber sie könnten den Tierschutz bereichern und in seinem Vorankommen unterstützen. Und nach den Ergebnissen von Stupperich (2007), Henry (2004), Frick et al. (1993) und vielen weiteren wäre dies mehr als nur in unserem eigenen Interesse, denn es zeigt sich: Empathie mit Tieren und Empathie mit Menschen scheinen nicht so weit auseinander zu liegen, wie viele annehmen, sondern einen gewissen Konnex zu haben.

Die Besonderheit an den Serious Games – der interaktive Charakter – stellt eine gewisse Neuheit im Bereich der Tierschutzkommunikation dar und sollte auf jeden Fall genauer untersucht und auch ausprobiert werden.

... und warum es auch in unserem eigenen Interesse wäre, den Tierschutz voranzubringen

Einer der Schwerpunkte dieser Arbeit liegt auf Empathie. Doch selbst, wenn wir diesen Punkt weglassen, täten wir noch immer gut daran, den Tieren mehr Rechte einzuräumen.

In Stupperichs (2007) Untersuchungen zum Thema „Vom Tierquäler zum Serienmörder?“ wird bereits im Titel klar, weshalb. Was manche jetzt vielleicht für weit hergeholt halten, wird in der Studie schmerzlich klar belegt. In ihrem Ergebnisbericht beschreibt Stupperich „Tierquälerei als ‚rote Flagge‘“. Bei dieser Aussage legt sie einen besonderen Fokus auf Kinder und Jugendliche. „Achtsam sollten Erzieher vor allem dann werden, wenn die tierquälerischen Handlungen trotz Normsetzung gezielt in die Wege geleitet werden, sowie beim Auftreten von Zoosadismus. Dann kann Tierquälerei als ‚kriminalistische Rote Flagge‘ gesehen werden“ (Stupperich 2007, S. 15). Dies scheint verstärkt zu gelten, je

früher im Leben der Tierquäler diese Handlungen stattfinden. Weiters bezieht sie sich auf die Ergebnisse von Frick et al. (1993) und Henry (2004), wenn sie schreibt, dass es „einen unverkennbaren Zusammenhang zwischen Tierquälerei und Gewaltdelinquenz gibt, insbesondere, wenn es sich um schwere oder wiederholende Taten handelt“ (Stupperich 2007, S. 15).

Was Serious Games könn(t)en

Prinzipiell ist es ein schlauer Gedanke, Spiele anzuwenden, um menschliches Verhalten zu modifizieren. Jeder Mensch besitzt einen Spieltrieb, wenn auch in unterschiedlich ausgeprägter Form. Daher auch der Begriff Homo ludens; der spielende Mensch. Nun gibt es verschiedene Definitionen von Spiel. Dürnberger geht dabei nach Huizingas Definition. Dieser zufolge handelt es sich um „eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung innerhalb zeitlicher und räumlicher Grenzen nach einem festgesetzten Regelwerk. Das Ziel eines Spiels liegt in sich selbst und wird begleitet von einem Gefühl der Freude, der Spannung und des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘“ (Huizinga 1991, nach Dürnberger 2014, S. 232). Wir spielen also, um bestimmte Ziele nach bestimmten Regeln zu erreichen, und die Belohnung für das Erreichen dieser Ziele (zum Beispiel einer höherer Punktestand) motiviert uns auch gleich zum Weitermachen, so McGonigal (2012, S. 33f.). Die Kunst besteht darin, die „Spiele nicht auf ihren Bildungseffekt zu reduzieren, denn wenn ein *game* zu *serious* wird, läuft es Gefahr, seine Anziehungskraft zu verlieren“ (Dürnberger 2014, S. 232).

Eine ganz besondere Qualität wird der Perspektivenübernahme beigemessen. Dürnberger (2014, S. 234) gesteht Spielen, die einen in Tierperspektive versetzen, die gleichen Fähigkeiten zu wie Rorty (1999) der Literatur. Rorty ist der Meinung, dass konkrete Geschichten, beispielsweise „Onkel Toms Hütte“ stärkeren Einfluss auf Entwicklungen in der Realität (hier im Bereich der Menschenrechte) haben als abstrakte Begründungen. Er bezieht sich dabei auf Texte, in unserem Fall erfüllt diese Funktion das Videospiel. Es geht darum, dass Geschichten von/über Individuen andere Perspektiven besser näherbringen können als abstrakte Regeln und Begründungen. Dürnberger ergänzt, dass die Figur, deren Perspektive man übernimmt, nicht zwingend eine menschliche Figur sein muss. Auch stellt er weitere, mit dieser Arbeit nahe verwandte Überlegungen an, wie etwa:

Vielleicht kippt seine Empathie als Nachempfinden eines Gefühlszustands eines anderen Wesens in den Willen, diesen Gefühlszustand – in der ‚Realität‘ – zu verbessern. Vielleicht regt das

Spiel dazu an, eigenständige Fragen nach der ‚Subjektivität‘ von Tieren und ihrem moralischen Status zu stellen. Eventuell ist ein solches Spiel ein guter Aufhänger, um die Frage nach einem guten tierischen Leben zu diskutieren. Genügt zum Beispiel dafür das Kriterium der Leidensfreiheit? (Dürnberger 2014, S. 234).

Zudem fand Schulzke (2009) heraus, dass ein Moralsystem (also moralische Grundregeln) in Videospielen eine erhebliche Auswirkung auf die Spielenden haben. Er untersuchte Spiele wie zum Beispiel Bioshock oder Fallout 3 und stellte dabei fest, dass die SpielerInnen mehr über ihre Handlungen in der realen Welt nachdachten, ausgelöst durch das Spielen dieser Spiele. Dem ist hinzuzufügen, dass beispielsweise Bioshock nicht unbedingt ein Feelgood-Game ist. Es bringt den/die SpielerIn in ein moralisches Dilemma, mit dem er/sie sich auseinandersetzen muss. Dieser Mechanismus der Auseinandersetzung, welche Konsequenzen das eigene Handeln haben, scheint sich auch in die Realität zu übertragen – genau das, was ein Serious Game erreichen will. Das Spielen von Games, in denen der/die Spielerin mit moralischen beziehungsweise unmoralischen Entscheidungen konfrontiert wird, schärft also das Bewusstsein für reale Dilemmata (Schulzke 2009).

Warum es Sinn macht, Serious Games zur Steigerung von Empathie einzusetzen

Serious Games wirken sich nachweislich auf die Empathie des/der Spielenden aus. Eine Studie, die sich mit diesem Phänomen auseinandersetzt, ist von Olivier et al. (2019) und beschäftigt sich damit, wie Serious Games die Empathie von Psychologie-StudentInnen mit Menschen mit Behinderung beeinflussen. Dabei handelt es sich um eine quantitative Studie, die mit einer Versuchsgruppe und zwei Kontrollgruppen mögliche Effekte von Serious Gaming auf die Empathie erforscht. Die untersuchten Studierenden wiesen prinzipiell gewöhnliche Empathiewerte, jedoch stark ausgeprägte Vorurteile gegenüber Menschen mit Behinderung auf. Die Resultate: leichte kurzzeitige Effekte auf vorhandene Vorurteile und Empathie sowie eine leicht erhöhte Fähigkeit, sich in die Lage von Menschen mit Behinderung hineinzuversetzen. Hinzuzufügen ist, dass es sich dabei um ein einmaliges (sprich: kein langfristig angesetztes) Experiment mit 83 Untersuchten handelt. Folglich lassen sich aus diesem Experiment allein keine allgemein gültigen Aussagen treffen, jedoch interessante Ansätze ableiten, die es weiter zu verfolgen gilt.

Auch Peng et al. (2010) beispielsweise können belegen, dass Serious Games tatsächlich eine Auswirkung auf Empathie haben können. Um dies herauszufinden, führten sie eine Studie mit 133 Personen durch. Diesen wurde das Serious Game „Darfur Is Dying“ zum

Spiele gegeben, in dem es um den bewaffneten Konflikt in Darfur, einer Region im Westsudan, geht. Man spielt darin eine/n Geflüchtete/n aus Darfur, der/die versucht, Wasser in sein/ihr Camp zu bringen – unter all den Gefahren, die ihm/ihr drohen. Vergleichend zu dem Spiel wurde ein Text ausgegeben, mit vergleichbaren Informationen wie im Spiel. Dazu stellten Peng et al. verschiedene Hypothesen auf, unter anderem die, dass das Spielen eines Serious Games mehr Einfluss auf die Hilfsbereitschaft nimmt als das Lesen eines Textes mit den gleichen Informationen (Peng et al. 2010, S. 727). In den Resultaten wurde diese Hypothese bestätigt. Auch dass die interaktive Komponente eines Serious Games einen Unterschied macht, wurde nachgewiesen. Dies wiederum belegt den Einfluss von Serious Games auf die Empathie der spielenden Person.

Wie tatsächliche Empathie in Zuge eines Videospiels entstehen kann, liegt auch daran, ob es sich um eine Online- oder Offline-Sequenz handelt (Segschneider 2022, S. 32). Eine Offline-Sequenz ist zum Beispiel eine eingespielte Cutscene, also eine Sequenz, in der der/die SpielerIn ZuschauerIn ist und nicht eingreifen kann. Eine Online-Sequenz ist das Gegenteil, das Spiel wird tatsächlich von dem/der Spielenden aktiv gespielt und somit beeinflusst.

Außerdem stellt sich die Frage, mit welcher Art von Figur die Empathie gefühlt werden soll, Player Character (PC) oder Non-Player Character (NPC). Ein PC ist eine Figur, die von einem/einer Spielenden gespielt/geführt wird. Ein NPC wird das nicht, er hat eine „vorgeschriebene“ Funktion in dem Spiel und wird von dem Spiel geführt.

In einer Offline-Sequenz wird Empathie auf gleiche oder ähnliche Art wie in Filmen hergestellt. Dabei werden audio-visuelle Metaphern genutzt, um bestimmte Vorstellungen im Publikum auszulösen (Fahlenbrach & Schröter 2016, S. 256). Diese Vorstellungen sind an Wissen gekoppelt, das teils angeboren und teils erlernt ist (Fahlenbrach 2010). Dadurch können Emotionen bildlich veranschaulicht werden, etwa die Zeit als Fluss (Fahlenbrach 2010, S. 34). Die Umgebung wird hier – wie auch in Videospielen – stark genutzt, um Emotionen zu vermitteln, etwa mittels heller oder düsterer Farben (Fahlenbrach & Schröter 2016, S. 258). In einer Offline-Sequenz kann Therrien (2009, S. 32f.) zufolge erst Emotion für einen anderen Charakter (hier der Spielfigur) entstehen; eine Third-Person-Emotion. Diese steht im Gegensatz zur First-Person-Emotion, also den Emotionen, die man sich selbst gegenüber empfindet. Dabei geht es darum, dass der/die SpielerIn in einer Offline-Sequenz nicht eingreifen kann.

Entgegen solcher Annahmen argumentiert wiederum Klevjer (2006, S. 34), dass auch in Online-Sequenzen Empathie möglich ist. Ihm zufolge sind Figuren in narrativen Videospielen mehr als nur Werkzeuge für den/die SpielerIn, und das auch in Online-Sequenzen, denn die physischen und charakterlichen Eigenschaften verschwinden auch während dieser nicht.

Eine Besonderheit von Videospielen – etwa gegenüber einem Film – bildet der interaktive Aspekt. Während der Online-Sequenzen ist die Figur beziehungsweise der „Avatar“ sozusagen ein Ersatzkörper für den/die SpielerIn (Klevjer 2006, S.). Diese Annahme wurde von Lankoski (2016) in einer quantitativen Studie bestätigt. Zudem fand dieser heraus, dass die Empfindung von Embodiment mit Verbesserung der eigenen Spielfähigkeiten steigen sowie dass Embodiment und „Presence“ – also das Gefühl, in das Spiel einzutauchen (bereits als „Immersion“ nach Murray erwähnt) – miteinander verbunden sind. Gee meint zudem: „In many video games, players inhabit the goals of a virtual character in a virtual world [...]. By *inhabit* I mean that you, the player, act in the game as if the goals of your surrogate are your goals“ (Gee 2008, S. 258).

Ein in Zusammenhang mit den Lerneffekten von Serious Games besonders spannender Begriff ist „Allegiance“, also Loyalität oder auch Treue. Dieser Begriff ist von Smith (2011) geprägt. Dabei geht es diesem nach um die ideologische Bewertung von Charakteren durch – in unserem Fall den/die SpielerIn. Laut ihm schlagen sich ZuschauerInnen beziehungsweise SpielerInnen bevorzugt auf die Seite des Charakters, der ihnen selbst ähnlicher ist oder zumindest gegenüber den anderen Charakteren moralisch betrachtet „besser“ ist. Allerdings können auch moralisch prinzipiell verwerfliche Figuren bevorzugt werden, wenn diese zum Beispiel eine gewisse Faszination auf ihr Publikum ausüben, wie Smith am Beispiel eines TV-Mafiabosses, Toni Soprano, illustriert.

In Bezug auf die erwähnte Allegiance ist ein Punkt besonders wichtig: Die Identifikation mit der Figur. Diese bedeutet auch eine Übernahme von Zielen der Figur. Dem folgend identifizieren wir uns insbesondere dann mit einer Figur, wenn diese Figur Eigenschaften hat, die wir uns für uns selbst wünschen oder glauben, dass wir sie haben, oder wenn die Situation der Figur einer Situation aus unserem eigenen Leben ähnelt (Smith 1994, S. 48). Die Psychoanalyse spricht in so einem Fall von „Ähnlichkeitsidentifikation“ oder „Wunschidentifikation“. Die Übereinstimmung von Grundeinstellungen und Grundwerten sind dabei besonders wichtig, so Eder (2006, S. 150).

Die Übernahme der Ziele und Eigenschaften eines Spiele-Charakters fördert laut Currie et al. die Entwicklung von Empathie. „Knowing of X's loss, I might come to empathize with him [...] And I do that, according to the simulation theorists, by coming to have the beliefs and desires that he has, and to feel, in consequence, the disturbed visceral and mental sensations that he feels“, so Currie et al. (1997, S. 67).

Empathie setzt die Aktivierung der Hirnregion, die für Erklärung und Vorhersage menschlichen Verhaltens verantwortlich ist, voraus. Dafür muss der/die SpielerIn aber erst mal Anzeichen für menschliche Steuerung der Figur erkennen können, wie Fahlenbrach und Schröter (2014) schreiben. Švelch sieht darin aufgrund der technischen Entwicklungen wie etwa Figuren-CGI (Computer Generated Imagery) kein Problem für Videospiele; Mimik und Gestik durch Videospielfiguren – und damit auch ihre Fähigkeit, Emotionen zu vermitteln – lassen sich inzwischen durchaus mit der von SchauspielerInnen vergleichen, so Švelch (2010, S. 58).

Auch die Tatsache, dass der Tod/Verlust der eigenen Spielfigur keine beziehungsweise nicht die gleichen Konsequenzen wie in der Realität bedeutet, ist laut Frome (2006, S. 294) tatsächlich kein Hindernis für die Entwicklung von emotionalem Involvement. Ihm zufolge besteht nämlich die Möglichkeit, Figuren, für die Empathie entwickelt werden soll, zu NPCs zu machen – also genau das, was in einem Spiel, wie es in dieser Arbeit angedacht wird, der Fall sein könnte. Dabei wären Tiere, also jene, für die Empathie empfunden werden soll, NPCs, deren Verletzung oder Verlust nicht einkalkuliert ist und daher größere Emotionen bei dem/der Spielenden auslösen kann.

Ein weiterer, sehr interessanter Punkt kommt von Belman und Flanagan (2010). Ihnen zufolge stellt sich Empathie bei der spielenden Person vor allem dann ein, wenn diese das – vereinfacht gesagt – auch will beziehungsweise beabsichtigt. Demnach sollten Spiele am Anfang den/die SpielerIn darum bitten, sich auf eine empathische Spielweise einzulassen oder sie auf andere Art und Weise dazu bewegen. Dazu könnte zum Beispiel das Belohnen von einer empathischen Spielweise dienen (Belman & Flanagan 2010, S. 15f.).

Forschungsfragen

Aus diesem gesammelten Wissen leite ich meine drei Forschungsfragen ab:

1. Was für eine Rolle spielen beziehungsweise was für Chancen bieten Serious Games für NGOs am Beispiel von Tierschutzorganisationen?
2. Wie könnte eine konkrete Umsetzung eines Serious Games im Tierschutz aussehen?
3. Welche Rolle spielt dabei Empathie?

Untersuchungsanlage und Methode

Qualitative Forschung

In der empirischen Sozialforschung lassen sich zwei große Strömungen ausmachen; quantitative und qualitative Forschung. Quantitative Forschung sammelt Daten – sozusagen in Form von Zahlen – und verifiziert oder falsifiziert damit vorab festgelegte Hypothesen. In erster Linie will diese Art der Forschung Zusammenhänge erklären. Ein weiterer Punkt bei „Quanti“ ist die statistische Repräsentativität, die prinzipiell angestrebt wird. Dafür werden – nach unterschiedlichen Verfahren – Stichproben genommen und auf die entsprechende Zielgruppe übertragen. „Die Basis der quantitativen Forschung besteht daher in möglichst *vielen Untersuchungsfällen*, um solche Muster zu erkennen und um möglichst allgemeine, für große Zielgruppen *repräsentative Aussagen* treffen zu können“ (Burzan 2015, S. 15).

Die zweite große Strömung ist die qualitative Forschung, derer auch wir uns in dieser Arbeit bedienen. Qualitative Forschung will zwar ebenfalls beschreiben, aber weniger erklären, sondern mehr verstehen. Diese Art von Ansatz geht nach den geisteswissenschaftlichen Idealen und versuchen, subjektive Strukturen nachvollziehen zu können (Misoch 2019, S. 4).

Die qualitative Forschung kann sich dadurch, dass sie nicht (unbedingt) generalisieren will, erlauben, tiefer und differenzierter auf die Analyseobjekte einzugehen. Stark vereinfacht gesagt, konzentriert sich „Quali“ mehr auf das „Wie?“. Es wird auch nicht „nur“ auf Einzelvariablen, sondern viel auf Kontext geachtet. Meist wird induktiv sowie hypothesen-/theoriegenerierend gearbeitet. „Es sollen subjektive Wirklichkeiten und subjektive Sinnkonstruktionen und Alltagstheorien untersucht, Lebenswelten von innen heraus beschrieben, individuelle Sichtweisen und Meinungen oder Motive analysiert werden“ (Misoch 2019, S. 2). Auch hier wird Repräsentativität angestrebt, jedoch nicht statistische, sondern inhaltliche. Auf diese wird im Zusammenhang mit der verwendeten Sampling-Strategie noch genauer eingegangen. „Hintergrund ist dabei, dass sich im Subjektiven Gesellschaftliches ablagert und dass sich in konkreten, subjektiven, sich wiederholenden Mustern Gesellschaftliches rekonstruieren lässt“ (Misoch 2019, S. 4).

Das qualitative Interview

Für meine Masterarbeit habe ich mich in Sachen Methodik für das qualitative Interview entschieden. Das liegt vor allem daran, dass es sich um eine Arbeit mit explorativem Charakter handelt, denn – wie bereits erwähnt – zum Thema Tierschutz und Serious Games gibt es noch keine bis kaum Forschung. Bei der quantitativen Forschung liegt der Fokus zwar stärker auf dem Faktor Repräsentativität, doch das schmälert den Wert der qualitativen Forschung mitnichten. Die für die Interviews ausgewählten Menschen sind schließlich ebenfalls mit der Gesellschaft beziehungsweise ihrem Umfeld konfrontiert und werden von ihr/ihm geprägt. In ihnen finden sich also gesellschaftliche Strukturen wieder. Misoch (2019, S. 25) dazu: „In diesen subjektiven Strukturen findet sich das Gesellschaftliche in kondensierter Form wieder“. Misoch beschreibt weiter, „dass das Subjektive ohne Gesellschaftliches nicht zu denken ist und dass sich im Individuellen die jeweiligen Muster des Sozialen ablesen lassen, denn das Individuum ist immer ein vergesellschaftetes“ (2019, S. 25).

Auch von qualitativen Interviews gibt es verschiedene Arten. Ich werde das semistrukturierte Leitfadeninterview verwenden, da ich zwar schon einige Fragen habe, die ich beantwortet haben möchte, gleichzeitig aber auch explorativ arbeiten und nicht durch einen zu geschlossenen Interviewstil neue Erkenntnisse ausschließen will.

Sampling-Strategie

Als Sample-Strategie habe ich mich für das Purposive Sampling beziehungsweise die gezielte Stichprobe entschieden. Meine Sample-Auswahl entspricht dem Purposive Sampling, da ich meine InterviewpartnerInnen nicht zufällig, sondern nach bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt habe. Mit Etikan und Bala (2017, S. 215): „The sampling design is based on the judgement of the researcher as to who will provide the best information to succeed for the objectives study“. Meine Überlegungen gingen gleich in Richtung große Tierschutzorganisationen. Diese aber setzen sich natürlich aus mehreren MitarbeiterInnen zusammen, die in der Organisation verschiedene Positionen bekleiden.

Rai und Thapa (2015) fassen fünf Schritte zusammen, um eine gute gezielte Stichprobe zu erhalten:

- Die für uns interessante Gruppe identifizieren
 - Gemeint ist damit die gesamte Population, über die wir etwas erfahren wollen. In unserem Fall sind das alle Tierschutzorganisationen der Welt und ihre Zielgruppen (also TierschützerInnen und SpenderInnen).
- Den Pool festlegen, aus dem wir unsere Stichprobe ziehen wollen/können
 - Wir interessieren uns zwar für alle Tierschutzorganisationen der Welt, können sie aber unmöglich alle interviewen. Folglich müssen wir einen geeigneten Sample-Pool wählen. In dieser Forschungsarbeit werden Organisationen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz sein, die den drei bestimmten – und später genauer erwähnten – Kriterien entsprechen
- Eine Sampling-Methode auswählen
 - Je nach Forschungsinteresse und Möglichkeiten kann man aus verschiedenen Sampling-Methoden wählen. In unserem Fall wählen wir – wie häufig in der qualitativen Forschung – eine nicht-zufällige Stichprobenmethode, genauer gesagt das Purposive Sampling. Dieses eignet sich besonders gut, wenn es sich um eine explorative Forschung handelt, zu der noch nicht viele Daten vorliegen und erst generiert werden müssen.
- Die Stichprobengröße bestimmen
 - Grundsätzlich sind größere Stichproben besser beziehungsweise aussagekräftiger als kleinere. Man muss sich aber auch immer nach den gegebenen Möglichkeiten richten. Hier etwa hängt die letztendliche Stichprobengröße unter anderem davon ab, wie viele der angefragten Leute sich für ein Interview bereit erklären.
- Den erstellten Plan durchführen
 - Die vorhergehenden vier Punkte können nun umgesetzt werden.

Das Purposive Sampling bietet Rai und Thapa zufolge sowohl einige Vorteile. Einer ist etwa, dass ganz besonders auf die Auswahl des Samples geachtet wird, oder auch, dass diese Vorgehensweise sich sehr gut eignet, wenn bestimmte Einheiten des Sample-Pools –

in unserem Fall Organisationen beziehungsweise ihnen zugehörige InterviewpartnerInnen – ausnehmend wichtig für die Forschungsarbeit sind. Aber auch Nachteile werden von Rai und Thapa (2015, S. 10) erwähnt: Zum Beispiel, dass das Purposive Sampling eher anfällig ist für eine Verzerrung durch Voreingenommenheit des/der Forschenden, da dieser/diese die Kriterien für das Sample selbst festlegt. Dazu kommt, dass dieser Bias es schwierig machen kann, dass die Repräsentativität der Forschungsarbeit anerkannt wird.

Im Endeffekt ist das Purposive Sampling aber durchaus eine geeignete Art der Stichprobenziehung, um eine Population zu repräsentieren, insbesondere wenn diese aufgrund des Forschungsinteresses eher klein ist. „It starts with a purpose in mind and the sample is thus selected to include people of interest and exclude those who do not suit the purpose“ (Rai und Thapa 2015, S. 11).

Um eine gezielte Stichprobe entnehmen zu können, muss man die Grundgesamtheit zumindest bis zu einem gewissen Grade bereits kennen, so Misoch (2019). Unsere Grundgesamtheit wird durch deutsche, österreichische und schweizerische Tierschutzorganisationen dargestellt. „Das Vorgehen bedeutet dann, dass die zu befragenden Elemente nach bestimmten Kriterien aus der Grundgesamtheit gezogen werden [...]“ (Misoch 2019, S. 200). Diese werden, wie bereits erwähnt, in einem eigenen Unterpunkt festgehalten.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Frage nach der Repräsentativität, denn auch bei qualitativer Forschung geht es um Repräsentativität. Allerdings nicht im allgemein bekannten Sinne, wie man sie aus der quantitativen Forschung kennt. Diese versucht, solche Stichproben zu erzielen, anhand derer sich später Rückschlüsse auf ganze Populationen ziehen lassen. Dazu mahnt Misoch (2019, S. 202) allerdings: „Zum einen gibt es keine allgemeine Repräsentativität, auch nicht in der quantitativen Sozialforschung, denn statistische Repräsentativität kann es immer nur bedingt und nur im Hinblick auf die Verteilung bestimmter Merkmale geben“. Zum anderen muss man bedenken, dass es mehr gibt als nur den statistischen Begriff der Repräsentativität; nämlich den inhaltlichen Begriff. Dieser spielt für die qualitative Forschung eine große Rolle.

Inhaltliche Repräsentativität bedeutet die inhaltliche Entsprechung und Adäquanz der untersuchten Elemente, d. h. im Sample müssen alle relevanten Merkmale und Merkmalskombinationen ausreichend vertreten sein. Dies ist Voraussetzung dafür, dass eine abschließende und umfassende Fallbeschreibung und Typenbildung möglich ist [...] (Misoch 2019, S. 202).

Bei qualitativen Forschungen generell, insbesondere bei explorativen Arbeiten wie in diesem Fall, ist es schwierig bis unmöglich, eine zufällige Stichprobe zu ziehen. Um

inhaltliche Repräsentativität zu erreichen, ist dies aber auch nicht notwendig. „Vielmehr werden Personen, Gruppen etc. nach ihrem (zu erwartenden) Gehalt an Neuem für die zu entwickelnde Theorie aufgrund des bisherigen Standes der Theorieentwicklung in die Untersuchung einbezogen“ (Flick 2000, S. 82).

Eine der eben dafür entwickelten Strategien ist das bereits erwähnte Purposive Sampling. Das Purposive Sampling wiederum unterteilt sich in weitere Kategorien, etwa in das Extremfallsampling, das Quotensampling oder das Profilsampling. Unsere Art der Stichprobe fällt in die Unterkategorie „Expertensampling“. Dazu im Folgenden eine genauere Definition.

Expertensampling

„Expert sampling is particularly useful where there is a lack of empirical evidence in an area and high levels of uncertainty, as well as situations where it may take a long period of time before the findings from research can be uncovered“ (Rai und Thapa 2015, S. 9). Das macht es für unsere Arbeit wie geschaffen.

Das Expertensampling verfügt Bogner et al. (2014) zufolge über eine Besonderheit gegenüber anderen Interviewformen: Es folgt keiner bestimmten methodischen Vorgehensweise in Bezug auf sein Untersuchungsobjekt. „Das Experteninterview definiert sich vielmehr [...] über den Gegenstand seines Interesses: den Experten“ (Bogner et al. 2014, S. 9). Der Begriff „Experte“ leitet sich aus dem Lateinischen ab; „expertus“ bedeutet so viel wie „erprobt“ oder „bewährt“. Das zugehörige Verb „experiri“ meint „prüfen, ausprobieren“ (Bogner et al. 2014, S. 9).

Genau danach richtet sich auch die Wahl der InterviewpartnerInnen. Die Interviews möchte ich mit den Marketing/PR/Kampagnen-Leuten der jeweiligen Organisationen führen, da ich den in Experteninterviews häufigen Paternalismuseffekt vermeiden möchte. Auf diesen werde ich später noch genauer eingehen. Des Weiteren glaube ich, dass die genannten MitarbeiterInnen durch ihren Arbeitsbereich ihre Zielgruppen am besten kennen und am besten wissen, was „funktioniert“, also was und wie etwas bei den Menschen am besten ankommt. Noch genauer handelt es sich hier um Purposive Expert Sampling, da die Interviewten als ExpertInnen auf ihrem Gebiet (Kommunikation mit ihren Zielgruppen) ausgewählt sind. Passend in unserem Fall, denn: „Expert sampling is particularly useful where there is a lack of empirical evidence in an area and high levels of uncertainty [...]“ (Rai und Thapa 2015, S. 8).

Misoch (2019, S. 119) grenzt Expertenwissen von Laienwissen folgendermaßen ab: „Organisationen. Experten verfügen demnach über ein spezielles Wissen, das einen spezifischen Bereich betrifft und das nicht Teil des Allgemeinwissens ist [...]“. Diese Definition ist unerlässlich, um zu wissen, welche Gruppe als ExpertInnen überhaupt infrage kommt. Liebold und Trinczek (2009) bezeichnen das Wissen „dieser Personengruppen innerhalb bestimmter Gesellschaften als durchsetzungsfähiger und wirkmächtiger“, wie auch Misoch (2019, S. 120) schreibt. Dies liegt daran, dass ein/eine ExpertIn natürlich nicht von Natur aus ein/eine ExpertIn ist, sondern dass das gesellschaftliche Umfeld ihn dazu macht indem es ihn/sie so als solchen/solche betrachtet. Er/sie wird also erst durch eine gesellschaftliche Konvention zum/zur ExpertIn. Gleichzeitig sollte man aufpassen, dass bei der ExpertInnenauswahl nicht nur auf diesen einen Faktor geachtet wird, denn dann würde man als Forschender/Forschende unreflektiert gesellschaftliche Konventionen reproduzieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, auch das ursprüngliche Forschungsziel nicht aus den Augen zu verlieren. „Das heißt für uns: Wer der gesuchte Experte ist, definiert sich immer über das spezifische Forschungsinteresse und die soziale Repräsentativität des Experten gleichzeitig – der Experte ist ein Konstrukt des Forschers *und* der Gesellschaft“ (Bogner et al. 2014, S. 11). Damit sind nach Bogner et al. der Machtaspekt sowie der Wissensaspekt abgedeckt. Die Kombination der beiden Aspekte beziehungsweise in welcher Konstellation sie miteinander kombiniert sind, macht jemanden zum/zur SpezialistIn, ExpertIn oder auch zur Funktionselite.

All diese Festhaltungen sind wichtig, denn ansonsten würde der Begriff der Experten zu schwammig und zu vage werden, und jeder und jede könnte (weil subjektiv betrachtet) als ExpertIn gelten. Alles in allem bedeutet das: ExpertInnen besitzen das Wissen und die Macht, in relevantem Ausmaß mitbestimmen zu können, wie bestimmte Probleme von der Gesellschaft betrachtet und benannt werden (Schütze 1992).

Im Interview mit ExpertInnen stehen sie nicht als Individuen im Vordergrund, sondern in ihrer Funktion als Träger speziellen Wissens (Liebold und Trinczek (2009)). Das bedeutet automatisch, dass es sich hier um keine biografischen Erhebungen handelt. Auch das Wissen von ExpertInnen lässt sich nach Meuser und Nagel (2009, S. 470) in zwei Kategorien unterteilen: Betriebswissen und Kontextwissen. Beim Betriebswissen geht es um das Handeln des/der ExpertIn selbst und die Frage danach, wie dieses aussieht und strukturiert beziehungsweise begründet ist (Meuser & Nagel 2009). In unserem Fall ist das einerseits das Betriebswissen interessant, denn eine der Forschungsfragen lautet ja, *wie*

eine konkrete Umsetzung von Serious Games für Tierschutz-Zwecke aussehen könnte. Aber auch das Kontextwissen ist für diese Forschungsarbeit von Bedeutung. Um an das Kontextwissen zu gelangen, wird der/die ExpertIn in Bezug auf das Handeln derjenigen Gruppe/Gruppen befragt, über die er/sie spezielles Wissen besitzt (Meuser & Nagel 2009). Für uns interessant, denn eine weitere der Forschungsfragen ist, welche Rolle Empathie beim Einsatz von Serious Games für den Tierschutz spielt.

Ebenfalls eine Besonderheit des Experteninterviews ist die Frage nach der Wahrheit in den Antworten. Oder wie es Helfferich (2011, S. 166) sagt: „Die „Wahrheitsfrage“ stellt sich anders: Die Informationen werden als wahr unterstellt und nicht als Konstruktion, deren Sinngehalt es zu entschlüsseln gilt“.

Ein weiterer Punkt ist die theoretische Sättigung. Diese gilt prinzipiell dann als erreicht, sobald keine neuen Erkenntnisse mehr gewonnen werden. Beim theoretischen Sampling etwa wird die Stichprobe nicht von Anfang an festgelegt, sondern entwickelt sich aus den gewonnenen Daten heraus. Sobald also – zum Beispiel bei den Interviews – nichts neues mehr rauskommt und sich die Antworten ausschließlich wiederholen, ist die Sättigung erreicht und es kann aufgehört werden, Interviews zu führen.

Anders als beim theoretischen Sampling wird beim Purposive Sampling die Stichprobe im Vorhinein festgelegt. In diesem Fall sind sich wiederholende Interviews mit den gleichen GesprächspartnerInnen allein aus zeitlichen Gründen nicht möglich. Ab einem gewissen Punkt beginnen sich die Antworten zu wiederholen und die theoretische Sättigung wird somit erreicht. Helfferich (2011, S. 175) meint zum Umfang: „Übliche Stichprobengrößen jenseits von Einzelfallstudien beginnen bei einer hermeneutischen Interpretation mit N=6 (eine Größe, die auch bei Diplomarbeiten erreicht werden kann) bis N=120“.

Kriterien für unsere Stichprobe

Wie bereits erwähnt, müssen für eine qualifizierte Stichprobe im Vorhinein Kriterien festgelegt werden. In unserem Fall sind dies drei Kriterien:

1. Es muss sich um Tierschutzorganisationen handeln
2. Es muss eine öffentliche Organisation sein
3. Die Organisation muss über eine Person verfügen, die sich um die Kommunikationsarbeit kümmert (diese kann, muss sich aber nicht ausschließlich um die Kommunikation kümmern).

Für die Beantwortung unserer Forschungsfragen interessieren wir uns natürlich für sämtliche Tierschutzorganisationen der Welt. Nun ist es jedoch realistisch betrachtet nicht möglich, alle davon zu interviewen. Aus diesem Grund haben wir unsere drei Kriterien auserkoren. Kaiser (2021, S. 85) bemerkt zur Festlegung der Eigenschaften der Stichprobe: „Es zeigt sich also, dass sich die Auswahl von Experten allein aus der Fragestellung begründet“. Es sind also alle drei nötig, um die Forschungsfrage sinnvoll beantworten zu können.

Interview – Planung und Durchführung

Kaiser (2021) zufolge lassen sich Planung und Durchführung eines Experteninterviews in fünf Schritte einteilen, wobei zu erwähnen ist, dass diese fünf Schritte auch parallel bearbeitet werden können. Begonnen wird mit 1. der Erstellung des Interviewleitfadens. Im folgenden Schritt erfolgt 2. der Pre-Test des Fragebogens. Danach werden 3. die InterviewpartnerInnen ausgewählt und kontaktiert. Mit ihnen werden 4. im nächsten Schritt die Interviews durchgeführt. Im letzten Schritt wird 5. die Interviewsituation protokolliert (nicht zu verwechseln mit dem Protokollieren des Interviews selbst beziehungsweise der Transkription).

1. Semistrukturierte Interviews & Leitfadenerstellung

Die Leitfadenerstellung erfolgt in dieser Arbeit in Anlehnung an die Besonderheiten des Experteninterviews, das bereits genauer besprochen wurde.

Ich verwende semistrukturierte Leitfadeninterviews zur Erhebung meiner Daten. Dies birgt einerseits den Vorteil, dass es durchaus eine vorgegebene Struktur, einen Leitfaden gibt, der durch das Interview führt und dafür sorgt, dass die Fragen nach dem Faktenwissen, das ExpertInnen zugeschrieben wird, auch sicher beantwortet werden. Zum anderen lässt ein semi- beziehungsweise halbstrukturierter Leitfaden aber eine gewisse Offenheit in der Beantwortung zu, sodass neue, nicht geplante Erkenntnisse möglich werden.

Bei der Leitfadenerstellung bin ich danach vorgegangen, mit welchen Fragen man meine Forschungsfragen beantworten könnte. Zudem teile ich mein Interview quasi in drei Blöcke:

1. Ich befrage mein Gegenüber zum Kommunikationskonzept seiner/ihrer Organisation
2. Ich erkundige mich danach, was für Potenzial er/sie in Games sieht
3. Ich versuche sozusagen die ersten beiden Blöcke zu verbinden und frage, wie man (mithilfe von Games) mehr Leute in den Tierschutz bringen könnte

Die Funktion des Leitfadens

Dem Leitfaden kommen laut Kaiser drei wichtige Funktionen zu. Erstens soll er der Gesprächssituation eine gewisse Struktur verleihen, indem Anzahl und Reihenfolge der Fragen klar definiert werden. Diese klare Struktur macht insbesondere bei Experteninterviews Sinn, da bei ExpertInnen ja inhaltliche Kenntnisse bereits vorausgesetzt werden können und die erwähnte Struktur helfen kann, unnötigen Exkursen im Gespräch vorzubeugen. Dazu kommt der thematische Aufbau der Fragen; dabei sollen der „[...] Ablauf der Fragen und Themenkomplexe einer für den Experten nachvollziehbaren Argumentationslogik folgen“ (Kaiser 2021, S. 65). Eine willkürliche oder auch nach etwa Wichtigkeit gereihte Abfolge von Fragen ist also absolut nicht zielführend. Vielmehr geht es darum, dass die Reihenfolge in sich schlüssig ist und einen möglichst flüssigen Gesprächsverlauf erlaubt.

Zweitens sind im Leitfaden eventuell wichtige formale Hinweise enthalten, auf die nicht verzichtet werden kann und die unbedingt erwähnt werden müssen. Selbst wenn dies bereits schriftlich geschehen ist, sollte beim Interview selbst nochmals darauf hingewiesen werden. Vor allem „das Ziel der Untersuchung und die Bedeutung der konkreten Befragung für das Forschungsvorhaben („informed consent“) sowie Hinweise zu etwaigen Vorkehrungen zur Anonymisierung und des Schutzes personenbezogener Daten“ zählen zu diesen Informationen (Kaiser 2021, S. 54).

Drittens dient der Leitfaden sozusagen als Beweis für die Glaubwürdigkeit beziehungsweise Seriosität des/der Interviewenden, oder – wie Kaiser (2021, S. 66) es ausdrückt – als Beleg für den Status des/der Interviewenden als Co-ExpertIn. Dabei geht es nicht nur darum, überhaupt ein Leitfaden-Dokument vorweisen zu können, sondern quasi zwischen den Zeilen – also anhand von Inhalten aber auch zum Beispiel Formulierungen – vermitteln zu können, dass beziehungsweise inwieweit man sich selbst mit der Forschungsthematik bereits auseinandergesetzt hat. Dies kann sich Kaiser zufolge auf die Antworten des/der GesprächspartnerIn auswirken. Er unterscheidet an dieser Stelle jedoch zwischen explorativen und leitfadengestützten Experteninterviews. Da bei der ersten

Variante aufgrund des explorativen Charakters noch keine bis wenig Daten vorliegen, kann sich der/die InterviewerIn in diesem Sinne folglich nur begrenzt vorbereiten. Bei der zweiten Variante sieht dies anders aus. In diesem Fall handelt es sich um eine Mischform. Zu unserer konkreten Thematik gibt es noch keine Forschungen. Darin liegt der explorative Charakter dieser Arbeit begründet. Worauf ich mich jedoch durchaus vorbereitet habe, sind die Einzelbereiche, aus denen sich die Forschungsthematik beziehungsweise unsere Forschungsfragen zusammensetzen. Diese wurden bereits im Theorieteil mithilfe der entsprechenden Literatur genauer beschrieben und anschließend von mir zusammengeführt.

Um eine möglichst gute Gesprächsbasis mit dem /der ExpertIn zu erhalten, sollte – vereinfacht ausgedrückt – darauf geachtet werden, dass man von der gleichen Sache spricht. Dabei darf man nicht vergessen, dass man als ForscherIn dort sitzt und der/die andere als ExpertIn, also aus verschiedenen Bereichen kommt, in denen auch jeweils verschiedene Kontexte herrschen. Um ein produktives Interview führen zu können, ist es also wichtig, die eigenen Forschungsfragen in die jeweiligen Kontexte zu übertragen. Kaiser (2021, S. 68) spricht dabei von der „Übersetzung von Forschungsfragen in Interviewfragen“ als erstem Schritt in der Leitfadensbildung.

Verschiedene Arten von Fragen

Kaiser beschreibt insbesondere in Bezug auf Experteninterviews verschiedene Arten von Fragen, die zum Einsatz kommen können. Mit jeder Art von Frage versucht man, eine entsprechende Art von Antwort zu erhalten. Dies kann richtig eingesetzt hilfreich sein, um das gesamte Interview gut führen zu können, was für die sinnvolle Beantwortung der Forschungsfragen unumgänglich ist.

Einführungsfragen etwa geben dem/der Interviewten die Möglichkeit, ein längeres Statement abzugeben. Dies kann gleich aus zwei Gründen eine hilfreiche Eröffnung für ein Gespräch sein, da zum einen der/die InterviewerIn schon zu Beginn des Gesprächs einen Einblick bekommt, wie der/die GesprächspartnerIn die jeweilige Themenstellung aufgefasst hat (Kaiser 2021, S. 76ff.). Dies kann sich als praktisch erweisen, da der/die Interviewende so schon eine gewisse Ahnung bekommt, wie (stark) er/sie den weiteren Gesprächsverlauf zu lenken haben wird. Zum anderen dient ein solches langes Statement gleich zum Einstieg auch der Atmosphäre, die man nicht unterschätzen darf. Aus welcher Motivation heraus auch immer der/die ExpertIn dem Gespräch zugesagt hat, diese

Motivation sollte laut Kaiser gefördert werden, und die Möglichkeit zu einem langen Statement gleich zu Beginn erfüllt diesen Zweck so gut wie immer.

Eine weitere Art von Frage ist die *strukturierende Frage*, die bei einem halbstrukturierten Interview natürlich eine wichtige Rolle spielt. „Sie dienen vor allem dem Befragten dazu, den Aufbau und Verlauf des Experteninterviews nachvollziehen zu können“ (Kaiser 2021, 78). Zudem ermöglichen sie eine Steuerung des Gesprächsverlaufs, etwa wenn der/die ExpertIn sich verzettelt hat oder auch einfach so, um ein neues Thema einzubringen.

Direkte Fragen sind – insbesondere für ein Experteninterview – unverzichtbar (Kaiser 2021, 78f.). Insbesondere für ein Experteninterview, weil dieses ja meist vorwiegend auf Faktenwissen abzielt. Hier sollte man bei der Formulierung darauf achten, dass es sich um kurze, knappe und klar formulierte Fragen handelt, sodass – soweit als möglich – sichergestellt ist, dass man die gewünschte Information auch erhält. Vom Zeitpunkt her empfiehlt Kaiser, diese Fragen jeweils zum Ende eines Themenkomplexes zu stellen, um sicherzugehen, dass dieser abschließend behandelt beziehungsweise die entsprechenden Fragen beantwortet wurden. Allerdings kann es auch passieren, dass die Frage zu diesem Zeitpunkt gerade einfach nicht passt, was das weitere Gespräch stören könnte. In diesem Fall sollte man laut Kaiser diese Fragen am Ende des Gesprächs stellen.

Indirekte Fragen auf der anderen Seite „hingegen erlauben es, dass der Befragte zu Einschätzungen oder Positionen anderer involvierter Akteure [...] Stellung bezieht“ (Kaiser 2021, S. 79). Kaiser bezieht sich dabei zwar auf den Fachbereich der Politik, jedoch sind indirekte Fragen generell ein geschicktes Instrument für die Erhebung von Antworten, die auf dem direkten Weg nicht (so einfach) zu bekommen wären, aus welchem Grund auch immer.

Spezifizierende Fragen dienen der Klärung von Unklarheiten in Bezug auf Aussagen des/der Interviewten. Das Schwierige an ihnen ist, dass sie nicht geplant werden können und dementsprechend spontan erfolgen sollten, ohne den weiteren Gesprächsverlauf zu stören. Am besten macht man sich mit dem /der Interviewten aus, dass man sich später für Rückfragen nochmals an ihn/sie wenden darf (Kaiser 2021, S. 79f.).

Anschließend gibt es noch die „*interpretierenden Fragen*“. Mit ihrer Hilfe kann man „schließlich Auskunft über die Wertvorstellungen und Deutungsmuster des Befragten“ erlangen (Kaiser 2021, S. 80). Dies ist wichtig, um die Antworten richtig einzuordnen und zu verstehen.

2. Der Pre-Test

Der erstellte Leitfaden muss nun getestet werden. Dies dient dazu herauszufinden, ob der Leitfaden einem zu den gewünschten Informationen verhilft oder nicht. Besonders, wenn das Forschungsfeld für den/die ForscherIn neu ist, ist ein Pre-Test empfehlenswert, so Kaiser (2021, S. 82). Außerdem kann der Pre-Test auch gleich dafür genutzt werden, die Interviewsituation zu proben.

Nun stellt sich natürlich die Frage, mit wem man diesen Pre-Test durchführen sollte. Prinzipiell eignen sich dafür solche Personen am besten, mit denen man ohnedies Interviews zum entsprechenden Thema führen wollte. Es kann aber auch eine extra Person sein, die die gleichen relevanten Merkmale wie die späteren InterviewpartnerInnen aufweist, ohne diesem Kreis tatsächlich anzugehören. Durch die Sicherstellung der eben erwähnten Merkmale wird dafür gesorgt, dass die Pre-Test-Gesprächsperson auf den bislang entwickelten Leitfaden sinnvolles Feedback geben kann – in diesem Fall eine Studienkollegin von mir. Dies macht Sinn, da sie zwar ebenfalls Kenntnisse ins Sachen Kommunikation beherrscht, jedoch in diesem spezifische Thema nicht so „drinnen“ ist und daher keinen entsprechenden Bias mit sich bringt. Das macht sie zur geeigneten Person um zu überprüfen, ob der Leitfaden verständlich formuliert ist.

3. Kontaktaufnahme mit den InterviewpartnerInnen

Im qualitativen Forschen geht es meist nicht um große Zahlen oder statistische Repräsentativität. Es geht, wie auch in diesem Fall, um inhaltliche Repräsentativität. Auf dieser Basis werden auch die InterviewpartnerInnen ausgesucht. Es geht also unter anderem darum, eine passende Stichprobe zu erlangen. Passend bedeutet hier, dass sie alle bestimmte Merkmale aufweisen müssen. Diese bestimmten Merkmale wiederum müssen begründet werden, um die Stichprobe nicht willkürlich erscheinen zu lassen, denn dies ist in der qualitativen Forschung (außer beim Convenience Sampling) nicht gern gesehen. Diese Merkmale wurden bereits in dem Unterpunkt „Kriterien für unsere Stichprobe“ ausgeführt.

Doch es sind auch praktische Herausforderungen zu bewältigen. Theoretisch sollten Auswahl und Kontaktierung möglichst bald erfolgen, damit sich alles im jeweiligen zeitlichen Rahmen ausgeht. Kaiser (2021, S. 90) bemerkt hier, dass dies insbesondere bei Studienabschlussarbeiten (wie in diesem Falle) eine gewisse Schwierigkeit darstellen kann,

da der Zeitrahmen enger ist. Er empfiehlt, auch nach Durchführung der Interviews genug Zeit für Transkription, Auswertung und weitere Schritte einzuplanen.

Prinzipiell ist in der heutigen Zeit natürlich die E-Mail das Kontaktmittel der Wahl. Örtliche und zeitliche Unabhängigkeit beim Verfassen, Senden, Empfangen und Beantworten machen es attraktiv. Insbesondere in Bezug auf einen engen Zeitrahmen sind das klare Vorteile. Kaiser (2021, S. 91) schlägt außerdem vor, „[...] anzukündigen, dass man sich nach einem Zeitraum von einer Woche telefonisch melden werde, um die Möglichkeit und ggf. die Terminierung des Interviews persönlich zu besprechen“. In jedem Fall aber sollten informative Unterlagen beigefügt werden, sodass der/die InterviewpartnerIn sich ein Bild davon machen kann, wozu er/sie überhaupt ein Interview geben soll und sich selbst gegebenenfalls darauf vorbereiten kann. Aus diesem Grund rät Kaiser von einem Erstkontakt via Telefon prinzipiell ab. Als Hintergrundinformationen, die der/die Interviewte bei der Anfrage erhalten sollte, nennt er folgendes:

- eine kurze Beschreibung des Themas
- eine Begründung, weshalb er/sie als Experte angefragt wird
- welcher organisatorische Hintergrund vorliegt (in unserem Fall: Studienabschlussarbeit)
- wie die erhobenen Daten verwertet werden sollen (hier: in einer Studienabschlussarbeit)
- wie die Interviews technisch durchgeführt werden sollen (hier: mithilfe einer Tonaufnahme) und wie viel Zeit sie vermutlich benötigen werden
- wann die Interviews durchgeführt werden sollen (in etwa)
- dass die gewonnenen Daten vertraulich behandelt werden (können)

4. Durchführung der Interviews

Kaiser beschreibt verschiedene Effekte, die während eines Interviews auftreten und das Verhältnis zwischen InterviewerIn und Interviewtem/Interviewter und in weiterer Folge auch die Antworten erheblich beeinflussen können. Einer davon ist der sogenannte Paternalismuseffekt welcher bereits im Unterpunkt „Expertensampling“ kurz angesprochen

wird. Dabei nimmt der/die ExpertIn dem/der Interviewenden gegenüber eine bevormundende Position ein. Dies ist in unserem Fall interessant, da Kaiser (2021, S. 96) erwähnt, dass dies insbesondere bei studentischen Arbeiten häufig auftritt, das StudentInnen meist noch junge, unerfahrene ForscherInnen sind und von den ExpertInnen oft nicht als Co-ExpertInnen angesehen werden. Dieser Effekt ist schwierig zu umgehen, es hilft jedoch meistens bereits, wenn man nicht das allerhöchste Tier einer Organisation interviewt. Dies kommt uns bei unserer Stichprobenwahl sehr entgegen, da wir nicht etwa die Vorstände der Tierschutzorganisationen sprechen wollen, sondern MitarbeiterInnen aus Marketing, Kampagne und PR.

Darüber hinaus spricht Kaiser über die zweiseitige Medaille von Tonbandaufnahmen. Einerseits sind sie natürlich sehr nützlich, um kleine Details bei der späteren Verarbeitung nicht außen vor zu lassen oder auch, um sich schwierigere Passagen mehrmals anhören zu können. Je höher der Sachgehalt eines Interviews, umso dringender rät er zur Tonbandaufnahme. Andererseits jedoch kann eine solche Aufnahme des Gesprächs den/die Interviewte/n aber auch hemmen und so den Gesprächsverlauf und Informationsgewinn stören (Kaiser 2021, S. 99). Es bleibt bei dem/der Interviewenden, ob er sich für oder gegen eine Tonbandaufnahme entscheidet. Wir in unserem Fall verwenden die Aufnahme.

Weiters spricht Kaiser über die Zusicherung von Anonymität er damit verbundenen Vertraulichkeit. Diese ist natürlich wichtig und in vielen Fällen unumgänglich. Allerdings kann der/die GesprächspartnerIn gerade beim Experteninterview nicht zu 100 Prozent anonymisiert werden. Es sollten zumindest der Name der Organisation sowie das jeweilige Tätigkeitsfeld genannt werde, weil „ansonsten für Dritte nicht einzuschätzen ist, welchen Wert die in der Untersuchung aus Interviews generierten Daten überhaupt haben“ (Kaiser 2021, S. 101).

Meuser und Nagel empfehlen zudem, sich nicht an den Leitfaden festzuklammern, sondern „eine flexible, unbürokratische Handhabung des Leitfadens im Sinne eines Themenkomplexes und nicht im Sinne eines standardisierten Ablaufschemas“ (2005, S. 269).

5. Protokollieren der Interviewsituation

Bei diesem Protokoll handelt es sich *nicht* um die Transkription der Interviews. Vielmehr geht es darum, die Interviewsituation zu beschreiben und wichtige organisatorische Daten festzuhalten, wie etwa Zeit, Ort und Dauer des Interviews, aber auch wichtige

biographische Daten der interviewten Person sowie generell Informationen zum Ablauf der Gesprächs.

Ein solches Protokoll kann später bei der Interpretation sehr hilfreich sein, das es den verschriftlichten Interviews Kontext verleiht und so bei der Einordnung der gewonnenen Daten unterstützt. Kaiser erwähnt zudem, dass das Protokoll nicht sehr ausführlich sein muss. Es soll lediglich charakterisieren, ob das Gespräch zum Beispiel vor allem im Frage-Antwort-Stil abgelaufen ist oder bestimmte Passagen besonders ergiebig/unergiebig an Informationen war (2021, S. 102).

Transkription

Das Wort „Transkription“ leitet sich vom lateinischen „transcriptio“ ab, was „Umschreibung“, „Überschreibung“ beziehungsweise auch „Übertragung“ bedeutet. Fuß und Karbach bezeichnen das Transkript als „zentrale Ausgangsbasis der wissenschaftlichen Analyse“ (2019, S. 17). Ein Transkript ist die Verschriftlichung von zum Beispiel Interviews, und das natürlich nach bestimmten Regeln, um den wissenschaftlichen Standards gerecht zu werden. Dieser Regeln gibt es viele verschiedene Konzepte.

Wir halten uns an die Transkriptionsregeln nach Udo Kuckartz. Zudem fertigen wir ein wissenschaftliches Transkript beziehungsweise Grundtranskript an, das Fuß und Karbach als detaillierter als etwa journalistische Transkripte beschreiben (2019, S. 18f.). Das bedeutet unter anderem, dass der Fokus auf dem Inhalt des Gesprächs liegt. Es wird Wort für Wort niedergeschrieben, die Sprache wird dabei leicht geglättet (starker Dialekt wird zum Beispiel ins Hochdeutsche übertragen, es sei denn das Weglassen des Mundartausdruckes hätte einen inhaltlichen Verlust zufolge). Jedoch werden „grammatikalisch falscher Satzbau, Wortabbrüche und fehlerhafte Ausdrücke beibehalten“ (Fuß & Karbach 2019, S. 65). Deutliche Pausen während des Sprechens sowie Schwankungen der Lautstärke, in der gesprochen wird, werden aufgezeichnet. Auch non-verbale Äußerungen und nichtsprachliche Handlungen, zum Beispiel Lachen oder auf den Tische hauen, können verschriftlicht werden.

Weiters ergänzen Fuß und Karbach (2019, S. 74), dass bei der Verwendung von Qualitative Data Analysis – wie auch hier mit MAXQDA geplant – das Transkriptionskonzept entsprechend zu wählen ist, sodass die Software auch damit zurechtkommt. Der Plan ist zudem, dass neben MAXQDA noch mit einer weiteren Software gearbeitet wird – nämlich mit einer Spracherkennungssoftware namens noScribe. Trotzdem ist ein Korrekturlesen

nötig, da der Unterschied zwischen gesprochener Sprache und Schriftsprache für die Software zur Schwierigkeit werden kann. Außerdem können dabei Besonderheit wie etwa Betonungen gekennzeichnet werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass beim Transkribieren von hörbaren Handlungen (zum Beispiel auf den Tisch hauen) oder non-verbalen Äußerungen (zum Beispiel lachen) auf eine neutrale, nicht bewertende Beschreibung geachtet werden muss, so Fuß & Karbach.

Prinzipiell ist bei der Auswahl der Transkriptionsregeln darauf zu achten, worauf der Fokus bei der anschließenden Analyse liegen wird. Wenn der Fokus – wie auch in unserem Fall – auf der inhaltlichen Ebene liegt, kann die Transkription etwas „einfacher“ ausfallen. Konkret bedeutet das, dass zum Beispiel auf das Niederschreiben von Zuhörersignalen (sofern nicht inhaltlich bedeutsam) verzichtet werden kann (Fuß & Karbach 2019, S. 61). Dies führt zu einer besseren Lesbarkeit.

Wie auch das Interview und die ganze Masterarbeit muss das Transkript bestimmten formalen Anforderungen folgen. Diese sind Fuß und Karbach zufolge:

- *Textverarbeitungsprogramm:* In dieser Arbeit verwende ich LibreOffice Writer zum Schreiben. Daneben kommt auch eine Spracherkennungssoftware zum Einsatz; noScribe. Wird später noch ein Programm zur Qualitative Data Analysis (QDA) verwendet – in diesem Fall MAXQDA – so muss darauf geachtet werden, dass das QDA-Programm mit dem Textformat zurechtkommt. Bei noScribe ist dies der Fall, die Datei muss also nicht extra noch umgewandelt werden.
- *Schriftart und Schriftgröße:* Arial, Times New Roman oder auch Liberation Serif sind gut lesbar. Sie gehören zu den proportionalen Schriftarten. Bei diesen nehmen – im Gegensatz zu nicht-proportionalen Schriftarten – die einzelnen Buchstaben nicht alle gleich viel Platz ein; ein „I“ beispielsweise benötigt hier weniger Platz als ein „O“. Dies kann etwa bei der Verwendung der Partiturschreibweise hilfreich sein. Da wir aber nach den Regeln von Kuckartz arbeiten und somit auch keine Partiturschreibweise anwenden, ist dies für uns nicht nötig und wir können uns an die angenehm lesbaren Schriften halten. Die Schriftgröße beträgt normalerweise zwischen 10 und 12 Punkten (pt). Im Sinne der leichteren Lesbarkeit verwenden wir Schriftgröße 12.
- *Seitenränder, Zeilenabstand und Textausrichtung:* Meistens entspricht der Seitenrand oben, links und rechts 2,5 cm, unten manchmal nur 2 cm. Im Fall handschriftlicher Notizen macht es Sinn, am rechten Seitenrand mehr Platz freizulassen. Den Zeilenabstand liegt für gewöhnlich zwischen einer und eineinhalb

Zeilen. Wir verwenden – ebenfalls im Sinne der guten Lesbarkeit – die eineinhalb Zeilen. Die Textausrichtung erfolgt – wie von Fuß und Karbach (2019) empfohlen, linksbündig. Wieder für die bessere Lesbarkeit ist darauf zu achten, dass die automatische Silbentrennung im verwendeten Textprogramm deaktiviert ist.

- *Zeilennummerierung und Seitenzahl*: Die Zeilennummerierung und Angabe der Seitenzahl ist hilfreich dabei, wenn etwa ein Zitat aus dem Interview verwendet und natürlich entsprechend eine Quelle dazu angegeben werden muss. Dann ist es nützlich zu wissen, wo genau im Interview das Zitat gefunden werden kann. Zudem erleichtern diese beiden Angaben die Zusammenarbeit an den Gesprächen, wenn mehrere Personen an der Transkription oder auch der Auswertung beteiligt sind.
- *Kopf- und Fußzeile*: Bei mehreren Interviews macht es Sinn, in der Kopf- oder Fußzeile zu vermerken, um welches Projekt sowie welches Interview genau es sich jeweils handelt.
- *Sprecherkennzeichnung und Sprecherwechsel*: Alles Gesprochene beziehungsweise Niedergeschriebene muss gekennzeichnet werden, damit für jede/n LeserIn klar ist, von wem es jeweils gesprochen wurde. Bei der Bezeichnung der einzelnen Gesprächspartner kann man zum Beispiel einfache Abkürzungen verwenden oder sich Fantasienamen ausdenken. Wichtig ist, dass bei der Auswahl der Kürzel nicht auf die notwendige Anonymisierung vergessen wird. Sprecherwechsel werden in diesem Fall durch eine Leerzeile markiert, damit MAXQDA den Wechsel auch sicher registriert.
- *Zeitmarken*: Zeitmarken ermöglichen es, eine bestimmte Sequenz im Interview zu finden. Die ist hilfreich, wenn eine Passage etwa schwer zu verstehen ist und mehrmals nachgehört werden soll.

Ein weiterer, sehr wichtiger Punkt ist die Anonymisierung. Dabei geht es darum, die Aussagen des/der GesprächspartnerIn so zu bearbeiten, dass der Inhalt der gleiche bleibt, jedoch von Außenstehenden keine Rückschlüsse mehr auf die Identität der interviewten Person gezogen werden können – weder direkt auf die Person noch indirekt auf die Lebensumstände der Person. Wichtig ist, dass die Anonymisierung bei allen Interviews einheitlich gestaltet wird.

Inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz

In dieser Arbeit kommt die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz zur Anwendung. Das A und O ist dabei die Bildung von Kategorien. Dabei werden meist in einem mehrstufigen Verfahren Kategorien gebildet und Textstellen codiert. Zu Beginn wird mithilfe von Hauptkategorien grob codiert. Diese lassen sich gut aus dem Leitfaden ableiten. Weiters werden anhand des Materials neue, „feinere“ Kategorien entwickelt. Mit diesen wird das ganze Material – auch das bereits durch die Hauptkategorien bestimmte Material – neu codiert. Dann wird das Material kategorienbasiert ausgewertet. Die entstandenen Kategorien geben schon eine ungefähre Struktur für den anschließenden Forschungsbericht vor (Kuckartz & Rädiker 2022).

Sieben Phasen

Kuckartz und Rädiker (2022) stellen beim Ablauf dieser Form der Inhaltsanalyse sieben Phasen fest:

1. *Phase 1; Initiierende Textarbeit, Memos, Fallzusammenfassungen:* Der Text (also das Transkript) wird genau gelesen, Stellen, die einem wichtig vorkommen, werden markiert und eigene Gedanken und Bemerkungen an den Rand geschrieben. Besonderheiten und Auswertungsideen werden als Memos festgehalten. Zum Schluss schreibt man erste, kurze Fallzusammenfassungen.
2. *Phase 2; Hauptkategorien entwickeln:* Diese können aus den Forschungsfragen beziehungsweise aus dem Leitfaden entwickelt werden. Sowohl Forschungsfragen als auch Leitfaden waren ja bereits bei der Datengenerierung leitend und haben so die Daten schon bei der Erhebung gewissermaßen strukturiert. Es kann beim ersten genauen Lesen des Transkripts aber auch passieren, dass sich neue, unerwartete Themen als Hauptkategorien herauskristallisieren. In diesem Fall sollte man Kurzbezeichnungen für solche neuen Themen am Rand dazuschreiben und das Material weiter sichten. Erst dann wird man feststellen können, ob es sich sozusagen um eine einmalige Erwähnung oder tatsächlich eine neue Hauptkategorie handelt. Ganz grundsätzlich sollte man einen Probedurchlauf mit den Kategorien machen, um die Haupt- und Subkategorien „und ihre Definitionen noch einmal auf ihre konkrete Anwendbarkeit auf das empirische Material hin zu überprüfen“ (Kuckartz

& Rädiker 2022, S. 134). Dafür werden etwa 10 bis 25% des Gesamtmaterials verwendet. Prinzipiell gilt: Je mehr Kategorien überprüft werden sollen, umso mehr Material muss dafür hinzugezogen werden. Das Kategoriensystem sollte außerdem zwar die Kategorien möglichst genau beschreiben, dabei jedoch nicht zu umfangreich oder zu fein sein.

3. *Phase 3; Daten mit Hauptkategorien codieren:* Dies ist der erste Codierprozess. Dabei wird der Text sequenziell (also von Anfang bis Ende) durchgegangen und den Textabschnitten werden passende Kategorien zugewiesen. Für die Forschungsfrage nicht signifikante Textstellen werden einfach nicht codiert (oder als „irrelevant“ codiert). Ist man bei einer Textpassage unsicher, welcher Kategorie sie zugehört, so sollte man sich an der Einschätzung des gesamten Textes orientieren. „Da ein Textabschnitt, sogar ein einziger Satz, mehrere Themen enthalten kann, ist folglich auch die Codierung mit mehreren Kategorien am gleichen Textabschnitt möglich“ (Kuckartz & Rädiker 2022, S. 134). Gewisse Codierregeln erleichtern außerdem den Vorgang: Es soll in Sinneinheiten codiert werden, also (für gewöhnlich) zumindest ein ganzer Satz. Wenn diese Sinneinheit mehrere Sätze umfasst, werden diese als ein zusammenhängendes Segment codiert. Falls die zugehörige Frage des/der Interviewenden für das Verständnis nötig ist, wird diese mitcodiert. Und die Textstelle beziehungsweise Sinneinheit muss für sich alleine verständlich sein.

Das ich diese Arbeit alleine verfasse, werde ich auch alleine codieren. Das wirkt sich unweigerlich auf die InterCoderreliabilität aus. Kuckartz und Rädiker zufolge ist es in solchen Fällen umso wichtiger, die Kategoriendefinitionen zu verbessern und sich an konkrete Beispiele zu halten wenn man wo unsicher ist. Außerdem halten die beiden fest, dass bei Leitfadeninterviews kein Problem vorliegt, wenn nur eine Person codiert. Dies liegt daran, dass dann die Hauptkategorien durch den Leitfaden quasi schon im Vorhinein bestehen und so „weniger schwierige Entscheidungen über die richtige Anwendung einer Kategorie erforderlich“ sind (Kuckartz & Rädiker 2022, S. 137).

4. *Phase 4; Induktiv Subkategorien bilden:* Nun werden die gebildeten und überprüften Hauptkategorien ausdifferenziert, allerdings nur jene, die für die Arbeit auch eine Bedeutung haben. Auch in diesem Schritt muss nicht das gesamte Material hinzugezogen werden. Es ist jedoch wichtig, dass genügend Material verwendet wird, damit auch die ausdifferenzierten Kategorien hinreichend sind. Im

Nachhinein anpassen geht nicht mehr, dann müsste man diesen gesamten Arbeitsschritt wiederholen.

Zunächst wird eine Hauptkategorie, die weiter ausdifferenziert werden soll, ausgewählt. Dann werden dieser Kategorie in einer ungeordneten Liste alle Textstellen, die bislang eben mit dieser Hauptkategorie codiert wurden, zugeordnet. Nun beginnt man, diese Liste zu ordnen, indem man aus den Inhalten der Textstellen Subkategorien herausliest beziehungsweise ableitet. Nun müssen zu diesen herausgearbeiteten Subkategorien Definitionen gebildet und Zitate aus dem Material (zur Veranschaulichung) hinzugefügt werden. Auch während dieses Arbeitsschrittes ist es wichtig, im Auge zu behalten, was man letztendlich im Forschungsbericht behandeln beziehungsweise welche Forschungsfrage/n man beantworten will.

5. *Phase 5; Daten mit Subkategorien codieren:* Hierbei handelt es sich um den zweiten Codierprozess. Nun wird das Material, das vorhin bereits mit den Hauptkategorien codiert wurde, mit den im vorhergehenden Schritt erstellten Subkategorien codiert. Kuckartz und Rädiker empfehlen, es bei der Anzahl der Subkategorien nicht zu übertreiben, besonders dann, wenn es sich insgesamt um eher weniger Fälle handelt wie hier. Das liegt daran, dass es bei der Auswertung auch um Ähnlichkeiten und Differenzen gehen wird und es dabei hinderlich wäre, wenn jeder Fall ein Sonderfall wäre.

Für gewöhnlich werden nicht für alle Hauptkategorien auch Subkategorien gebildet, sondern man fokussiert sich auf eine oder mehrere Hauptkategorien. Die Phasen vier und fünf werden mehrfach durchlaufen. Bevor es mit der nächsten Hauptkategorie weitergeht, wird erst einmal überprüft, ob die gebildeten Subkategorien der vorhergehenden Hauptkategorie auch passen.

Außerdem fügen Kuckartz und Rädiker hinzu: Falls der Arbeitsprozess schon so weit ist, dass bereits Subkategorien gebildet wurden, kann bei neu hinzukommendem Material die dritte Phase (Daten mit Hauptkategorien codieren) übersprungen und das neue Material gleich mit den bereits entwickelten Subkategorien codiert werden kann.

6. *Phase sechs; Einfache und komplexe Analysen:* Nun erfolgen einfache und/oder komplexe Analysen. Wie auch Kuckartz und Rädiker erwähnen, liegt bei einer inhaltlich strukturierenden Analyse der Fokus natürlich auf den Themen und Subthemen. Darüber hinaus verwenden wir in dieser Arbeit die kategorienbasierte

Analyse entlang der Hauptkategorien. Bei dieser Art der Analyse werden zuerst die Ergebnisse für jede Hauptkategorie verschriftlicht. „Leitend ist hier die Frage ‚Was wird zu diesem Thema alles gesagt ?‘ und ggf. auch die Frage ‚Was kommt nicht oder nur am Rande zur Sprache ?‘“ (Kuckartz & Rädiker 2022, S. 148). Wichtig hierbei ist, dass die Kategorien in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht werden, sodass die LeserInnen auch etwas damit anfangen können. Falls auch thematische Subkategorien gebildet wurden, werden nun diese verschriftlicht. Dabei sollen, falls vorhanden, auch signifikante Zahlen berichtet werden, etwa wenn besonders viele GesprächspartnerInnen bei einem wichtigen Punkt einer Meinung waren. Im Fokus bleiben aber die inhaltlichen Ergebnisse. An dieser Stelle finden auch Vermutungen und Interpretationen Platz, etwa weshalb ein bestimmtes Thema besonders oft/selten/nur vage/... angesprochen wurde. Kuckartz und Rädiker finden es auch hilfreich, sich für diesen Teil des Berichts Segmente der einzelnen Subkategorien durchzulesen und so Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Besonderheiten herauszufinden. Auch im Ergebnisbericht sollten (wie beim Kategoriensystem) zur Veranschaulichung Beispiele zitiert werden.

7. *Phase sieben; Ergebnisse verschriftlichen und Vorgehen dokumentieren:* Jetzt werden die herausgefundenen Ergebnisse dokumentiert. Dabei wird auf das Erarbeitete der vorangegangenen Phasen zurückgegriffen und bereits Verschriftlichtes zusammengeführt. Kuckartz und Rädiker empfehlen stark, nicht erst in dieser Phase mit dem Niederschreiben von wichtigen Erkenntnissen zu beginnen. Bereits in Phase eins ist dies möglich. Phase sechs und sieben sollten ohnedies als übergreifend gedacht werden. Zu Beginn der kategorienbasierten Auswertung steht „eine Zusammenstellung der mit der jeweiligen Kategorie oder Subkategorie codierten Textstellen“ (Kuckartz & Rädiker 2022, S. 155). Man sollte bereits im Vorhinein eine Vorstellung haben, wie umfangreich der Auswertungsteil werden soll. Grundsätzlich empfehlenswert ist der Entwurf einer Storyline. Dabei sollten die Forschungsfragen als Anhaltspunkte genommen werden. Als wichtig betonen Kuckartz und Rädiker, dass die analysierten Kategorien in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht werden, sprich: eine Reihenfolge, die das Interesse des/der Lesenden hält. Auf jeden Fall sollte im Forschungsbericht nochmal auf die Forschungsfragen eingegangen werden. „Konnten diese durch die Studie vollständig beantwortet werden? [...] Welche Fragen konnten mit den erhobenen Daten nicht beantwortet

werden? Welche Fragen stellen sich im Anschluss an die eigene Forschung?“ (Kuckartz & Rädiker 2022, 155).

In der Praxis

Ich habe 29 Interviewanfragen an besagte KommunikationsexpertInnen von verschiedenen Tierschutzorganisationen ausgeschickt. Diese befinden sich teils in der Schweiz, Österreich und Deutschland. Auf 19 davon habe ich entweder Absagen oder gar keine Rückmeldung erhalten. Die am häufigsten genannten Gründe für die Absagen waren zu geringe personelle beziehungsweise zeitliche Kapazitäten der Organisationen sowie die Tatsache, dass die befragte Organisation keine Expertise auf dem Themengebiet aufweisen könne. An dieser Stelle sei erwähnt, dass noch niemand, auch keine der befragten Personen, solche Expertise aufweist. Dies liegt in der Natur der Sache, denn da es zu Serious Games im Tierschutz noch keine Forschung gibt, kann es auch noch keine Expertise dazu geben.

Auf zehn meiner Anfragen habe ich eine Zusage bekommen. Mit allen zehn GesprächspartnerInnen habe ich Online-Interviews via Zoom geführt und die Gespräche dabei per Computeraufzeichnung aufgenommen. Diese Aufnahmen wurden dann mithilfe von noScribe, einer Spracherkennungssoftware, transkribiert. Diese Transkripte wiederum wurden von mir mithilfe von MAXQDA, einer Software zur computergestützten qualitativen Datenanalyse, einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz unterzogen.

Im nächsten Kapitel werden die daraus gewonnenen Ergebnisse präsentiert.

Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse der Interviews mit den zehn InterviewpartnerInnen präsentiert. Anschließend werden im Kapitel „Diskussion“ Rückbezüge zur Theorie hergestellt sowie Interpretationen und weitere Überlegungen zu den Ergebnissen ausgeführt.

Die Ergebnisse dieser Forschung stimmen untereinander teilweise stark überein, teilweise unterscheiden sich auch eindeutig. In dieser Arbeit sind mein letztendliches Kategoriensystem sowie mein letztendliches Codebuch zu sehen, nicht aber die Interview-Transkripte. Zwar könnte man zum Beispiel Codebuch und Kategoriensystem auch als Part des Methodenteils sehen, da sie das Werkzeug dieser Arbeit darstellen. Gleichzeitig handelt es sich aber auch um ein Ergebnis dieser Forschung, da Kategoriensystem und Codebuch im Laufe ihrer Anwendung selbst auch überarbeitet werden. Quasi wie ein Messer, das durch seine systematische Nutzung immer schärfer wird. Aufgrund des Umfangs befinden sich Kategoriensystem und Codebuch im Anhang.

Bei drei der Befragten handelte es sich nicht um eine im Kommunikationsbereich der Organisation tätige Person, sie wurden jedoch von ihrer Organisation ausgewählt, unter anderen weil sie privat Videospiele spielten und daher mehr „Expertise“ liefern können. Zwar wurden die GesprächspartnerInnen unter anderem nach diesem Punkt ausgesucht, da die Stichprobe aber eher klein ist, wurde auch mit diesen Personen ein Gespräch geführt. In den aus diesen Gesprächen gewonnenen Daten lässt sich kein Mangel erkennen.

Im Folgenden werde ich die für diese Arbeit spannendsten Kategorien näher erläutern sowie diese mit Beispielzitaten aus den Interviews ergänzen. In den Zitaten stehen Punkte in Klammern für Pausen. Je mehr Punkte, desto länger die Pause. Prinzipiell sind die angegebenen Zitate Aussagen von den Interviewten, es sei denn, dass zum Verständnis sowohl meine Aussage als auch die des/der Interviewten nötig war. Dann ist meine Aussage mit „S00“ und die Aussage des/der Interviewten mit „S01“ gekennzeichnet.

Forschungsfrage 1: Welche Rolle spielen/Chance bieten Serious Games im Tierschutz?

Persönliche Einschätzung des Potenzials

Bei dieser Kategorie handelt es sich um eine persönliche Schätzung der befragten Personen und somit weder eine objektiv überprüfbare Aussage noch eine Prognose. Sie ist besonders für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage interessant: Welche Rolle beziehungsweise welche Chancen bieten Serious Games im Tierschutz?

Nun, eine wirkliche Rolle spielen solche Games bislang nicht – zumindest nicht bei den von mir befragten Organisationen und auch die meisten Absagen erfolgten aufgrund mangelnder Erfahrung mit solchen Spielen. Dafür werden die Chancen dieser Art von Games umso größer eingeschätzt. Alles in allem fällt die Einschätzung des Potenzials eines Serious Games für den Tierschutz sehr positiv aus. Wie bereits erwähnt, handelt es sich dabei um individuelle, subjektive Einschätzungen, jedoch von Experten auf ihrem Feld. Den Einschätzungen dieser Leute darf also durchaus ein gewisser Stellenwert eingeräumt werden.

Im Folgenden wird vorgestellt, welche Chancen Serious Games im Tierschutz eingeräumt werden.

Mehrere der Befragten betonten, dass sie beziehungsweise ihre Organisation prinzipiell offen gegenüber neuen Kommunikationsmöglichkeiten seien. In diesem Kontext wurde auch öfter davon gesprochen, dass man mit dem neuen Zeitgeist, mit den neuen Entwicklungen mitgehen müsse, um nicht unterzugehen. In diesem Zusammenhang steht auch ein weiterer Punkt; neue Medien zur Bildung nutzen. Auf diesen wird noch weiter eingegangen.

Zitat: „Ja, das ist auf jeden Fall, ähm, das, was uns natürlich auch umtreibt, wie gewinnen wir die, ja, die, die nachkommenden Generationen auch für unsere Themen, wie kommen wir dahin, dass auch immer neue Menschen sich dafür entscheiden, unsere Arbeit zu unterstützen. Und deshalb ist es ja auch ein Thema, das mich jetzt auch durchaus interessiert und, und, ähm, wo wir da auch immer, oder uns keinen neuen Wegen irgendwie versperren dürfen, [...]“ (Interview 7_Pos. 75).

Neue Medien sollten außerdem zur Bildung genutzt werden. Videospiele wurden hier als neue Medien betrachtet. Als alte Medien in diesem konkreten Fall wurden Zeitungen und Dokumentationen gesehen. Einer der Befragten sah generell die

Bildung stark in der Verantwortung, das Bewusstsein für Tierschutz bei der Bevölkerung zu verbessern. Dafür sollte diese auch verstärkt auf „neue Medien“ zurückgreifen.

Zitat: „Das [Potenzial] ist riesig groß, weil die neuen Medien, das ist einfach, das ist nicht aufzuhalten. Es liest kein Mensch mehr eine Zeitung und die ganzen Dokumentarfilme eine Stunde 40 oder so, das kannst du vergessen. Das tut sich niemand mehr an.“ (Interview 9_Pos. 75).

Dann ist da noch die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen. Ein steter Gedanke ist die Expansion einerseits der eigenen UnterstützerInnen, aber auch von Leuten, die der Organisation vielleicht nicht Geld spenden, sich aber persönlich durch die Arbeit der Organisation (mehr) für Tierschutz interessieren beziehungsweise ihr eigenes Alltagsverhalten entsprechend adaptieren, sodass kein oder zumindest weniger Tierleid dadurch entsteht. Mit anderen Worten: Man möchte natürlich die bestehenden UnterstützerInnen an sich binden, man will aber auch neue Menschen erreichen, um das Bewusstsein in Sachen Tierwohl möglichst auszuweiten.

Zitat: „[...] immer die Suche ist nach, wie können wir Menschen erreichen, die wir bisher nicht erreicht haben, wo können wir Menschen erreichen, die wir so noch nicht erreicht haben, und da ist Serious Game natürlich auch eine Option, die wir nochmal weiter angucken sollen.“ (Interview 4_Pos. 61).

Ebenfalls als wichtig empfunden wurde die Verbundenheit mit der Organisation. Hierbei wurde weiter gedacht als „nur“ an den lehrenden Effekt des Spiels. Es wurde an die Bindung der Zielgruppe an die Organisation gedacht, denn neben ihren etwa aufklärenden Tätigkeiten müssen die Organisationen auch darauf achten, dass sie ihre Anliegen bei den EmpfängerInnen legitimieren sowie ihre eigene finanzielle Situation sichern.

Zitat: „Und, ähm, dann eben ist es dann auch, äh, vielleicht, ähm, auch wenn es nicht, äh, in der, in der Masse, äh, die viele Leute sind, aber die, die wir erreichen, da könnte ich mir vorstellen, dass da doch eine gewisse Verbundenheit, ähm, herzustellen ist dadurch“ (Interview 7_Pos. 71).

Ein Punkt, der oft auf „Kinder“, aber auch auf Erwachsene bezogen wird, ist der natürliche Spieltrieb im Menschen. Den Games wird Potenzial eingeräumt, weil sie richtige Spiele sind – und Menschen, manchen der Befragten zufolge, grundsätzlich

gerne spielen. Der natürliche Spieltrieb im Menschen wird als günstiger Anknüpfungspunkt gesehen.

Zitat: „Ich könnte mir schon vorstellen, dass das Potenzial da ist und groß ist, weil ja diese Spiele, dieses, diese, die, (..) also irgendwas in uns anregen, mitspielen zu wollen, was erreichen zu wollen, gut zu sein, besser zu sein, das Ziel des Spieles zu erreichen. Also ich glaube, dass man da Lust hat, dass man so einen Ehrgeiz entwickelt, dieses Spiel gut zu absolvieren.“ (Interview 1_Pos. 65).

Ein häufig erwähnter Aspekt waren Story und Umsetzung des Games. Diesem wurde von den meisten der Befragten ein hoher Stellenwert beigemessen, häufig in Verbindung mit der Einschätzung des finanziellen Gewinns/Investments sowie der Einschätzung der Bewusstseinschaffung. Demzufolge müsste ein solches Spiel, damit es gut beziehungsweise gut genug angenommen wird, auch ansprechend gemacht sein. Das bedeutet einerseits, dass die Story gut durchdacht sein muss, aber auch etwa die grafische Ausgestaltung ein gewisses Niveau halten muss. Besonders die Story war manchen Befragten sehr wichtig.

Zitat: „Mhm, ähm, (.) ich schätze es so ein, dass, wenn man eine Idee hat, von einem Spiel, und es extrem gut durchdacht ist, auch eine gute Storyline hat, schätze ich so ein, dass es sehr erfolgreich sein kann, einfach, weil man halt genau weiß, es ist jetzt eine Zielgruppe, die man so noch nicht erreicht hat, und es ist, glaube ich, auch eine Zielgruppe, wenn man da bestimmte Personen erreicht, dass es sich sehr schnell auch verbreiten kann, und irgendwie sehr viele davon gehört haben, zumindest meine Einschätzung, wenn wir jetzt irgendwie, ein, zwei Leute, die vielleicht bekannt sind in der Szene, dieses Spiel gespielt haben, dann kriegen, glaube ich, viel mehr noch davon mit, und würden es vielleicht auch probieren, aber alles unter der Voraussetzung, dass es wirklich ein sehr gutes Spiel ist, was, glaube ich, auch ohne diesen Tierschutzbezug sehr gut wäre.“ (Interview 4_Pos. 65).

Eine der zehn befragten Personen zeigte sich als etwas skeptisch in Bezug auf die Effektivität bei Menschen außerhalb der „Tierschutz-Bubble“ beziehungsweise gegenüber der Idee, tatsächlich neue Zielgruppen mit einem solchen Serious Game erreichen zu können. Ihr zufolge würde das Spiel bei Menschen, die bereits tierschutzaffin sind, durchaus bestimmt gut ankommen. Sie sei aber unsicher, ob Leute, die mit Tieren beziehungsweise Tierschutz nichts anfangen können, sich für ein solches Spiel erwärmen könnten.

Zitat: „Also, ich weiß nicht, ob man da wirklich Leute erreichen würde, die gar nichts mit Tieren anfangen können, oder ob man die nicht eh dann auch in diesem Bereich verloren hat, sozusagen, ne?“ (Interview 3_Pos. 45).

Einen weiteres in Richtung Skepsis gehendes Argument gab es noch hinsichtlich Timing, und zwar von einer Gesprächspartnerin, die prinzipiell dem Thema Serious Games im Tierschutz sehr positiv gegenüberstand. Ihr einziges Negativ-Argument war, dass der jetzige Zeitpunkt möglicherweise schwierig für den Verkaufsstart eines solchen Produktes sein könnte, da die momentane politische, gesellschaftliche sowie finanzielle Lage weltweit angespannt ist. Sie hielt es für fraglich, ob sich die Menschen in einer solchen ohnedies schwierigen Situation freiwillig mit weiteren ernststen Themen befassen wollen.

Zitat: „Ich glaube, es hat schon ne Chance und ich weiß nur nicht, ob es gerade der richtige Zeitpunkt ist. Die ganze Welt ist schon ein bisschen serious, [...]“ (Interview 2_Pos. 84).

Persönliche Einschätzung des Gewinns/Investments

Die Frage nach Gewinn und Investment wurde in drei Teilfragen aufgeteilt: Finanzen (sowohl Kosten als auch Gewinn), Bewusstseinschaffung (durch das Spiel) und ob der „ideologische Gewinn“ (also die höhere Bewusstseinschaffung) das finanzielle Investment wert sei.

Die Frage nach den Finanzen beantworteten alle Befragten teils sehr ähnlich. Alle schätzten den nötigen finanziellen Aufwand als groß ein. Einige führten bereits Einwände wegen des großen finanziellen Investments an, bevor überhaupt die Frage danach gestellt wurde. Interessant ist, dass ein Teil der Befragten das Geld zwar als gut investiert betrachtete, aber nicht glaubt, dass das Spiel auch Geld einbringen würde. Der andere (größere) Teil meinte, dass es durchaus auch Gewinn abwerfen könnte, manche davon meinten allerdings über einen längeren Zeitraum betrachtet. Manche der Befragten sahen das finanzielle (aber auch zeitliche und personelle) Investment in das Spiel als reines Investment. Soll heißen, sie rechneten nicht damit, dass das hineingesteckte Geld auch wieder zurückkommt. Es wurde erwähnt, dass ein solches Investment je nach Größe der ausführenden NGO ein Risiko bedeuten kann. In diesem Zusammenhang wurde den größeren NGOs eher zugetraut, ein

solches Risiko eingehen zu können. Es kam auch der Hinweis darauf, dass man als durch Spenden finanzierte Organisation den Einsatz seiner Gelder gegenüber den SpenderInnen legitimieren können muss.

Zitat: „Ähm, ja, also die, es ist viel Geld, ja, ähm, die größeren Tierschutzorganisationen, die gibt's ja auch in Österreich, ähm, könnte man vorstellen, also dass das jetzt nicht eine Summe ist, die jetzt, die jetzt erschreckend ist, ja. Also die haben das, das, das nötige Know-how, das, das nötige Personal und, und, und die Fundraising-Tools in der Hand, um sowas leicht stemmen zu können, ja, also von diesen Summen her.“ (Interview 6_Pos. 73).

Zitat: S00: „[W]ürde es sich von, von der Ideologie, sage ich jetzt einmal her, auszahlen, dass es genügend Bewusstseinswandel schafft. Was ist deine Vermutung?“

S01: „Finanziell würde ich sagen, wahrscheinlich nicht. (..) Ähm, (...) auch weil, was Spenden angeht, tendenziell wahrscheinlich die Leute, also GamerInnen, eher jünger werden und dadurch natürlich dann eher weniger spenden können, nehme ich an. (Interview 5_Pos. 92).

Zitat: „Bei uns, wir, wir, wir müssten uns natürlich auch immer noch überlegen, ähm, welchen Schritt, also, wollen wir gehen, ähm, können wir, ähm, können wir als spendenfinanzierte Organisation dafür unser Geld ausgeben, ohne dass Stimmen kommen, für was gibt ihr euer Geld aus?“ (Interview 10_Pos. 109).

Manche der Befragten sahen in dem Spiel auch eine Möglichkeit auf finanziellen Gewinn. Dabei wurde jedoch des öfteren betont, dass das Spiel wirklich gut gemacht sein müsse, um genügend Leute damit zu erreichen und so einen Gewinn einzubringen beziehungsweise um sich finanziell zu lohnen. Manche sahen gar kein Problem darin, dass es sich auch um ein gewinnbringendes Modell handeln könnte. Andere sahen dies genauso, ergänzten aber, dass der monetäre Erfolg sich wahrscheinlich erst nach einer gewissen Zeit einstellen würde.

Zitat: „Ich persönlich, wenn man jetzt in Richtung Computerspiel denkt und sehr, (..) sehr an der Realitätsbezogene denkt, das ist natürlich alles Kosten, das ist extrem aufwendig und dann ist es wahrscheinlich für uns nur machbar realistisch, wenn das halt wirklich die breite Masse auch erreichen könnte und erreichen würde.“ (Interview 4_Pos. 57).

Zitat: „Ich glaube aber tatsächlich schon auch, dass sich das finanziell ein bisschen lohnen könnte. Ich glaube nicht, nicht, dass es ein Megahit-Blockbuster sein wird, der Millionen von Euro einspielt, aber, (..) moah, ich glaube schon. Ich glaube schon,

dass es da genug Menschen gibt, die, die interessiert genug sind, um auch das auszuprobieren und sich reinziehen zu lassen. (Interview 2_Pos. 126).

Zitat: S00: „Glauben Sie, dass, äh, dass das Geld sozusagen wieder hereinkommen wird oder eher nicht?“ S01: „Ja, ja, das glaube ich schon. Ich meine, das, das wird wahrscheinlich ein Prozess sein, ja, wie das, wie das im Fundraising immer ist, ja. Ja, also da braucht es einfach zwei, drei Jahre Aufbauarbeit, bis sie sowas etabliert, aber ja, glaube ich schon, ja.“ (Interview 6_Pos. 77).

In puncto Bewusstseins-schaffung waren sich alle Befragten sehr einig. Sie alle schätzten den Gewinn durch Serious Games in Form von stärkerem Bewusstsein bei den Menschen als realistisch bis sehr groß ein.

Zitat: „Bewusstsein, Bewusstsein schafft es auf alle Fälle und ich glaube, es würde auch die Zielgruppe geben, das war, glaube ich, die erste Frage jetzt, weil wenn es in Richtung Umweltschutz und Nachhaltigkeit und in diese Richtung Games gibt und die, die, die benutzt und gespielt werden, warum beim Tierschutz nicht, ja.“ (Interview 6_Pos. 73)

Manche ergänzten aber auch hier, dass das Spiel, um diesen Zweck zu erfüllen, gut gemacht sein müsse.

Zitat: S01: „[W]enn die Idee und das Konzept gut ist, dann würde das schon, würde das schon Sinn machen.“ (.) S00: „Ähm... Meinst du jetzt finanziell oder von, ähm, von der Mission her?“ S01: „Von der Mission her.“ (Interview 8_Pos. 87-89)

Auch in der Frage, ob die mögliche Bewusstseins-schaffung den finanziellen Aufwand wert wäre, waren sich alle zehn Befragten einig: Selbst wenn das Game wenig oder auch kein Geld einspielt, wenn es das Bewusstsein bei den Leuten stärkt, wäre es das Investment wert.

Zitat: „Da kann ich auch nur für mich persönlich antworten, nicht für alle, aber ich glaube, ich finde schon. ich glaube, gerade wenn man es an die jüngere, die jüngere Generationen richtet, das ist das, was es am meisten bringen würde, weil Kinder 10 bis 18 haben vielleicht kein Geld, aber wenn sie das Bewusstsein haben und sich vielleicht die Gedanken einmal extra machen, habe ich schon das Gefühl, dass sich das wahnsinnig lohnen würde, auf lange Sicht.“ (Interview 2_Pos. 130).

Zitat: „Von daher wäre es aus meiner Sicht nicht notwendig, dass das Geld quasi so wieder reinkommt, äh, eins zu eins. (..) Wenn was reinkommt, ist natürlich schön, aber, ähm, ja, das, äh, ja, das könnte auch nur ein, ein Prozentsatz irgendwie sein von

den Kosten, die man hatte und der Rest ist quasi dann investiert da rein, dass man, dass man aufklärt, ähm, Bewusstsein verändert.“ (Interview 3_Pos. 53).

Alles in allem lässt sich die erste Forschungsfrage folgendermaßen beantworten: Eine Rolle spielen Serious Games aktuell in der Tierschutzkommunikation nicht. Die Befragten räumen einem solchen Spiel jedoch große Chancen ein, sowohl in der Gewinnung neuer UnterstützerInnen als auch in der Bindung neuer und bestehender UnterstützerInnen. Dies alles jedoch unter bestimmten Voraussetzungen. Dazu gehört, dass das Spiel gut beziehungsweise ansprechend gestaltet sein muss. Unter dieser Annahme glauben manche Befragte auch, dass es finanziellen Gewinn bringen könnte. Grundsätzlich sehen die InterviewpartnerInnen ein solches Game als eine gute Idee und als Bereicherung in der Kommunikation, insbesondere bei der Erreichung neuer Zielgruppen.

Forschungsfrage 2: Wie könnte eine konkrete Umsetzung aussehen?

Überlegungen/Ideen/Vorschläge für ein Serious Game

Diese Kategorie überschneidet sich natürlich teilweise mit den beiden nächstfolgenden; „Tierschutz für GamerInnen in Videospiel“ und „Game für den/die Interviewte/n. Den Weg in diese Kategorie fanden jedoch nur Aussagen/eigene Überlegungen, die von den Interviewten selbst kamen und sich nicht auf konkrete Fragen von mir bezogen. Dabei handelt es sich um eine relativ groß gewordene Kategorie.

Mehrfach angeführt wurde zum Beispiel, dass kein erhobener Zeigefinger das Spiel diktieren sollte. Zwar sollte das Game natürlich lehrreich sein, der/die SpielerIn sollte aber dennoch auch Spaß empfinden, da sonst der Sinn und Zweck eines Serious Games vereitelt würde.

Zitat: „Ich denke, man müsste wahrscheinlich vor allem, (.) das Wichtigste ist auf jeden Fall, dass sich die Spieler nicht belehrt vorkommen, glaube ich, weil das wäre etwas, was viele dann auch, oh, jetzt habe ich da Geld ausgegeben, jetzt werde ich da noch jeden zweiten Satz belehrt.“ (Interview 2_Pos. 128).

Eine weitere Idee war es, verschiedene Level einzubauen, sodass Leute mit unterschiedlich ausgeprägtem Vorwissen von dem Spiel profitieren können und es auch spielen wollen.

Zitat: „Naja, da wäre es wahrscheinlich schön, wenn es da irgendwie so Abstufungen gäbe, ja, bei dem Spiel. Es sind halt so Beginner und Fortgeschrittene und irgendwie so Profis, ja. (..) Ich glaube nämlich, dass es natürlich, wenn man sich mit einem Thema tagtäglich beschäftigt, ähm, ist es schnell langweilig, wenn ich da bei Null beginne. Umgekehrt kann ich auch nicht so viel Wissen voraussetzen, wenn ich mir erwarte, durch das Spiel eine neue Zielgruppe anzusprechen.“ (Interview 6_Pos. 55). Von zwei Personen, dafür sehr deutlich wurde ein „Hero-Factor“ (ein Begriff von mir) vorgeschlagen beziehungsweise als Voraussetzung für ein interessantes Spiel genannt. Gemeint ist damit, dass man in die Rolle eines/einer HeldenIn schlüpft und zum Beispiel Tiere rettet. Wichtig ist dabei dieses heldenhafte Gefühl.

Zitat: S01: „Und sich schon auch ein bisschen cool dabei fühlen, das zu spielen. Also so dieses...“ S00: „So diesen Hero-Factor.“ S01: „Ja. Ja, definitiv. Ja, doch.“ [...] S01: Der Hero-Factor auf jeden Fall, ja.“ (Interview 5_Pos. 81-85).

Game für den/die Interviewte/n

Die Kategorie ähnelt der vorhergehenden. Hierbei handelt es sich aber um Antworten auf explizit gestellte Fragen. Es geht darum, was die Interviewten in einem entsprechenden Spiel für sich selbst ansprechend fänden. Dies ist durchaus spannend, denn diese zehn Menschen stellen ja auch einen kleinen Teil von potenziellen SpielkäuferInnen dar, und zwar von jenen, die bereits tierschutzaffin sind. Nicht die einzige, aber ebenfalls relevante Zielgruppe.

Das Spiel sollte echt wirken und eine gute veranschaulichende Wirkung haben, um seinen lehrenden Zweck erfüllen zu können und um die Spielenden quasi für sich gewinnen zu können.

Zitat: „[E]s sollte die, die Verhältnisse plastisch darstellen.“ (Interview 9_Pos. 61).

Zitat: „Und dann, ich habe schon die diversesten Spiele gespielt, einfach weil ich dachte, das könnte auch ich sein in einem anderen Leben. Ich finde das sehr spannend, wenn die Geschichte echt wirkt oder aus dem richtigen Leben gegriffen ist. (..) Soll einfach echt wirken. Ich weiß, das ist ein bisschen paradox mit Spielen, aber irgendwie muss ich es ja doch glauben.“ (Interview 2_Pos. 72).

Ein auch hier sehr häufig erwähnter Aspekt war der der Story. Diese sollte unbedingt gut sein, wobei gut bedeutet, dass sie nachvollziehbar sein wollte, sodass man einen Bezug dazu herstellen kann.

Zitat: „Ähm, also vom Spiel persönlich erstmal ist für mich, glaube ich, das Wichtigste, dass man eine Art Storyline hat, ähm, also dass klar ist, worauf man hinaus möchte, ich glaube, das ist nur ein bisschen das Wichtigste generell, egal ob es jetzt ein Spiel ist, oder ob man einen Film guckt oder eine Serie guckt, man braucht halt irgendwie diese eine Story, diese Geschichte, dass es irgendwie relatable bleibt, dass man da sich hineinversetzen kann in die ProtagonistInnen und dass man da eben auch der ganzen Geschichte folgen kann, das ist so das Wichtigste, [...]“ (Interview 4_Pos. 43).

Eine ebenfalls häufige Aussage war der Wunsch nach einem Role-Playing Game. Dabei handelt es sich um eine Art von Spiel, bei der man einen bestimmten Charakter im Game spielt und im Spiel Entscheidungen treffen kann, wobei man dabei einen gewissen Freiraum hat.

Zitat: „Ähm, ja, für mich persönlich eine, eine sehr ansprechende Version wäre ein, äh, Role-Playing-Game, wo man einfach auf einer von mir aus Weltkarte sich, ähm, Missionen aussuchen kann und für diese Missionen dann Ziele erfüllen kann, wo einfach ein, ein quasi ein Ziel vorgegeben wird.“ (Interview 8_Pos. 55).

Zitat: „Ja, ich persönlich, ich liebe halt Spiele, die wirklich eine Geschichte erzählen, wo man quasi mitspielen kann. Ich finde das immer etwas total Tolles. Ich mag, wenn man Entscheidungen treffen kann, wie bei, ähm, I don't know, ähm, Detroit Become Human oder so. Einfach wirklich, die deine Entscheidungen wirklich auch einen Impact auf das Game haben.“ (Interview 2_Pos. 60).

Bis auf eine Person, die ein simples Jump and Run-Spiel bevorzugt hätte, wollten die meisten lieber etwas komplexeres, mit Charakteren, Story und actionreichen Szenen oder eingebauten Rätseln – insbesondere sobald der Faktor Geld dazukam.

Zitat: „Ähm, dass ich Geld dafür ausgehe, da müsste es natürlich schon sehr, (.) sagen wir mal, sehr fortgeschritten sein, ne? Also, dass ich da wirklich auch, ähm, eine Komplexität hätte, mit der, die mich dann auch anspricht, also, dass ich was für mein Geld bekomme, ne? Dass ich das nicht in einer Stunde dann irgendwie in dem Sinne durchgespielt habe, das wäre dann schon sicherlich ein größeres Projekt, dass es irgendwie, ähm, dass ich mir das als Bezahl-Element vorstellen könnte.“ (Interview 7_Pos. 63).

Tierschutz in einem Videospiel für GamerInnen

Eine besondere Herausforderung bei einem solchen Spiel läge natürlich in der äußerst diversen Zielgruppe. GamerInnen gibt es viele, Tendenz steigend. Sie finden sich in so gut wie allen Gesellschaftsschichten. Das bedeutet natürlich auch, dass es sich dabei um sehr unterschiedliche Leute mit sehr unterschiedlichen Voraussetzungen und Ansprüchen handelt. Die meisten der Interviewten vermuteten, dass ein solches Game bei ihrer „angestammten“ Zielgruppe sicher gut ankäme. Diese Gruppe besteht tendenziell aus Leuten, die sich bereits mit Tieren und ihrem Schutz beziehungsweise ihren Rechten auseinandergesetzt und damit ein gewisses Vorwissen besitzen. Am anderen Ende der Skala steht eine Gruppe, die bislang mit Tieren und folglich auch mit Tierschutz keine beziehungsweise kaum Berührungspunkte hatte und demzufolge auch keine bis wenig Erfahrungen oder Vorwissen aufweisen kann. Gerade diese Gruppe sollte angesprochen werden, um

das Bewusstsein für Tierschutz auszuweiten. Um dies zu erreichen, muss das Spiel natürlich entsprechend konzipiert werden.

Zahlen und Fakten in veranschaulichender Form – etwa Grafiken – sollen helfen, die Situation besser verständlich zu machen, auch für jene, die noch nicht so im Thema sind. Mit solchen aufbereiteten, leicht verständlichen Informationen lässt sich dann auch ganz anders in das Spiel gehen.

Zitat: „Und da, das, da sind, da sind solche Strategiespiele, glaube ich, äh, ein super Ansatz, um das den Leuten wirklich einmal, gerade mit so (..) Exponentialfunktionen, einmal (..) anschaulich vor Augen zu führen, das, das, das, das geht einfach nicht.“ (Interview 9_Pos. 57).

Ein weiterer Vorschlag war es, die Entwicklung eines Tierheimtieres zu zeigen – vom verwahrlosten Tier zum neuen Familienmitglied – in Form einer Reise durch die verschiedenen Stationen des Tierheimes und durch die Lebenssituationen, in denen sich das Tier befindet. Diese Idee wurde auch noch ein Stück weiter geführt. Dabei kam die Überlegung auf, das Game als Multi-Player Game aufzuziehen, also dass mehrere Personen dieses Spiel zusammen spielen. Denn an einer solchen Reise eines Tierheimtieres sind ja auch im echten Leben mehrere Personen beteiligt, zum Beispiel TierpflegerInnen, TierärztInnen, TrainerInnen,...

Zitat: „Ja, ich glaube, ich würde es irgendwie so, also ich meine, ich kann jetzt natürlich, ich rede jetzt für unsere Organisation, ja, und wir begleiten jetzt Hunde und Katzen, die in schrecklichen Zuständen und unter schrecklichen Umständen gelebt haben und zu uns kommen, auf dem Weg, bis sie wieder ausziehen dürfen [...] und dann so, so eine Reise quasi zu machen, was, wie man das alles unterstützen kann, ja, also in die Richtung würde ich jetzt denken, ja.“ (Interview 6_Pos. 37).

Gerade für Leute, die neu in diesem Feld sind, wird vorgeschlagen, einen simpleren Zugang zu schaffen. Ein niederschwelliger Zugang wird als wichtig empfunden, um Neue nicht „abzuschrecken“.

Zitat: „Ähm, wenn es Leute sind, die noch überhaupt nichts damit am Hut haben, dann wäre wahrscheinlich tief stapeln und es nicht zu komplex machen, mein persönlicher Way to go. Einfach, weil, äh, ich mir nicht vorstellen kann, dass jemand, der mit dem Thema noch gar nicht in Berührung gekommen ist, sehr davon

angesprochen wäre, wenn es da jetzt schon in, in, in hochkomplexe Gefilde irgendwo geht in einem Spiel.“ (Interview 8_Pos. 49).

Nur von einer Person vorgeschlagen, aber sehr interessant war auch die Idee, einen Spin-Off (quasi einen Ableger) einer bekannten Figur zu machen, um so die Kaufzahlen des Spiels zu steigern. Der Gedanke dahinter war, dass die GamerInnen eher ein Spiel kaufen würden, zu dem sie bereits einen gewissen Bezug haben.

Zitat: „[...], wenn das irgendwie so quasi als Spin-Off von einem bekannten Spiel wäre, also eine Figur, die man schon kennt oder etwas, was visuell erinnert an eine Figur, die man schon kennt und diese Figur will dann auf einmal Tiere befreien. Also ich sage jetzt einfach mal Tiere befreien für Tierschutz, ne, aber ist klar. Wenn eine Figur, die man schon kennt oder der kleine Bruder von einer Figur, die man schon kennt oder die Cousine von einer Figur, die man schon kennt, dann auf einmal auf einen Plan tritt und halt Tierbefreiung macht, das könnte vielleicht funktionieren.“ (Interview 5_Pos. 53).

Vermarktung

Ein ebenfalls wichtiger Punkt bei dem ganzen Thema ist der der Vermarktung. Ein Spiel kann noch so brillant gemacht sein, ohne entsprechende Aufmerksamkeit bei den potenziellen KäuferInnen zu erwecken, wird es wohl zum Ladenhüter werden. Damit dies nicht passiert, bedarf es verschiedener Strategien in Sachen PR und Marketing. Da meine GesprächspartnerInnen fast alle im Kommunikationsbereich tätig waren, war das auch aus ihrer Sicht ein wichtiger Thema.

Auch hier gab es teils sehr ähnliche Ansätze, teils aber auch ganz unterschiedliche Ansichten. Um den Interviewten etwas Anlehnung zu geben, wurden als Optionen „Tierschutzorganisationen“, „Freunde/Familie“ und „(Online) Werbung/Promotion/Testimonials“ von mir genannt.

Werbung (online und offline), Promotion durch andere Leute (wie etwa durch positive Kommentare auf Social Media) sowie Bewerbung durch prominente Personen (sogenannte Testimonials) wurde von einigen als gute Marketingstrategie empfunden, sowohl in Bezug auch die Befragten selbst als auch in Bezug auf deren Zielgruppen. Insbesondere die Testimonials wurden in diesem Zusammenhang häufig genannt.

Eine/r der GesprächspartnerInnen schlug auch vor, mit großen Gaminghäusern zusammenzuarbeiten, um einerseits deren Bekanntheitsgrad für die eigene Bewerbung zu nutzen, andererseits um so auch deren Publikum und damit sicher auch neue Zielgruppen zu erreichen. Zudem setzte diese Person sehr auf die Dynamiken von Hypes im Internet.

Zitat: „Ich denke, für mich wäre es am interessantesten, wenn irgendeine Person, der ich vielleicht folge, das, wie ich schon mal erwähnt, das selber irgendwie promoten würde, spielen würde, ausprobieren würde.“ (Interview 4_Pos. 61)

Zitat: „Ähm, ähm, man könnte sich davon eventuell, ähm, schon ein wenig die, ähm, das Publikum quasi unter Anführungszeichen selbst aussuchen. Ähm, das heißt, wenn man sowas machen möchte, sucht man sich vielleicht ein renommiertes Gaming-Studio, das schon erfolgreiche Spiele produziert hat, [...] Das heißt, wenn man jetzt ein Studio findet, das schon bekannt ist für die guten Spiele, (.) ähm, ist ein großer Teil der Arbeit schon, schon erledigt, und den Rest erledigt, weiß ich nicht, YouTube oder Facebook oder sonstige Instagram-Werbung oder TikTok, was auch immer. Aber, ähm, ich, ich glaube, wenn man, wenn man einen gewissen Namen in einem gewissen Studios auf seiner Seite hat, ist damit schon sehr, sehr viel erreicht.“ (Interview 8_Pos. 57).

Das Bildungssystem als wichtigstes Instrument, um Wissen generell und folglich auch Wissen aus einem Serious Game unter die Leute zu bringen. Diese Ansicht vertrat zwar nur eine/r meiner GesprächspartnerInnen, dennoch finde ich sie sehr interessant. Ziel dabei war es unter anderem, das Bildungssystem zu verbessern. Dass das Bildungssystem in Österreich ein solches Serious Game von sich aus aufnehmen oder gar entwickeln würde, hält der/die GesprächspartnerIn jedoch für ausgeschlossen. In das Bildungssystem einbringen müsste es also jemand anderes von außen, etwa eine NGO.

Zitat: Ja, ich bin nach wie vor ein Anhänger, dass alle diese Dinge ins offizielle Bildungssystem gehören, also in die Schulen. Also für mich wären diese Spiele interessant als wirklich attraktive Ergänzung für den klassischen Schulunterricht. Dass sie eben nicht von irgendeinem Anbieter kommen, der ein Geschäft machen will oder so, sondern dass das die Attraktivität der Umweltbildung, politischen Bildung und so erhöht. (.) [...] Also für mich wäre es eine Aufgabe für das Bildungssystem.“ (Interview 9_Pos. 67)

Zitat: „Also über das offizielle Bildungssystem wird es ganz schwierig. (.) Also das ist ja die Landwirtschaft und die Schulpolitik, das ist ja etwas vom (..) konservativsten und reaktionärsten, das es überhaupt gibt. Da habe ich null Hoffnung, dass von sich aus da was geschieht. aber über solche Anbieter wie (..) NGOs, Tierschutzvereine, Tierschutz macht Schule, da glaube ich, da wäre das möglich. (.) Weil das ist, das ist nicht so, also nicht so verhänglich, weil es politisch in eine Ecke kommt oder so (.) und es ist doch, (.) ja, (..) hat einen Seriositätscharakter.“ (Interview 9_Pos. 69).

Bei diesem Weg der Vermarktung gingen die Meinungen teils auseinander. Der größere Teil der Befragten meinte, dass es gutes Marketing wäre, wenn das Spiel durch Tierrechtsorganisationen beworben würde, unabhängig von welcher Organisation genau. Drei der GesprächspartnerInnen jedoch äußerten gewisse Zweifel, ob man mit dieser Art von Werbung auch Fans außerhalb der Bubble dieser Organisation erreichen würde.

Zitat: „[...], also es müsste für mich irgendwas Externes von einer Tierschutzorganisation sein, und von der Tierschutz-Bubble sein, damit es sich für uns lohnt. Das klingt immer blöd, aber das ist genau der Anspruch, wenn wir sowas machen wollen, so ein Game, dann ist es absolut nicht, um Leute anzusprechen, die das Thema schon irgendwie hundertmal gehört haben, sondern wir müssen Leute erreichen, die vielleicht dann neu im Thema sind, [...].“ (Interview 4_Pos. 61).

Auch die Empfehlung von FreundInnen und Familie wurde mehrfach genannt, wenn auch nicht so oft wie die anderen beiden Möglichkeiten. Von den Leuten, die diese Variante als von ihnen bevorzugt angaben, wurde hier die Quelle – also Familie oder FreundInnen – als am glaubhaftesten empfunden.

Zitat: „Ja, ich glaube, die Empfehlung über Freunde ist immer am wertvollsten. Also wenn da jemand sagt, das ist was Cooles, das macht Spaß, dann ist das ja absolut glaubhaft.“ (Interview 3_Pos. 39)

Zusammenfassend lässt sich zur zweiten Forschungsfrage sagen, dass es auch für die Umsetzung eines solchen Spiels bereits Ideen gibt. Als wichtig schien, dass das Spiel nicht belehrend wirken oder dem/der SpielerIn ein schlechtes Gewissen machen sollte. Im Gegenteil, man sollte sich gut beziehungsweise „cool“ fühlen beim Spielen. Auch die unterschiedlichen Erfahrungslevel der SpielerInnen in Sachen Tierschutz sollten Berücksichtigung finden.

Ein wesentlicher, sehr häufig genannter Punkt ist der der Story. Sie sollte einen packen, berühren und echt, authentisch und vor allem nachvollziehbar wirken. Dabei sollten – neben einer guten Story – unter anderem Veranschaulichungen (wie zum Beispiel Grafiken) und niederschwellige Zugänge helfen. Auch in Sachen Vermarktung kamen verschiedene Ideen auf. Besonders häufig in diesem Zusammenhang wurde die Vermarktung mithilfe von Testimonials erwähnt.

Forschungsfrage 3: Welche Rolle spielt dabei Empathie?

Vermittlung von Empathie

Der Empathie kommt bei allen Organisationen eine wichtige Funktion zugute in der Kommunikation. Zur Adressierung von Empathie/Emotion gibt es verschiedene Herangehensweisen. Diese reichen von der Empathie als „Hook“ über Empathie als eine von mehreren Begründungen für mehr Tierschutz bis zu Empathie als schlagendes Argument. Außerdem gibt es viele verschiedene Arten, Emotionen und Empathie in einem Menschen zu adressieren. Wie genau die Rolle von Empathie in der aktuellen Tierschutzkommunikation aussieht, zeigt sich in den folgenden Ergebnissen.

Häufig erwähnt wurde der Aspekt des individuellen Zugangs im Sinne von Einzelschicksalen. Das Schicksal einzelner Tiere berührt die Menschen mehr als die Schicksale vieler. Dies machen sich auch viele der Organisationen zunutze. Gerne wird ein Einzelschicksal vorangestellt, um die Empathie der Leute zu gewinnen, quasi als Türöffner. Ist dies geglückt, rücken Hintergrundinformationen nach.

Zitat: Mhm, ja, das ist ja, glaube ich, äh, kommunikationswissenschaftlich auch ganz gut erforscht, dass, ähm, anhand, ähm, von Einzelschicksalen, ähm, Empathie hergestellt wird. [...] Da sollte es natürlich nicht aufhören, dass wir nur, ähm, anhand von einzelnen Tieren kommunizieren, sondern immer auch das große Ganze dann mit liefern und, ne, darüber auch berichten, ähm, wie viele Tiere betrifft, äh, eine Krise oder ein, sagen wir mal auch reguläres Projekt, [...] Aber der Zugang muss über einzelne Tiere funktionieren, kommunikativ.“ (Interview 7_Pos. 19)

Zu süßen Tierbildern als Hilfsmittel, um Empathie herzustellen, taten sich sehr unterschiedliche Ansichten auf. Eine Person sprach sich explizit gegen süße Tierbilder aus, obwohl einige der anderen GesprächspartnerInnen diese gerne nutzen. Er/sie hält solche Bilder für gefährlich, lieber würde er/sie die Frage „Wie würdest du dich fühlen?“ ins Zentrum stellen.

Zitat: „Also das mit den süßen Tierbildern, das ist ganz gefährlich. Also das war ja auch die Entwicklung von den Qualzuchten, die sind ja nur drum entstanden, weil dieses Kindchenschema, weil diese Hunde genau dieses Kindchenschema zeigen. [...]“ (Interview 9_Pos. 21)

Konträr dazu verwenden einige der GesprächspartnerInnen gerne süße Tierbilder in ihrer Kommunikation, um die Menschen zu berühren. Als hilfreich wird dabei genau das Kindchenschema empfunden.

Zitat: „Wir haben Kampagnen, die aus Sicht der Tiere kommunizieren und da ist es nun mal so, dass oft, ähm, ähm, Babytiere, die niedlich aussehen, [...], wo das Kindchenschema vielleicht greift, wo wir sagen, die, die sehen jetzt süß aus, simpel gesagt, dass die natürlich, ähm, sehr viel einfacher, ähm, sehr viel einfacher für geeignet sind, um Empathie auszulösen, Empathie hervorzurufen.“ (Interview 4_Pos. 31).

Wieder aus einem anderen Blickwinkel sahen es zwei weitere Interviewte. Ihnen zufolge ist die Verwendung süßer Tierbilder schwierig zu handhaben, da durch sie der Eindruck entstehen könnte, dass die Hilfe der Menschen nicht mehr benötigt wird, da die Tiere auf den Fotos bereits gesund und glücklich aussehen.

Zitat: „Ja, das ist immer, immer schwierig, ähm, also das Problem ist natürlich, wenn wir mit Bildern kommunizieren, die zu sehr auf diesen Niedlichkeitsfaktor abziehen und das bedeutet ja im meisten Fall auch, dass die Tiere wohlgenährt und, ähm, fit aussehen. das ist natürlich dann auch eine gewisse Weise eine Verzerrung der Realitäten, die wir sehen. (.) Und natürlich auch anhand der Bildsprache soll ja erkennbar werden, wo das Problem liegt, ne? Also es geht dann schon darum, dass die Bilder auch das Problem unterstreichen und, ähm, erfahrbar machen, ne?“ (Interview 7_Pos. 33)

Eine weitere Herangehensweise an das Empathie-Thema ist es, die Leute „selbst denken zu lassen“. Was im ersten Moment bevormundend klingt, hat eigentlich den gegenteiligen Effekt. Auf diese Art sollen die Menschen ihr Handeln reflektieren und es auf Basis dieser Reflexionen adaptieren. Um derlei Reflexion hervorzurufen, geben manche der Organisationen Denkanstöße.

Zitat: „Warum nehmen wir uns das Recht raus, Tieren das anzutun, was wir tun? Also darum, ich finde, das ist die Kardinalfrage bei allem. (..) Also das denke ich sogar selbst, wenn ich Leute sehe, die mit ihrem Hund schlecht umgehen. Warum machst du das? Warum glaubst du, das zu dürfen? Also da gibt es eigentlich keine wirkliche Antwort drauf. Die liegt vermutlich in uns selbst. Aber dieses Bewusstsein anzustoßen, kann man zumindest versuchen.“ Interview 1_Pos. 45)

In eine ähnliche Kerbe schlägt eine andere der interviewten Personen, jedoch weniger mit dem Mittel der Frage als mit dem Mittel einer gewissen Brüskierung.

Zitat: „[...] und letztlich, man darf Tiere nicht wie Menschen behandeln. (.) Das, da kann man in eine Zwickmühle eine, sondern man muss Gleiches gleich behandeln. [...] Und mein, mein Zitat ist immer vom, vom Konrad Paul Liessmann, vom Philosoph, den ich sehr schätze und der einmal gesagt hat, im Rahmen einer Diskussion, äh, unsere Mensch-Tier-Beziehung ist schizophren, die ist wirklich schizophren. (.) und als Beispiel hat er genannt, die einen sitzen mit am Tisch und die anderen liegen auf dem Teller. (..) Patsch. und solche Gebilde, solche Gebilde, glaube ich, die können wirken.“ (Interview 9_Pos. 23)

Es wird außerdem versucht, mittels konstruktiver Kommunikation die Menschen zu erreichen. Das bedeutet, dass Problemlösungen aufgezeigt und Erfolge adressiert werden. Ziel ist, zu zeigen, was mit der Hilfe/Spende der Leute alles gelingen kann. Man will der Zielgruppe vermitteln, dass es Hoffnung gibt, dass es sich lohnt zu kämpfen.

Zitat: „Also, auch diese, ne, Wirkungskommunikation, ähm, was eben durch die Spenden gelingen kann, dann auch an positiven Effekten. Also, ich glaube, man darf ja nicht nur das Leid zeigen und wie schlimm alles ist, sondern man muss eben auch aufzeigen, ähm, wie Hilfe dann irgendwie ankommt.“ (Interview 3_Pos. 17)

Vermittlung von Empathie über digitale Medien

Fast alle der Befragten gaben an, dass sie zum Großteil digitale Medien zur Kommunikation verwenden.

Die Vermittlung von Empathie über digitale Medien – wie ja auch ein Serious Game ein digitales Medium darstellt – erfolgt nach den gleichen Punkten wie die eben dargestellte generelle Vermittlung von Empathie. Zwei Besonderheiten haben sich im Laufe der Interviews aber herauskristallisiert.

Die durch das Digitale gebotenen Möglichkeiten durch Bewegtbilder wurden hervorgehoben. Einerseits könne man auf diese Art mehr Informationen in einer „Werbung“ verpacken und auch Emotionen besser transportieren.

Zitat: „Ja, ich glaube, dass wirklich das, ähm, das Video natürlich die, die größte, ähm, Möglichkeit ist, wenn ich, das natürlich, es ist natürlich, ähm, im Printbereich immer etwas begrenzter, was, was wir darstellen können. Das heißt, wir haben natürlich im Digitalen auch mehr Möglichkeiten, Dinge ausführlich darzustellen. [...], im Digitalen können wir eine ganze Fotogalerie, äh, online stellen, plus ein

Video, ähm, plus, wenn wir an Spenden denken, auch noch, ähm, mehr Spendenbeispiele, die wir, ähm, darstellen können, auch über, ja, die Website, also das im Großen und Ganzen, denke ich, schon mehr Möglichkeiten, da ein Mitgefühl zu erwecken.“ (Interview 7_Pos. 29)

Der Bereich der sozialen Medien wird als emotionaler als etwa der Pressebereich beschrieben. Dieser zweite große Unterschied bezieht sich nicht grundsätzlich auf digitale Medien, sondern mehr auf Social Media. Trotzdem ist er interessant in Hinsicht auf ein Serious Game, da die verschiedenen Herangehensweisen als Hilfsmittel hinzugezogen werden können bei der Entwicklung eines entsprechenden Games.

Zitat: „Ähm, und ähnlich ist es bei Social Media. Also, auch da ist, glaube ich, durchaus eine emotionalere Ansprache, während wir in der Pressearbeit, ich sag jetzt mal eher so ein bisschen versuchen, objektiver, also redaktionell zu schreiben. Wir schreiben ja eine Pressemeldung so, dass sie quasi so auch in in der Zeitung abgedruckt werden könnte und versuchen da so ein bisschen eher diese objektivere Sicht nichtsdestotrotz, ähm, aber trotzdem darzulegen, ähm, wo die Probleme liegen, wie die Tiere leiden, ähm, und was die Lösungswege sind. Aber es ist etwas weniger emotionalisiert, ähm, in der Sprache.“ (Interview 3_Pos. 17)

Die dritte Forschungsfrage lässt sich zusammenfassend also so beantworten: Empathie spielt allen Befragten zufolge eine sehr wichtige Rolle und fast allen Befragten zufolge eine Schlüsselrolle. Sie ist der Zugang, wie ein Türöffner. Das bedeutet, am Anfang steht die Empathie, um die Menschen für das Anliegen zu interessieren. Erst daraufhin kommen weitere Informationen, die sich auch oder vor allem an die Rationalität richten.

Um Empathie in den Leuten zu wecken, werden gerne Einzelschicksale hinzugezogen. Diese berühren mehr als die Schicksale vieler, und rufen in den Menschen stärker den Drang hervor, auch wirklich zu helfen. Einige der GesprächspartnerInnen bezeichneten süße Tierbilder als wirksames Mittel zur Schaffung von Empathie, wobei dieses Mittel sich als nicht unumstritten zeigte. Denkanstöße wurden ebenfalls genannt. Diese sollen eine Reflexion in den Leuten auslösen und ihnen so die Lage der Dinge überhaupt erst bewusst machen, um dann Empathie zu erzeugen. Ein ebenfalls wichtiger Punkt war der der konstruktiven

Kommunikation. Diese wurde aber weniger zur Schaffung und mehr zum Erhalt von Empathie genannt. Denn um den Menschen vor Augen zu führen, dass ihre Empathie nicht sie schwächt, sondern die Tiere stärkt, wird – mittels konstruktiver Kommunikation gezeigt, was ihre Empathie und folglich ihre Hilfe (in Form von Freiwilligenarbeit, Geldspenden, Sachspenden,...) tatsächlich bewirkt.

Die Vermittlung von Empathie über digitale Medien zeigte sich in als sehr ähnlich wie die generelle Strategie zur Vermittlung von Empathie. Der signifikanteste Unterschied lag in den Bewegtbildern, die mit den digitalen Medien möglich sind. Dadurch können mehr Informationen in kürzerer Zeit vermittelt werden und werden besser aufgenommen, da sie lebensechter wirken als statische Bilder beispielsweise auf einem Flyer.

Außerdem interessant

Zudem sind im Laufe der Auswertung noch weitere Kategorien hinzugekommen, die zwar nicht direkt zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen, aber dennoch sehr interessant sind. Beispielsweise ist die Kategorie „Kinder“ entstanden, aber auch die Kategorien „Kulturelle Unterschiede“ und „Probleme/Herausforderungen bei Serious Games“ bildeten sich heraus.

Die Kategorie „Kinder“ ist mit 15 Codierungen die größte der drei geworden, ihr folgt „Probleme/Herausforderungen bei Serious Games“ mit 13 Codierungen. Die Kategorie „Kulturelle Unterschiede“ ist mit nur vier Codierungen verhältnismäßig klein, aber dennoch sehr interessant und enthält wertvolle Erkenntnisse für die Gestaltung eines solchen Serious Games.

Kinder

Die meisten der Befragten kamen von selbst auf das Thema Kinder zu sprechen, meist in Zusammenhang mit Spielen generell oder in Bezug darauf, dass Kinder noch leichter für Neues zu begeistern seien als Erwachsene. Der Grundtenor war bei allen, dass viel Hoffnung in Kinder beziehungsweise Jugendliche gesetzt wird.

Kinder, so einige der Befragten, bringen andere Voraussetzungen mit als Erwachsene. Mit diesen Voraussetzung lässt sich leichter arbeiten. Natürlich sind Erwachsene dadurch keine hoffnungslosen Fälle, aber bei Kindern, so die Interviewten, kann man anders – und teils auch leichter an die Sache herangehen.

Zitat: Also ich habe wirklich, bei den Kindern läuft es super. Die haben ganz eine natürliche Empathie, wie Sie sagen, einen Spieltrieb. Die sind da komplett offen und mit denen kann man das extrem gut aufbauen. Dass Tiere halt auch, sie sind halt anders, sie sind nicht gleich wie Menschen, aber genauso wie jemand, der behindert ist, der ist anders, aber den kann man akzeptieren, wie er ist. Und bei den Tieren ist es genauso.“ (Interview 9_Pos. 19).

Zudem wird auch versucht, über die Kinder an die Erwachsenen zu kommen. Dabei werden Themen mit den Kindern besprochen und im Idealfall tragen die Kinder diese Themen nach Hause, wo sie weiter besprochen werden. Den Kleinsten der Gesellschaft wird ein großer multiplizierender Effekt zugerechnet. Natürlich ändert bloß reden noch nichts, aber es ist der erste Schritt für mehr Bewusstsein.

Zitat: „Und die Kinder sind auch Erzieher von den Erwachsenen. Also die gesamte, ich bringe immer das Beispiel mit der Mülltrennung. Die Mülltrennung ist über die Kinder gelaufen. Denen hat man in der Schule beigebracht, man soll Papier, Metall und Plastik trennen. Und das haben sie zu Hause ihren Eltern reingedrückt. Und jetzt machen sie auch die Alten. (.) Und beim Tierschutz ist es dasselbe.“ (Interview 9_Pos. 19).

Zitat: „Ähm, es gibt ja auch unzählige Kinderbücher, die das Thema Umweltschutz, Tierschutz, Meeresschutz tatsächlich bewerben und darüber aufklären, auf eine sehr, sehr kindgerechte Art und Weise. Ähm, und die Eltern sind diejenigen, die die Bücher kaufen und die das vielleicht den Kindern vorlesen oder sich damit beschäftigen. Äh, das heißt, es ist sicher auch eine Möglichkeit und Kinder sind ja unglaubliche Multiplikatoren. [...] Deswegen, ähm, glaube ich schon, dass das, dass das eine gute Möglichkeit wäre.“ (Interview 8_Pos. 65).

Kinder – zumindest die meisten – haben eine andere Beziehung zu Tieren als die meisten Erwachsenen, so eine der Befragten. Dies wird ebenfalls als hilfreich empfunden, um Kinder für den Tierschutz zu begeistern.

Zitat: „[...], aber Kinder haben ja sowieso so ein, so eine Anziehung zu Tieren und ein Interesse an Tieren und deshalb glaube ich, dass da so, dann in dieser Kombination mit Spiel, dass das gut funktionieren könnte.“ (Interview 3_Pos. 41).

Probleme/Herausforderungen bei Serious Games

Auch auf die Probleme beziehungsweise Herausforderungen, die ein Serious Game für den Tierschutz mit sich bringen könnte/würde, kamen alle GesprächspartnerInnen selbst zu sprechen. Dabei kristallisierten sich im Wesentlichen zwei Punkte heraus. Zum einen geht es um den Balanceakt, den jedes Serious Game vollziehen soll – einerseits das Spielvergnügen, andererseits aber auch der Lerneffekt, in diesem Fall bei einem schwierigen Thema. Zum anderen geht es aber auch um die Ressourcen, die die Entwicklung und Vermarktung eines solchen Spiels mit sich bringen würde.

Man will also ein „(Not Too) Serious Game“. Grund dafür ist – wie auch bereits in der Theorie ausgeführt – die Tatsache, dass trotz der Bereitschaft zu lernen der spaßige Teil nicht zu kurz kommen darf, da ansonsten die Motivation des/der Spielenden schwindet.

Zitat: [...], aber das ist immer ein bisschen auch diese Problematik, es muss einerseits ein Spiel sein, was man spielt, des Spiels wegen, und der Bonus ist dann

eben, man lernt was über Tierschutz zum Beispiel, und deshalb, wahrscheinlich bräuchte man auch konkrete Themen, wahrscheinlich darf man nicht zu viele Themen treiben, [...] wenn man so ein, so ein PC-Spiel machen wollen würde, was halt viele Menschen auch erreichen soll, wirklich groß werden soll, muss man halt diese extrem schwierige Mitte finden, zwischen Informationen vermitteln und trotzdem ein Spiel haben, was allein als Spiel schon interessant genug ist. (Interview 4_Pos. 55).

Eine weitere Herausforderung dabei stellte natürlich die finanzielle Komponente dar. So ein Game zu machen ist nicht zu unterschätzen. Man braucht dafür Zeit, Geld und Personal. Das ist in ruhigeren Zeiten schon nicht ganz leicht zu stemmen, in so bewegten Zeiten wie aktuell ist es aber noch ein Stück schwieriger.

Zitat: „Es ist aber natürlich, also wir sind, wir sind ja kein Riesenunternehmen, ja. Und wir sind ja ein gemeinnütziger Verein, also da spielt natürlich auch Personal, da spielen finanzielle Ressourcen ein Thema, ja. Das gehört dann betreut, das gehört begleitet. Und da fehlt es manchmal auch wirklich an personellen, finanziellen und an zeitlichen Ressourcen.“ (Interview 6_Pos. 31).

Kulturelle Unterschiede

Diese Kategorie ist sehr klein geworden. Trotzdem, weil sie inhaltlich so spannend ist, habe ich sie als eigene Kategorie beibehalten. Es geht darum, wie kulturelle Unterschiede sich auswirken können: Bereits jetzt auf die generelle Tierschutzarbeit und in weiterer Folge auch auf den Inhalt eines entsprechenden Serious Games. Wenngleich die Kategorie eine kleine ist, es ist bemerkenswert, dass drei von zehn Befragten – also fast ein Drittel – den Einfluss der Kultur im Gespräch aufgegriffen haben. Kultur meint in diesem Fall zum Beispiel Religion, Nationalität, Bräuche,... Alles, was das Denken und Handeln der jeweiligen Gesellschaft beeinflusst.

Ein Beispiel dafür ist die Haltung von beziehungsweise der Umgang mit Hunden. Bei uns in Österreich etwa – zumindest in den meisten Fällen – ist der Hund ein Haustier, für viele auch ein geliebter Freund und ein Familienmitglied. Doch dem ist nicht überall so.

Zitat: „[...]“, das haben wir auch im, im Kindergartenprojekt, (.) mitgekriegt, mit, mit Pädagoginnen, die selber muslimisch sind, die haben gesagt, ja was, wir haben das ganz anders gelernt, ein Hund ist im arabischen, islamischen Raum ein Untier, der gehört nicht ins Haus, der gehört raus, der, der vertreibt die guten Geister, das geht so

weit, oder, also, das ist ein komplett anderer Kulturkreis, und das muss man natürlich auch berücksichtigen, aber das ist ein ganz wichtiger Punkt.“ (Interview 9_Pos. 33). Teilweise geht es aber auch nicht um Bräuche, Religion und den „normalen“ Alltag“, sondern um Lebensstandards und Umstände, die die Menschen in schwierigste Situationen bringen.

Zitat: „Ich denke, dass das Problem am Tierschutz in Ländern, wo der Lebensstandard so drastisch anders ist, ist, dass man auch das Problem Mensch sehen muss. Wenn die Menschen verhungern, haben sie kein Interesse daran, ihren Tieren zu helfen. [...] Man muss sich Tierschutz leisten können. Und wenn man selbst angegriffen wird oder verhungert wird oder gejagt wird oder was immer, dann hat man einfach keine Kapazität für Tierschutz.“ (Interview 2_Pos. 36).

Diskussion

Wenn man an die erste der drei Forschungsfragen denkt – Was für eine Rolle spielen beziehungsweise was für Chancen bieten Serious Games für NGOs am Beispiel von Tierschutzorganisationen? – dann ist der erste Teil der Frage schnell beantwortet. Aktuell spielen Serious Games keine signifikante Rolle im Tierschutz, das wurde in zehn von zehn Interviews klar. Der zweite Teil der Frage – welche Chancen bieten derlei Games – bedarf schon einer genaueren Ausführung.

Ein häufig genannter Aspekt war es, dass mit dieser neuen Form von Kommunikation und Wissensvermittlung auch Leute erreicht werden könnten, die sich zuvor kaum oder nicht mit dem Thema Tierschutz beschäftigt haben. Das liegt daran, dass GamerInnen in fast allen Bevölkerungsschichten zu finden sind. Bei so vielen verschiedenen Menschen ist es natürlich schwierig, Games zu konzipieren, die möglichst viele dieser Menschen ansprechen sollen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass man nicht mit einem Game alle abholen kann, sondern eher verschiedene Arten solcher Serious Games entwickeln muss, um die verschiedenen Gruppen zu erreichen. Nichtsdestotrotz ist es eine ganz neue Gelegenheit, wie auch fast alle GesprächspartnerInnen meinten, um neue Zielgruppen zu erreichen.

Prinzipiell wurde das Potenzial eines Serious Games für den Tierschutz als groß eingeschätzt, natürlich unter gewissen Voraussetzungen und Einschränkungen, die auch noch weiter besprochen werden. Der wichtigste Aspekt dabei war die Erreichung neuer Zielgruppen. Wie dies gelingen könnte, wird noch weiter ausgeführt. Außerdem wurde des öfteren erwähnt, dass solche Spiele auch gut in einem Bildungsrahmen eingesetzt werden könnten. Eine Möglichkeit dafür wäre es, SchülerInnen das Spiel (je nach Länge des Spiels natürlich) als Hausübung spielen zulassen und dann zusammen mit ihnen im Unterricht zu reflektieren.

Ein wichtiger Punkt bezüglich des Potenzials eines solchen Spiels waren der mögliche Gewinn beziehungsweise das nötige Investment. In Sachen finanzielles Investment waren sich die InterviewpartnerInnen einig: Ein Investment wird vermutlich in jedem Fall nötig sein. Es stellt sich hier aber die Frage, wie man das Spiel quasi profitabel machen könnte. Nicht, um sich daran zu bereichern, aber das Spiel zu entwickeln kostet an sich schon Geld, neben dem Spiel müssen natürlich auch die ganzen Aufgaben, die der Tierschutz bereits jetzt erfüllt, weiterhin finanziert

werden und auch das Spiel selbst muss – je nach Art des Spiels – instand gehalten werden. Eine Möglichkeit, mit dem Spiel selbst finanziell profitabel zu sein – neben dem Geld, das aus dem Verkauf lukriert werden könnte – läge in sogenannten „microtransactions“ oder „purchasable in-game consumables“. Dabei wird ein (meist) kleiner Betrag echten Geldes überwiesen und dafür bekommt man entweder Gegenstände, die man im Spiel erwerben kann oder beispielsweise 100 extra Erfahrungspunkte oder derlei. Wenn man zum Beispiel im Spiel Verbandszeug oder Futter mit realem Geld kauft, könnte dieser Betrag an die Organisation, die das Spiel herausgebracht hat, fließen. Natürlich müsste der Umstand, dass der/die SpielerIn diese Aktion getätigt hat, sich auch dementsprechend für den/die SpielerIn im Spielverlauf lohnen, etwa durch extra Punkte, schnellere Spielerfolge und so weiter. Dies schließt an die Aussage von Belman und Flanagan (2010, S. 15f.) an, die bereits im Theorieteil vorkommt. Dieser nach sollte die Empathie bei dem/der SpielerIn gestärkt werden, indem eine empathische Spielweise (in diesem Beispiel Investitionen in das virtuelle Tierwohl) belohnt wird.

Zugleich gehört die Belohnung zum Spiel einfach dazu. Wie ebenfalls bereits in der Theorie erklärt, ist sie das, was uns zum Weitermachen motiviert und weshalb wir uns überhaupt an bestimmte Regeln halten wollen (McGonigal (2012, S. 33f.).

Eine Gesprächspartnerin zeigte sich skeptisch, ob mit einem Serious Game mit Tierschutz-Inhalt auch tatsächlich neue Leute, also Menschen, die man (als Tierschutzorganisation) bisher nicht erreichen konnte, angesprochen werden können. Eine mögliche Lösung dafür hatte ein anderer Interviewpartner: „[...] alles unter der Voraussetzung, dass es wirklich ein sehr gutes Spiel ist, was, glaube ich, auch ohne diesen Tierschutzbezug sehr gut wäre.“ (Interview 4_Pos. 65). Wie auch in der Theorie erwähnt, muss man sich dabei also an Dürnberger (2014, S. 232) halten und darf Spiele nicht rein auf die Wissensvermittlung reduzieren. Denn wenn das Spiel zu ernst – zu serious – wird, werden die Leute es nicht mehr gerne spielen und sich davon abwenden, denn „Das Ziel eines Spiels liegt in sich selbst und wird begleitet von einem Gefühl der Freude, der Spannung und des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘“ (Huizinga 1991, S. 37). Es geht also um einen niederschweligen Zugang, Spaß und Wissen in einem. Dazu könnte es helfen den Menschen auch direkt aufzuzeigen, was das Spielen dieses Games bewirken kann und warum das Sinn machen würde, also den konstruktiven Aspekt des Spiels betonen. Dies schließt an einen weiteren Ergebnispunkt an; nämlich dass

konstruktive Kommunikation unerlässlich ist. Dieser Punkt wird unter dem Empathie-Aspekt dieser Arbeit noch ausführlicher behandelt.

Eine Gesprächspartnerin, die sich grundsätzlich sehr für den Einsatz von Serious Games im Tierschutz aussprach, war sich nicht sicher, ob jetzt der optimale Zeitpunkt sei, um ein Serious Game herauszubringen, da die Gesamtlage schon sehr ernst ist und die Menschen sich deshalb vielleicht nicht mit weiteren ernststen Inhalten konfrontieren wollen. Dies ist natürlich eine valide Aussage. Trotzdem könnte sich der Launch eines solchen Games lohnen. Denn in Hinsicht auf bereits tierschutzaffine Menschen kann man annehmen, dass sie trotz oder teilweise gerade wegen der – teils auch für Tiere – bedrohlichen Geschehnisse ihrem Interesse an Tieren und deren Schutz folgen werden.

Eine andere Herangehensweise sollte man wahrscheinlich für jene Leute verfolgen, die man neu für den Tierschutz gewinnen möchte. Wie im Theorieteil beschrieben, haben Belman und Flanagan (2010, S. 15f.) herausgefunden, dass es einen besseren Effekt hat, wenn das Spiel zu Beginn den/die SpielerIn bittet, sich auf das Spiel einzulassen. Ähnliches könnte man auch hier versuchen. Man könnte beispielsweise bereits im Marketing – um die Kaufabsicht zu fördern – und später dann zu Beginn des Spiels – um das Durchspielen und den Effekt des Spiels selbst zu fördern – auf die ernste reale Lage verweisen, um so nicht den Eindruck zu erwecken, man würde über andere tragische Ereignisse oder die Sorgen der Leute hinwegsehen, um die eigene Agenda zu pushen. Die Auseinandersetzung mit dem Tierschutz-Game beziehungsweise Tierschutz an sich sollte zudem als Beitrag zu einer Verbesserung der Weltsituation und folglich als lohnenswerter Aufwand kommuniziert werden. So könnte man versuchen, den SpielerInnen das Spielen und sich auf das Spiel einlassen als wertvollen Beitrag zur Verbesserung der Umstände aufzuzeigen, anstatt ihnen das Gefühl zu geben, dass sie sich jetzt mit noch einer Katastrophe auseinandersetzen müssen.

Viele der Befragten meinten, dass mit Story und Umsetzung das gesamte Spiel steht und fällt. Die Story – also der kreative Part eines Spiels – muss einen reinziehen, einen mitnehmen, einen abholen. Games sind zudem wahnsinnig vielfältig und eine einzige Story zu kreieren, die alle mitnimmt, ist wohl unmöglich. Dafür ist die Zielgruppe zu groß, die Leute zu verschieden. Trotzdem konnte man in der Geschichte der Videospiele schon einige beobachten, die es geschafft haben,

unglaublich Millionen von Menschen in ihren Bann zu ziehen, etwa Assassin's Creed, The Witcher oder The Elder Scrolls. Eines eint aber alle guten Spiele beziehungsweise alle Spiele mit guten Storys. Sie geben dem/der SpielerIn das Gefühl, wirklich etwas bewirken zu können und Einfluss auf die Dinge zu haben. Sie verleihen also ein „sense of agency, [...] the satisfying power to take meaningful action and see the results of our decisions and choices“ (Murray 1997, S. 126), wie im Theorieteil erwähnt. Um dies zu gewährleisten, könnte man etwa dem/der SpielerIn bei Aufgaben verschiedene Möglichkeiten geben, wie sein/ihr Charakter auf die Aufgabe reagiert und je nach ausgewählter Antwort auch die weiterfolgende Story adaptieren. Auch etwa die Grafik muss ansprechend sein. Wie in der Theorie erwähnt schreiben bereits Fahlenbrach und Schröter (2014) davon, dass Empathie die Aktivierung einer bestimmten Hirnregion voraussetzt, und zwar die, die für die Vorhersage menschlichen Verhaltens zuständig ist. Dafür wiederum muss aber erst eine menschliche Steuerung der Spielfigur für den/die SpielerIn zu erkennen sein.

Eine weitere Forschungsfrage forscht nach den Umsetzungsmöglichkeiten. Dabei stellen sich die grundlegenden Fragen, wie ein Serious Game für den Tierschutz konzipiert werden müsste, damit es erfolgreich wird. Im Folgenden nun die Idee, die sich in den Interviews entwickelt hat.

Ein wichtiger Punkt war, dass in den Spielen nicht ständig ein erhobener Zeigefinger zu merken sein sollte. Dabei könnte helfen, vor allem die konstruktiven Aspekte in den Vordergrund zu stellen. Zweifelsohne geht es darum aufzuzeigen, was momentan falsch läuft und warum es falsch ist. Ohne das würde es an jeder Realität vorbeigehen. Aber die Aufgabe eines Serious Games ist es, die intrinsische Motivation des/der Spielenden aufrechtzuerhalten und dies kann nur gelingen, wenn der/die Spielende auch Hoffnung auf Positives in sich tragen und Erfolge für sein/ihr positives Handeln sehen kann. Ständige Belehrung könnte einen gegenteiligen Effekt haben. Es könnte ein lähmendes Gefühl hervorrufen und damit eine Art lethargisches Verhalten oder Gegendruck erzeugen.

Über die realen Umstände ungeschönt informieren und positives Verhalten des/der Spielenden sofort und angemessen belohnen ist also die Maxime. Belohnung beim Lernen ist wichtig. Ohne sie würde sich schnell Frustration breit machen und das Spiel weggelegt werden. Bereits im Theorieteil wird Dürnberger (2014) erwähnt.

Dieser warnt davor, ein Spiel zu ernst zu machen. Das bedeutet nicht, dass das Spiel nur lustig sein soll, denn das würde am Sinn und Zweck eines Serious Games vorbeigehen. Aber Belohnungen für richtiges Handeln des/der Spielenden muss entsprechend belohnt werden, um ihn/sie nicht zu verlieren. Dies bestätigt auch McGonigal: Belohnung motiviert zum Weitermachen. Ohne derlei Anreize würde das Spiel bald zum Erliegen kommen (2012, S. 33f.).

Von manchen als sehr überzeugend empfunden wurde der „Hero-Factor“. Sie meinten, dass man beim Spielen ein gewisses heldenhaftes Gefühl empfinden sollte. Dies macht Sinn, wenn man – wie im Theorieteil erwähnt – an Smith (1994, S. 48) denkt. Es geht um „Ähnlichkeitsidentifikation“ und „Wunschidentifikation“, zwei Begriffe aus der Psychoanalyse. Diesen zufolge mögen SpielerInnen es, wenn die Figur im Spiel ihnen (charakterlich) ähnlich ist, Eigenschaften besitzt, die sie selbst auch gerne hätten oder sich in ähnlichen Lebenssituationen wie sie selbst befindet. Es würde also Sinn machen, eine Spielfigur zu erschaffen, die viele wünschenswerte Charakterzüge aufweist. Auch hier ist es wie beim gesamten Spiel so, dass nicht jeder das gleiche mag beziehungsweise als wünschenswert empfindet. Eine Möglichkeit hierfür, um eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen, wäre die Konzipierung mehrerer verschiedener Figuren, entweder für ein Multi-Player Game oder auch Single-Player Game, bei dem man sich zu Spielbeginn seine Figur aussuchen kann. Dies passt auch zu dem häufig erwähnten Wunsch nach einer guten Story, einem eher komplexen Spiel und teils auch nach einem Role-Playing Game. Dafür sind gut gemachte Charaktere unabdingbar. Erst, wenn man es nachvollziehen kann, kann man sich auch vorstellen, es (ins reale Leben und alltägliche Handeln) zu übernehmen.

Eine – ebenfalls auf die Spielfigur bezogene – Idee war es, ein Spin-Off von einer bereits bekannten Spielfigur zu machen. Das hätte den Vorteil, dass diese Figur einerseits schon einen gewissen Bekanntheitsgrad hätte, andererseits aber auch schon eine gewisse Beziehung oder zumindest Haltung gegenüber der Figur besteht. Man müsste auch nicht unbedingt die gleiche Figur nehmen, sondern zum Beispiel die Cousine des bereits berühmten Charakters. Natürlich müsste man in diesem Fall erst rechtlich klären, ob beziehungsweise wie die Figur oder deren Wiedererkennungswert verwendet werden dürfte.

Wie auch im Theorieteil zu lesen, begründet Schröter (2018, S. 109) den Vorteil einer fixen Figur darin, dass die emotionale Anteilnahme und Bindung auf Seiten des/der Spielenden dadurch erleichtert wird. In diesem Fall könnte man diese Bindung, die viele SpielerInnen bereits zu einem bekannten Spielcharakter haben, nutzen und – bis zu einem gewissen Grad, nachdem man nicht dieselbe, sondern eine ähnliche/verwandte Figur verwendet – mitnehmen.

Im Ergebnisteil wird auch von einem Vorschlag zu einem Multi-Player Game in Bezug auf die Entwicklung eines Tierheimtieres gesprochen. Das würde sich auch gut als Multi-Player Game konzipieren lassen, sodass mehrere Personen dieses Spiel zusammen spielen. Dabei kann in verschiedene Rollen geschlüpft werden, beispielsweise TierpflegerInnen, TierärztInnen, TiertrainerInnen,... Und diese Charaktere müssten im Spiel – wie auch in echt – zusammenarbeiten, um den Tieren wieder auf die Beine zu helfen. Das könnte eine gute Möglichkeit für Leute sein, die generell gerne im Team arbeiten beziehungsweise gerne Multi-Player spielen. Vielleicht wirkt sich diese Variante auch positiv auf das Wir-Gefühl der Spielenden aus im Sinne von „Wir sind viele, zusammen haben wir eine echte Chance gegen Tierleid!“. Das könnte zu mehr Durchhaltevermögen und weniger Frustration führen, wenn es im echten Leben in puncto Tierschutz nicht so gut läuft wie im Spiel, weil man sich nicht alleine mit seinem Anliegen fühlt. Stattdessen könnte sich das durch das Spiel gestärkte Wir-Gefühl auf das alltägliche Leben übertragen und so die Resilienz der TierschützerInnen – die manchmal leider einfach notwendig ist – stärken. Den Effekt, dass sich ein Wir-Gefühl, das im digitalen Raum entstanden ist, auch auf die Individuen in ihrem realen Alltag überträgt, kennt man bislang leider besonders in negativen Kontexten, etwa wenn es um Frauenhass geht. Doch warum sollte man diesen Mechanismus nicht auch für die gute Sache nutzen können und damit das Bewusstsein für Tierschutz stärken?

Hier stellt sich die Frage, ob man vielleicht das Tier auch schon vor der Ankunft im Tierheim und vor dem Beginn seiner Genesung zeigen könnte, etwa bei Besitzern die es schlecht behandeln und/oder vernachlässigen, jedoch ohne die Möglichkeit, als SpielerIn zu handeln und dem Tier zu helfen (also quasi als Offline-Sequenz eingespielt, als Kurzfilm). Dabei könnten die bereits im Theorieteil nach Fahlenbrach und Schröter (2010, 2016) beschriebenen Mittel eingesetzt werden, wie etwa eine düstere Umgebung (zum Beispiel ein verdreckter, einsamer Zwinger), zumindest angedeutete Wunden (diese könnten angeborenes Wissen triggern, dass Wunden

etwas sind, was man vermeiden will), Winseln des Tieres (um auch den auditiven Aspekt miteinzubeziehen),...

Geht man nach Therrien (2009), der ebenfalls im Theorieteil schon Erwähnung findet, dann würde genau eine solche Offline-Sequenz in der spielenden Person Empathie auslösen, weil sie nicht eingreifen kann. Diese Sequenz könnte schließlich mit einer Entscheidung des/der Spielenden enden, beispielsweise ob er/sie das Tier freikaufte, dafür aber eine gewisse Summe Geld verliert. Das würde an Schulzkes (2009) Erkenntnis ankoppeln, wonach derlei Dilemmata SpielerInnen auch im echten Leben für moralisch schwierige Entscheidungen sensibilisieren – wie auch im Theorieteil steht.

In Sachen Vermarktung hatte einer der Gesprächspartner eine außergewöhnliche Idee. Spiele kann man spielen, klar. Man kann aber auch anderen beim Spielen zuschauen. Was sich gerade für Nicht-GamerInnen wahrscheinlich langweilig anhört, machen bereits seit Jahren viele Leute. Genauer: GamerInnen spielen ein (meist) bekanntest Spiel, kommentieren es (als Profis) und streamen das Ganze, etwa über YouTube. Genannt wird dieses Unterfangen „Let’s Play“, die streamenden GamerInnen heißen „Let’s Player“. Der Werbewert ist nicht zu unterschätzen, die Zuschauerzahlen gehen in die Millionen. Dadurch, dass diese Leute Profis auf ihrem Gebiet sind, wird ihrer Meinung zu den Spielen auch ein hoher Wert beigemessen. Dazu kommt, dass man durch das Zusehen einen Vorgeschmack auf das Spiel bekommen kann, ohne es gleich selbst kaufen zu müssen. Ein weiterer Vorteil ist die Erreichung neuer Zielgruppen, an die man anders nicht so herankäme, denn den Let’s Playern folgen in den Sozialen Medien auch viele Leute, die den Tierschutzorganisationen (noch) nicht folgen. Auf diese Art könnten solche „externen“ Leute überhaupt erst auf die Inhalte der Tierschutzorganisationen aufmerksam werden. Natürlich nicht alle, aber eine gewisse Schnittmenge, so auch ein Interviewpartner, würde sich da vermutlich durchaus ergeben.

In der dritten Forschungsfrage dreht sich alles um Empathie. Alle zehn Befragten bestätigten, dass das Erwecken von Empathie bei der Zielgruppe ein unverzichtbarer Bestandteil ihrer Arbeit sei. Auf die Frage, wie sie in ihrer aktuellen Kommunikation einsetzen, kamen teils ähnliche, teils recht unterschiedliche Antworten. Wie diese

Aussagen in einem Serious Game eingebracht werden könnten und wie die Wissenschaft diese Aussagen stützt, wird im Folgenden beschrieben.

Einzelschicksale berühren stärker als die Schicksale vieler. Das wissen auch die Kommunikationswissenschaft sowie Kommunikations-PraktikerInnen. Dies mag daran liegen, dass es schwierig ist, ein einzelnes Lebewesen zu anonymisieren und sich dadurch davon zu distanzieren. Ein Gesprächspartner dazu: „Da sollte es natürlich nicht aufhören, dass wir nur, ähm, anhand von einzelnen Tieren kommunizieren, sondern immer auch das große Ganze dann mit liefern und, ne, darüber auch berichten, ähm, wie viele Tiere betrifft, äh, eine Krise oder ein, sagen wir mal auch reguläres Projekt, [...] Aber der Zugang muss über einzelne Tiere funktionieren, kommunikativ.“ (Interview 7_Pos. 19). Es wird also ein Tier vorgestellt, nicht als eines von vielen, sondern als Individuum, mit eigenen Gedanken, eigenen Gefühlen und einer eigenen Geschichte. Das ist etwas, was wir als Menschen uns eigentlich immer vorbehalten haben, doch wie bereits im Theorieteil beschrieben, bringt die Wissenschaft immer öfter immer mehr Hin- und Beweise vor, dass Tiere wesentlich intelligenter sind als bislang angenommen. Sie sind uns also ähnlicher, als wir gedacht haben. Und genau das macht ihre Situationen nachvollziehbarer (sobald man sich darauf eingelassen hat). Mithilfe eines einzelnen Tieres in einem Videospiel könnte man dies noch besser erfahrbar machen.

Eine Idee wäre es, im Spiel einen (menschlichen) Charakter zu spielen, der einen tierischen Charakter an seiner Seite hat und zu diesem eine Freundschaft aufbaut, vielleicht auch eine Zusammenarbeit durch das weitere Spiel. Oder aber man schlüpft gleich in die Rolle des Tieres und sieht die Welt aus seinem Blickwinkel, mit allen Gefahren, die es mit sich bringt, ein Tier in einer von Menschen bestimmten Welt zu sein. Hier wird der Aspekt der Perspektivenübernahme relevant. Rorty (1999) zufolge können reale/realistische Geschichten mehr erwirken als es abstrakte Ethikbegründungen. Dürnberger (2014) sieht diesen Effekt auch bei Videospielen, die einen in die Perspektive eines Tieres versetzen. Diese Perspektivenübernahme – oder auch Rollenübernahme, wie Schmitt (1982) es nennt, ist eine Voraussetzung für Empathie, um überhaupt erst die Bedürfnisse des anderen (Mensch oder Tier) zu kennen und zu verstehen.

Das alles heißt nicht, dass eine solche Rollenübernahme nur möglich ist, wenn man aus der Perspektive eines Tieres spielt. Es kann lediglich hilfreich sein,

Möglichkeiten zur Vermittlung einer Perspektive beziehungsweise zur Rollenübernahme gibt es aber viele.

Einige der Befragten gaben an, süße Tierbilder zu verwenden, um die Emotion und Empathie in den Menschen anzusprechen. Da liegt es natürlich nahe, das auch in einem Videospiel zu machen. Ein Gesprächspartner äußerte jedoch zur Verwendung von süßen Tierbildern Bedenken, dass das, was wir an diesen Bildern süß finden, tatsächlich eine Vermenschlichung ist. Konkret ging er dabei auf das Kindchenschema ein, das oft richtig herbeigezüchtet wird, etwa bei einem „Teacup-Hund“ (das ist keine eigene Hunderasse, sondern eine Kleinzüchtung von Zwerghunderassen), der einen so runden Hinterkopf hat wie ein menschliches Baby. In den Augen eines Menschen umwerfend süß, aber nur von der Optik her. Tatsächlich quetscht die verformte Schädelform das Hirn des Hundes, die durch die Verformung abgeflachten Augenhöhlen erzeugen die so beliebten Glubschaugen, die ständig zu Entzündungen neigen und die Organe sind zu groß für den winzigen Körper. Hier könnte man noch lange über Qualzuchten reden – Stoff gäbe es mehr als genug. Doch unser Ziel ist es, gesunde Empathie für die Tiere zu empfinden beziehungsweise empfinden zu können auf Basis von Anerkennung für das, was sie sind – Tiere. Fühlende Lebewesen, die viele Ähnlichkeiten mit uns haben – was sie nachvollziehbar macht – und doch anders sind – was sie nicht weniger wertvoll macht.

Natürlich spricht nichts dagegen, künstlerische Freiheit zu nutzen und den Tieren Eigenschaften zukommen zu lassen, die sie im echten Leben nicht haben, solange dies transparent ist und nicht zu dem Irrglauben verleitet, Tiere in der Realität müssten die jetzt genauso können/machen. Wichtig ist zudem, dass die inhaltlichen Aussagen tatsächlich der Realität entsprechen. Es ist beispielsweise durchaus sinnvoll, das Tier im Spiel (wie auch das gesamte Game) ansprechend zu gestalten, aber trotzdem bei der Realität zu bleiben. Bleiben wir kurz beim Beispiel der Qualzucht. Der glückliche, gesunde Hund im Spiel ist der, dessen Schnauze lange genug ist, sodass er vernünftig atmen kann und nicht der, der eine (in Erinnerung an eine menschliche Baby-Stupsnase) völlig verkürzte Schnauze und deshalb Atemnot hat.

Besonders, wenn es für Kinder konzipiert werden sollte, könnte man den Tieren auch gewisse menschliche Features zukommen lassen wie etwa eine menschliche Stimme, sodass es sprechen kann und sich äußern kann, wenn es etwas braucht oder nicht

will. Wichtig wäre auch hier wieder der Hinweis, dass dies in echt natürlich so nicht möglich ist und dass der Inhalt sich an die Realität hält. Wie wir von Belman und Flanagan (2010, S. 15f.) bereits wissen, sind Bitten beziehungsweise Hinweise „vom Spiel“ an den/die Spielende/n wirkungsvoll, zumindest wenn es um empathische Spielweise geht. Nehmen wir hier nun als Beispiel für ein Kinderspiel ein Huhn, das sprechen kann. Dass es wie ein Mensch sprechen kann, entspricht offensichtlich nicht der Realität, entspringt künstlerischer Freiheit und ist okay. Das, was es dem Kind erzählt, muss aber der Realität entsprechen, da es sich hierbei um Inhalt, um Wissen aus der Realität handelt gerade dieses ja vermittelt werden soll.

Ein weiterer wichtiger Punkt in manchen Gesprächen waren Denkanstöße. Dabei geht es weniger darum, den Menschen zu sagen, was das richtige und was das falsche ist, sondern sie durch Anreize selbst über das Thema nachdenken und zu einem Schluss kommen zu lassen. Eine Möglichkeit dafür wäre es, dem/der SpielerIn Aufgaben zu stellen und aus verschiedenen Antwortmöglichkeiten/Reaktionsmöglichkeiten wählen zu lassen. Die Möglichkeiten sollten nicht offensichtlich richtig oder falsch sein, sondern sowohl Vorteile als auch Nachteile haben, um den/die SpielerIn zum Nachdenken zu bringen.

Schulzke (2009) – wie auch im Theorieteil beschrieben – fand heraus, dass SpielerInnen, die in einem Game mit moralischen oder unmoralischen Entscheidungen konfrontiert werden, sich auch in der Realität mehr mit moralischen Entscheidungen und den folgenden Konsequenzen auseinandersetzen. Er untersuchte unter anderem das Spiel Bioshock, in dem man die sogenannten Little Sis (kleine Mädchen, Spielcharaktere, die einem anvertraut werden) töten oder verletzen muss, um selbst stärker zu werden. Man kann sie auch verschonen, dann erlangt man aber weniger Stärke. Ein Dilemma also.

Auch die Auseinandersetzung mit Dilemmata ließe sich gut in einem Spiel für den Tierschutz umsetzen. Ein allgegenwärtiges Dilemma in der Tierschutzwelt – wenn auch nicht das einzige – besteht in Tierschutz versus Finanzen. Tierschutz kostet Geld. Das tun zwar auch viele andere Sachen, aber bei Tierschutz ist das oft ein Aufreger und entsprechend fallen oftmals zum Beispiel Förderungen auch aus. In weiterer Folge hieße das, dass etwa das Tierheim Entscheidungen treffen muss, ob es es das Geld für A oder B ausgibt, obwohl sowohl A als auch B für die Tiere wichtig wären. Ein Dilemma.

Das selbst überlegen müssen, ohne im Vorhinein die richtige Entscheidung zu kennen, könnte stärkere Auswirkungen auf den/die SpielerIn haben, da eine tiefgehende, von innen heraus erfolgende Auseinandersetzung mit dem Thema gefordert ist.

Ziel eines Serious Games im Allgemeinen ist es ja, die intrinsische Motivation des/der Spielenden zu erhalten beziehungsweise zu steigern. Dies ist wichtig, denn wenn der Anreiz zu Lernen stets nur von außen erfolgt, wird das Erlernte weniger nachhaltig umgesetzt, insbesondere wenn es um Einstellungen geht. Ebenfalls wichtig für die Motivation ist – wenig überraschend – Konstruktivität. Wie erwähnt, dies bedeutet nicht, reale Fakten schönzureden. Die Realität muss kommuniziert werden. Genauso wichtig ist es aber zu vermitteln, was getan werden kann und weshalb es Sinn macht, das auch wirklich zu tun. Und zwar nicht nur einmal, zweimal. Tierschutz ist ein Marathon, kein Sprint. In anderen Worten: Gelebter Tierschutz wirkt.

Es ist essenziell, das zu vermitteln, da sich ansonsten ein Gefühl von Hilflosigkeit im Menschen ausbreiten und jegliche Chance auf Hilfe zerstören könnte. An dieser Stelle spricht Hoffman (1979, S. 17) – wie bereits im Theorieteil – von „empathischer Übererregung“. Diese kann eintreten, wenn man empathischen Distress empfindet. Zu Erinnerung, empathischer Distress (im Gegensatz zu sympathischem Distress) heißt: Man fühlt sich selbst aufgrund des Leidens von jemand anderem unwohl und will den anderen von seinem Leiden befreien, um sich selbst besser zu fühlen. Nun ist Hilfe prinzipiell gut, aus welcher Motivation heraus auch immer. Empathische Übererregung aber vereitelt diese Hilfe. Sie tritt dann auf, wenn das Leiden des anderen für einen selbst unerträglich wird; man fühlt sich hilflos und versucht, die für sich unangenehme Situation irgendwie anders zu lösen, etwa durch Wegschauen. Folglich ist es extrem wichtig, Möglichkeiten zur Hilfe zu kommunizieren und welche positiven Auswirkungen die Hilfe hat.

Allerdings sind die positiven Auswirkungen oft nicht sofort zu sehen. Wert sind sie es trotzdem, denn auf lange Sicht verbessert sich nur so die Lage der Tiere. Wichtig ist, dass dies kommuniziert wird. In einem konkreten Beispiel könnte das so aussehen, dass auch kleine Bemühungen und Erfolge im Spiel entsprechend belohnt werden. Man könnte kleine Erfolge kleiner und dafür sofort belohnen, große Erfolge dagegen erst etwas später belohnen, dafür umso größer. Damit soll quasi das Prinzip „Langer Atem zahlt sich aus“ gefördert werden. Wie bereits erwähnt, McGonigal

(2012, S. 33f.) sieht Belohnungen als das, was uns zum Weitermachen bewegt. Also sind sie unverzichtbar.

Als wesentlichen Unterschied von digitalen Medien im Gegensatz zu analogen Medien in Bezug auf die Kommunikation von Empathie wurde von einigen Gesprächspartnern das Bewegtbild genannt beziehungsweise die Möglichkeiten, die sich dadurch ergeben. In den Gesprächen zeigte sich, dass diese Vorteile vor allem darin liegen, dass mehr Information in einem transportiert werden kann. Bewegtbilder in Form von Videos spielen also bereits jetzt eine große Rolle. In dieser Hinsicht sind die Ergebnisse von Peng et al. (2010) – wie auch im Theorieteil erwähnt – sehr interessant. Sie haben ein Serious Game, das zwar ein Videospiel und kein Video im klassischen Sinne ist, und einen Text als Lehrmittel verglichen. Dabei zeigte sich, dass das Game einen stärkeren Einfluss auf die Hilfsbereitschaft der ProbandInnen nahm als der Text sowie dass der interaktive Charakter dabei eine Rolle spielte. In einem Serious Game hätte man also den Vorteil des Bewegtbildes an sich – mehr „Platz“ für Informationen sowie die Tatsache, dass es lebensechter wirkt – und den Vorteil des interaktiven Aspektes. Gute Voraussetzungen also.

Eine kleine, dafür sehr interessante Kategorie stellt die Kategorie „Kultur“ dar. Im Ergebnisteil wird beschrieben, dass Tierschutz in verschiedenen Kulturen verschiedene Dinge bedeuten kann und dass man sich Tierschutz leisten können muss. In manchen Gebieten der Erde befinden sich Menschen in Situationen, in denen dies nicht möglich ist. Das heißt in keinem Fall, dass der Tierschutz oder das Leid der Tiere in diesen Gebieten egal ist. Aber es heißt, dass man überlegen muss, wen man dafür in die Verantwortung nehmen kann und wer die ersten Maßnahmen für höheren Tierschutz in diesen Gebieten ergreifen muss beziehungsweise kann. Denn ganz offensichtlich kann man von keinem Menschen, der etwa selbst gerade verfolgt wird oder selbst Hunger leidet, verlangen, dass er/sie höhere Tierschutzstandards einrichten muss. In einem weiteren Schritt bedeutet das, dass man – wenn man in der Lage ist – sich auch aus Tierschutzperspektive überlegen sollte, wie man besagten Menschen in Not helfen kann. Denn erst wenn sich die Situation dieser Leute verbessert, können sie auch ihren Tieren helfen – die durch beispielsweise Naturkatastrophen oder Kriege ebenso unverschuldet in Not geraten sind wie die Menschen.

Kurz und knapp

Die Forschungsfrage nach der aktuellen Rolle ist schnell beantwortet: Serious Games spielen (noch) keine signifikante Rolle im Tierschutzbereich. Anders sieht es bei den Chancen aus, die ihnen von den interviewten ExpertInnen eingeräumt werden. Diese schätzen die Befragten als gut bis sehr gut ein, wobei alle sich einig sind, dass das Spiel etwas zu bieten haben muss, sprich: Es muss ansprechend gestaltet sein, insbesondere die Story ist hierbei sehr wichtig. Dass dies entsprechende Kosten mit sich bringt, zweifelte niemand an, manche meinten aber, dass das Spiel langfristig sogar Gewinn bringen könnte.

Die Forschungsfrage nach einer konkreten Umsetzung eines Serious Games im Tierschutz brachte viele Ideen auf. Natürlich waren diese Ideen in ihrer Ausgestaltung meist von der Organisation der jeweiligen Person gefärbt. Es waren einige spannende Vorschläge dabei.

Als wichtig zeigte sich in den Gesprächen, dass das Spiel nicht belehrend wirken sollte, sondern dem/der SpielerIn auch Spaß machen sollte.

Auch wurde intensiv überlegt, wie man den Bekanntheitsgrad des Spiels steigern könnte beziehungsweise den Leuten gegenüber kommunizieren sollte, dass dieses Game spielenswert ist – kein Wunder, dass dies einer der prominentesten Gedanken war, bei vorwiegend Personen aus dem Kommunikationsbereich. Eine Idee war, eine Art Spin-Off von einem bereits bekannten Spiel zu machen, eine andere ging in Richtung Let's Play. Ebenfalls als wichtig wurde das Gefühl, das man beim Spielen bekommen soll, beschrieben. Man sollte sich gut, cool und – wie eine Befragte es ausdrückte – heldenhaft fühlen. Außerdem kam der Vorschlag, die Entwicklung eines Tieres als Reise darzustellen.

Die Forschungsfrage nach der Rolle der Empathie in der Tierschutzkommunikation war schnell mit „unverzichtbar“ zu beantworten. Ihre Ausgestaltung dagegen nimmt verschiedenste Formen an. Um Empathie zu erwecken wird besonders auf Einzelschicksale gesetzt, aber auch auf Denkanstöße und konstruktive Kommunikation. Am Einsatz von süßen Tierbildern scheiden sich die Geister, manche befürworteten ihn, andere sahen darin eine nicht zu unterschätzende Gefahr.

Der praktische Beitrag dieser Arbeit

Prinzipiell geht es in der Kommunikationswissenschaft unter anderem darum, wie mit Zielgruppen kommuniziert wird/werden kann. Jener Aspekt ist auch in dieser Masterarbeit zentral. Besonders schwierig ist in diesem Fall, dass es ja nicht darum geht, die bereits bekannte Zielgruppe anzusprechen, sondern neue UnterstützerInnen zu akquirieren. Zudem ist die Zielgruppe der „GamerInnen“ durch den Gaming-Aspekt zwar eingegrenzt, aber noch immer bunt durchmischt, denn – wie erwähnt – finden sich GamerInnen in fast allen Bevölkerungsschichten wieder. Das macht die Aufgabe an sich umso schwieriger, denn bei vielen anderen Dingen wird eine konkrete, relativ eng eingegrenzte Zielgruppe angesprochen. In diesem Fall soll eine sehr vielfältige Zielgruppe angesprochen werden, zudem noch mit einem Thema, dem manche Leute lieber aus dem Weg gingen. Die wesentliche Frage, mit der sich dieser Beitrag beschäftigt, ist also, wie man ein solches Thema aufbereiten muss, um möglichst viele Leute anzusprechen – mehr noch, sie zu berühren. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist der der Empathie. Man könnte sie auch als den kleinsten gemeinsamen Nenner der sehr diversen Zielgruppe sehen, denn die meisten Menschen tragen von Haus aus Empathie in sich – mehr oder weniger stark ausgeprägt.

Empathie spielt in der Kommunikationswissenschaft bereits eine Rolle, doch es gibt noch so manches, was wir nicht wissen. Das besondere in diesem Fall ist, dass es um Empathie mit nichtmenschlichen Lebewesen geht. Das ist bei Weitem noch nicht so gründlich erforscht wie Empathie mit anderen Menschen. Die Forschung in Sachen Tiere und Intelligenz schreitet immer weiter voran, mit teils erstaunlichen Ergebnissen. Damit wird immer evidenter, dass Tiere das Leiden, das ihnen Menschen aufbürden beziehungsweise auch der Lebensstil vieler Menschen ihnen aufbürdet, auch als Leid empfinden. Der nächste logische Schritt ist es, dieses Leiden zu sehen und – aufgrund von Empathie und Verständnis – beenden zu wollen. An dieser Stelle knüpft diese Forschungsarbeit an. Sie soll als Anschlusspunkt für KommunikationspraktikerInnen dienen, um zielgerichteter und effizienter kommunizieren zu können. Sie soll quasi der nächste Pflasterstein auf einem Weg zu einer empathischeren und damit glücklicheren Welt sein.

Der wissenschaftliche Beitrag dieser Arbeit

Auch der wissenschaftliche Beitrag dieser Arbeit bezieht sich stark auf den Empathie-Aspekt. Wenngleich es – inhaltlich-thematisch bedingt – sehr viel um Tierschutz geht, so handelt es sich doch (auch) um eine Arbeit zu einer bestimmten Form von Kommunikation. Genauer gesagt: Wie man einer Gesellschaft Bedürfnisse (hier: nach mehr Tierschutz) kommunizieren kann und so mithilfe eben dieser Gesellschaft einen gesellschaftlichen Wandel herbeiführen kann. Dies ist einerseits nützlich für KommunikationspraktikerInnen, denn gesellschaftlicher Wandel ist auf mehreren Ebenen in der Zukunft nicht nur wünschenswert, sondern absolut notwendig – man denke etwa an den Klimawandel. Es ist aber auch hilfreich für die Kommunikationswissenschaft, denn Empathie ist zwar bereits Thema in der Kommunikationswissenschaft, jedoch noch lange nicht erschöpfend behandelt. Es gibt noch zu viel, was wir nicht wissen. In Bezug auf Empathie mit nichtmenschlichen Lebewesen gilt dies noch verstärkt. Diese Masterarbeit soll weitere Anknüpfungspunkte bieten. Sie zeigt unter anderem, was bereits eingesetzt wird, um Empathie mit Tieren bei Menschen zu erzeugen/zu fördern. Weitere Forschungen könnten sich damit auseinandersetzen, weshalb genau diese Dinge funktionieren. Vermutlich ist auch eine engere Zusammenarbeit mit beispielsweise der Hirnforschung notwendig.

Dazu kommt, dass sich diese Arbeit mit Spielen auseinandersetzt und wie dies mit Empathie verlinkt werden könnte. Auch Spiele – nicht notwendigerweise nur Videospiele, sondern Spiele an sich – sind bereits seit längerem ein Thema in der Kommunikationswissenschaft. Auch hier könnte eine stärkere Zusammenarbeit mit der Hirnforschung interessant sein. Der Spieltrieb ist tief im Menschen verankert, ebenso wie (bei den meisten Menschen) die Fähigkeit zur Empathie. Beides mithilfe von Kommunikation anzusprechen und konstruktiv zu nutzen ist bereits in dieser Arbeit von Interesse, jedoch noch lange nicht endgültig untersucht. Ebenfalls eine Möglichkeit für weitere (kommunikations-)wissenschaftliche Arbeiten.

Limitationen

Mit jeder Forschungsarbeit gehen natürlich auch Limitationen einher. Das ist nicht nur nicht schlimm, sondern ganz normal – solange man sich dessen bewusst ist und diese Limitationen transparent sind. Nur so können blinde Flecken vermieden werden.

In dieser Masterarbeit kommen semistrukturierte Experteninterviews zum Einsatz sowie die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz.

Jede Methode bringt ihre Limitationen mit sich, so auch das Experteninterview. Misoch (2019, S. 126) greift dabei einen ganz wesentlichen Punkt heraus: Man führt mit dem/der ExpertIn ein Interview, um ihn/sie Wissen über die Sache, die einen eigentlich interessiert, herauszufinden. Er/sie ist RepräsentantIn einer ganzen Gruppe. Der/die ExpertIn selbst bringt aber in seinen Aussagen auch subjektive Gedanken, Erfahrungen und Einstellungen ein. Wenn es auch nicht das Ziel qualitativer Forschung ist, objektive Daten zu erschaffen/untersuchen, so muss trotzdem erwähnt werden, dass sich diese subjektiven Sichtweisen der Interviewten auch auf die in den Gesprächen gewonnenen Daten auswirken.

Bei Interviews allgemein kommt außerdem der Einfluss des/der Interviewenden hinzu. Wie Misoch (2019, S. 213) es ausdrückt, stellt er/sie das eigentliche Erhebungsinstrument dar und hat dadurch einen starken Einfluss auf das Gespräch, die Daten und damit auf die gesamte weitere Forschung. „Dies liegt darin begründet, dass mit offenen Fragen gearbeitet wird und die Datenerhebung selbst eine soziale Situation darstellt“ (Misoch 2019, S. 214). Insgesamt ist die Interviewsituation von mir subjektiv gefärbt, da ich den Leitfaden erstellt und die Interviews geführt habe. Dies ist zwar eine Limitation (da sich die Ergebnisse so zum Beispiel nicht beliebig übertragen ließen), jedoch kein Problem, denn in qualitativer Forschung geht es nicht um das Vermeiden jeglicher Subjektivität, sondern um einen „adäquaten, reflektierten und kontrollierten Umgang mit der Rolle von Subjektivität und des Einflusses des Interviewenden innerhalb des qualitativen Forschungsprozesses“ (Misoch 2019, S. 214).

Wie häufig bei Forschungsarbeiten, die Interviews als Methode einsetzen, ist auch in diesem Fall die Anzahl der InterviewpartnerInnen gering, zehn, um genau zu sein. Zehn Leute können natürlich nicht statistisch repräsentativ wirken, dafür aber inhaltlich repräsentativ. Misoch zufolge funktioniert dies da „sich im Subjektiven Gesellschaftliches ablagert und dass sich in konkreten, subjektiven, sich

wiederholenden Mustern Gesellschaftliches rekonstruieren lässt“ (Misoch 2019, S. 4). Damit lässt sich also, wie auch in dieser Masterarbeit, gut explorativ arbeiten, nicht jedoch Rückschlüsse auf große Mehrheiten ziehen.

Alle zehn GesprächspartnerInnen gehörten zu österreichischen, deutschen oder schweizerischen Tierschutzorganisationen, also allesamt aus dem deutschsprachigen Raum. Daraus schließend lassen sich keine Aussagen zum Thema Serious Games und Tierschutz in Bezug auf Länder außerhalb des DACH-Raums tätigen.

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass es sich bei den von mir ausgewählten ExpertInnen (in den meisten Fällen) um KommunikationsexpertInnen handelt. Bei ausnahmslos allen handelt es sich um Mitarbeitende im Tierschutz. Ihre Expertise bezieht sich also auf Kommunikation von Tierschutz, das spiegelt sich auch in den generierten Daten wieder. Nicht mit dieser Arbeit zu beantworten, jedoch ebenfalls interessant wäre, was andere an einem solchen Tierschutzgame Beteiligte beziehungsweise andere ExpertInnen wie beispielsweise Game Designer zu dem Thema zu sagen hätten. Möglicherweise eine Idee für eine weitere Forschungsarbeit.

Der subjektive Einfluss gilt ebenfalls für die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse. Auch die dadurch gewonnenen Daten wurden subjektiv beeinflusst. Dies ergibt sich wieder durch den bereits von mir erstellten Leitfaden, da von diesem zu Beginn der Analyse die Hauptkategorien abgeleitet wurden. Auch weitere Hauptkategorien und Unterkategorien wurden von mir erstellt. Bei der Analyse ergab sich eine weitere Einschränkung daraus, dass nur eine Person – ebenfalls ich – ausgewertet hat und dies natürlich die Intercoderreliabilität beeinflusst. An dieser Stelle ist aber hinzuzufügen, dass – wie bereits im Methodenteil erwähnt – Kuckartz und Rädiker bei Leitfadeninterviews kein Problem darin sehen, da eben der Leitfaden die Hauptkategorien schon vorstrukturiert und so „weniger schwierige Entscheidungen über die richtige Anwendung einer Kategorie erforderlich“ sind (Kuckartz & Rädiker 2022).

Ausblick

Soweit konnten die Forschungsfragen also vollständig beantwortet werden. Es wäre jedoch interessant, an der genaueren Ausgestaltung eines solchen Spiels weiterzuforschen. Dafür wäre es spannend, wenn man beispielsweise mit Game DesignerInnen, GrafikerInnen, StorytellerInnen und weiteren Personen sprechen könnte, die an der Entstehung eines Games beteiligt sind.

Zudem hat sich gezeigt, dass der finanzielle Aspekt eine sehr große Rolle spielt. Das tut er vermutlich in der Entwicklung eines jeden Games, in diesem Fall aber besonders, das es sich um NGOs handelt, die auf Spendengelder angewiesen sind. Unter diesem Gesichtspunkt wäre es interessant, wie mit solchen Serious Games Geld eingenommen werden könnte, neben dem Verkauf der Spiele selbst. Eine Idee wären die bereits im Diskussionsteil erwähnten „purchasable in-game consumables“ oder die „microtransactions“. Allerdings muss dann weiter der Frage nachgegangen werden, was mit dem finanziellen Gewinn gemacht werden darf. Zudem sollte nach weiteren Möglichkeiten gesucht werden.

Es bleibt also noch einiges zu tun. Aber: Tierschutz ist ein Marathon, kein Sprint.

Fazit

Alles in allem bleibt noch viel zu tun und zu erforschen. Diese Arbeit soll als Anstoß betrachtet werden, um in der Tierschutzkommunikation, aber auch in der Kommunikation anderer Arten von NGOs nach neuen Wegen und Möglichkeiten zu suchen, denn bei allem, was nach wie vor geschieht, sind wir ganz offensichtlich noch lange nicht am Ziel. Tierschutzkommunikation muss sich also ändern, und Serious Games sind dafür eine Option.

Insgesamt betrachtet lässt sich sagen, dass die drei Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet werden konnten. Wenngleich die aktuelle Rolle von Serious Games im Tierschutz kaum beziehungsweise nicht gegeben ist, so ging in den Gesprächen und weiter aus den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse klar hervor, dass die interviewten ExpertInnen einem entsprechenden Game große Chancen einräumen. Für die Umsetzung gab es einige Ideen, häufig ging es dabei darum, wie das Spiel einen möglichst großen Bekanntheitsgrad erreichen könnte – etwa mittels Let's Play – und was für Aspekte es besonders ansprechend machen würden – beispielsweise die Vermittlung eines heldenhaften Gefühls. Auch die Rolle der Empathie stellte sich als Schlüsselrolle heraus. Sie erwies sich als Türöffner, um überhaupt weitere Hintergründe kommunizieren zu können. Außerdem konnten einige Strategien aufgezeigt werden, die zum Ansprechen beziehungsweise Erzeugen von Empathie eingesetzt werden (können), beispielsweise süße Tierbilder (wobei diese sehr umstritten waren), Denkanstöße oder Einzelschicksale.

Quellen

- Ahrens, S. (2025). *Zahlungsbereitschaft der Deutschen beim Fleischkauf zur Steigerung des Tierwohls 2024*. statista.com.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1340477/umfrage/beim-fleischkauf-fuer-mehr-tierwohl/>. 23.01.2025.
- Althaus, M. (2007). Public Affairs und Lobbying. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation* (1. Aufl., S. 797-816). Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9164-5_46
- Alvarez, J. & Djaouti, D. (2011). An introduction to Serious game definitions and concepts. *Serious Games & Simulation for Risks Management. HAL science ouverte*. <https://hal.science/hal-04691122>
- Baringhorst, S., Kneip, V., März, A. & Niesyto, J. (2010). *Unternehmenskritische Kampagnen* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-92417-5>
- Bartels, M. (2018). Kampagnen – Wie NGOs sich selbst und die Gesellschaft erzählen. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (1. Aufl., S. 113-129). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-9_8
- Baur, M. (2023). Über die Entwicklung und Entwickler:innen von Videospielen. In B. Bigl & S. Stoppe (Hrsg.), *Game- Journalismus* (1. Aufl., S. 111-127). Springer eBooks. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42616-3_9
- Belman, J., & Flanagan, M. (2010). Designing games to foster empathy. *International Journal of Cognitive Technology*, 15(1), S. 11-21.

- Benford, R. D. & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), S. 611-639.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Beyers, J. (2004). Voice and access. European Union Politics. *Sage Journals*, 5(2), S. 211-240. <https://doi.org/10.1177/1465116504042442>
- Bieth, T. (2018). Themenanwälte für die Benachteiligten. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.) *Handbuch NGO-Kommunikation* (1. Aufl, S. 163-179). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-9_11
- Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten (1. Aufl.). *Springer Fachmedien Wiesbaden*. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>
- Bräuer, J. (2014). *Klüger als wir denken: Wozu Tiere fähig sind* (1. Aufl.). Springer Spektrum.
- Burzan, N. (2015). Der quantitative Forschungsprozess: Logik und Forschungsschritte. *Quantitative Methoden kompakt* (1. Aufl., S. 22-31).
<https://doi.org/10.36198/9783838537658>
- Currie, G., Laver, S. & Hjort, M. (1997). The Paradox of Caring: Fiction and the Philosophy of Mind. In Hjort, M. & Laver, S., *Emotion And The Arts* (1. Aufl., S. 63-77). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780195111040.003.0005>
- Deterding, S., J., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K. & Dixon, D. (2011). CHI 2011 Workshop Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts. *Gamification Research*.

http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/CHI_2011_Gamification_Workshop.pdf

- Dürnberger, C. (2014). Computer Games for a Better World? (Environmental) Ethical Questions in Video Games Computerspiele für eine bessere Welt? (Natur)ethische Fragestellungen in video games. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 23(3), S. 231-235. <https://doi.org/10.14512/gaia.23.3.6>
- Eder, J. (2006). Imaginative Nähe zu Figuren. *Montage AV. Zeitschrift Für Theorie Und Geschichte Audiovisueller Kommunikation*, 15(2). S. 135-160. <https://doi.org/10.25969/mediarep/256>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), S. 215-217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, ECORYS & KEA. (2023). *Understanding the value of a European video games society : final report*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/332575>. Aufgerufen am 15.03.2025
- Fahlenbrach, K. (2010). *Audiovisuelle Metaphern: zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen*. Schüren Verlag GmbH.
- Fahlenbrach, K. & Schröter, F. (2014). Game Studies und Rezeptionsästhetik. Vorabdruck. Später erschienen in Sachs-Hombach, K., & Thon, J.-N. (2015) *Game Studies : aktuelle Ansätze der Computerspielforschung*. Herbert von Halem Verlag.
- Fahlenbrach, K. & Schröter, F. (2016). Embodied Avatars in Video Games: Audiovisual Metaphors in the Interactive Design of Player Characters. In Fahlenbrach, K., *Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games* (1. Aufl., S. 251–268). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315724522-20>

Flick, U. (2000). *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften* (5. Auflage). Rowohlt.

Frick, P. J., Lahey, B. B., Loeber, R., Tannenbaum, L., Van Horn, Y., Christ, M. A. G., Hart, E.A. & Hanson, K. (1993). Oppositional defiant disorder and conduct disorder: A meta-analytic review of factor analyses and cross-validation in a clinic sample. *Clinical Psychology Review*, 13(4). S. 319-340.
[https://doi.org/10.1016/02727358\(93\)90016-f](https://doi.org/10.1016/02727358(93)90016-f)

Frome, J. (2006). Why films make us cry but videogames don't: Emotions in traditional and interactive media. *ProQuest Dissertations & Theses Global*.
<https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/why-films-make-us-cry-videogames-dont-emotions/docview/304973866/se-2>

Fuß, S. & Karbach, U. (2019). *Grundlagen der Transkription eine praktische Einführung* (2. Auflage). Verlag Barbara Budrich.

Gee, J. P. (2008). Video Games and Embodiment. *Games and Culture*, 3(3-4). S. 253-263.
<https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/1555412008317309>

Gerhards, J. & Rucht, D. (1992). Mesomobilization: Organizing and Framing in Two Protest Campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*, 98(3), S. 555-596. <http://www.jstor.org/stable/2781458>

Gee, J. P. (2008). Video Games and Embodiment. *Games and Culture*, 3(3-4), S. 253-263.
<https://doi.org/10.1177/1555412008317309>

Grundgesetz (2002). https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_20a.html.
Aufgerufen am 27.01.2025.

Greenpeace (2024). Von Tierleid zu Tierwohl.

<https://www.greenpeace.de/biodiversitaet/landwirtschaft/tierhaltung>.

Aufgerufen am 27.01.2025.

Henry, B. (2004). The Relationship between Animal Cruelty, Delinquency, and Attitudes toward the Treatment of Animals. *Society & Animals*, 12(3), S. 185-207.

<https://doi.org/10.1163/1568530042880677>

Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten* (4. Aufl.). VS Verlag für

Sozialwissenschaften eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>

Hintermayr, N. (2020). Wohin geht der Tierschutz unter Türkis-Grün? Eine Analyse des Regierungsprogramms. *Tier- und Artenschutz in Recht und Praxis. TiRuP 2020(4)*, S. 17-24.

Hoffman, M. L. (1979). Eine Theorie der Moralentwicklung im Jugendalter. In L.

Montada, (Hrsg.), *Brennpunkte der Entwicklungspsychologie* (1. Aufl., S. 252-266). Kohlhammer.

Huizinga, J. (1991). *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Übersetzt von H. Nachod. Rowohlt.

International Fund for Animal Welfare. (2024). 10 tierisch gute Erfolge 2024. *ifaw*.

<https://www.ifaw.org/de/journal/tierische-erfolge-2024>.

Aufgerufen am 27.01.2025.

Kaiser, R. (2021). *Qualitative Experteninterviews* (2. Auflage). Springer Fachmedien

Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30255-9>

Klevjer, R. (2006). *What is the Avatar? Fiction and Embodiment in Avatar-Based*

Singleplayer Computer Games. Universität Bergen. <http://hdl.handle.net/1956/2234>

Köhler, A. (2018). Die Einflussnahme von NGOs auf den politischen Prozess: Lobbying als Kommunikationsinstrument. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (1. Aufl., S. 147-162). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-9_10

Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Beltz Verlagsgruppe Beltz Juventa.

Lankoski, P. (2016). Embodiment in character-based videogames. *Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference*. Association for Computing Machinery, S. 358-365. <https://doi.org/10.1145/2994310.2994320>

Leif, T. & Speth, R. (2006). *Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland* (1. Aufl.). Springer-Verlag VS.

Liebold, R. & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In S. Kühl, P. Strodtholz & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung* (1. Aufl., S. 32-56.). VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-91570-8_3

McGonigal, J. (2012). *Besser als die Wirklichkeit. Warum wir von Computerspielen profitieren und wie sie die Welt verändern* (1. Aufl.). Heyne.

Meuser, M. & Nagel, U. (2005). Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (2. Auflage, S. 71-93). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In Pickel, S., Pickel, G., Lauth, H. & Jahn, D. (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen*

und Anwendungen (1. Aufl., S. 465-489).

https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6_23

VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.

<https://doi.org/10.1515/9783110545982>

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck. The future of narrative in cyberspace* (1. Aufl.). Simon & Schuster.

Neitzel, B. (2018). Involvement. In B. Beil, T. Hensel & A. Rauscher, (Hrsg.), *Game Studies* (1. Aufl., S. 219-234). Springer Fachmedien Wiesbaden.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-13498-3_11

Olivier, L., Sterkenburg, P., & Van Rensburg, E. (2019). The effect of a serious game on empathy and prejudice of psychology students towards persons with disabilities. *African Journal of Disability*, 8 (1), S. 1-10. <https://doi.org/10.4102/ajod.v8i0.328>

orf.at. (2024a, 14. Februar). *Landwirt soll Rind Zunge ausgerissen haben.*

vorarlberg.ORF.at. <https://vorarlberg.orf.at/stories/3244858/>.

Aufgerufen am 5. März 2025

orf.at. (2024b, 19. Februar). *Landwirte: Illegale Medikamenten-Verabreichung keine Ausnahme.* vorarlberg.ORF.at. <https://vorarlberg.orf.at/stories/3245545/>.

Aufgerufen am 5. März 2025

orf.at. (2024c, 10. Juni). *Illegaler Medikamentenhandel: Ermittlungen dauern an.*

vorarlberg.ORF.at. <https://vorarlberg.orf.at/stories/3260592/>.

Aufgerufen am 5. März 2025

orf.at. (2025, 20. Jänner). *Herausgerissene Zunge: Freispruch für zwei Bauern.*

vorarlberg.ORF.at. <https://vorarlberg.orf.at/stories/3289842/>.

Aufgerufen am 5. März 2025

- Peng, W., Lee, M., & Heeter, C. (2010). The effects of a serious game on Role-Taking and willingness to help. *Journal of Communication*, 60(4), 723-742.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01511.x>
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu School of Law*, 5(1). S. 8-15.
- Richards, J. & Heard, J. (2005). European Environmental NGOs: Issues, Resources and Strategies in Marine Campaigns. *Environmental Politics*, 14(1), S. 23–41.
<https://doi.org/10.1080/0964401042000310169>
- Rorty, R. (1999). *Philosophy and social hope*. Penguin UK.
- Tierschutzgesetz - RIS - Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 04.11.2024. (2024).
Bka.gv.at. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20003541>
- Röttger, U. (2006). *PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (3. Aufl.). Springer VS.
- Schäfers, K. E. (2011). Konzeption, Durchführung und Bewertung von Kampagnen – ein Praxisleitfaden. In R. Spiller (Hrsg.), *PR-Kampagnen* (Aufl. 1, S. 71-84). UVK Verlag.
- Schmitt, M. (1982). *Empathie: Konzepte, Entwicklung, Quantifizierung*. Leibniz Institut für Psychologie (ZPID). <https://doi.org/10.23668/psycharchives.8791>

- Schröter, F. (2018). Figur. In B. Beil, T. Hensel & A. Rauscher (Hrsg., *Game Studies* (1. Aufl., S. 109-128). Springer VS, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13498-3_6
- Schulzke, M. (2009). Moral Decision Making in Fallout. *Game Studies*, 9(2).
<https://gamestudies.org/0902/articles/schulzke>
- Schunk, H., Regier, S., Stähler, A.C. & Kronewald, E. (2018). Die Markenstärke von Umweltschutz-NGOs in Deutschland. In N. Remus & L. Rademacher, (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (1. Aufl., S. 221-245). Springer VS.
https://doiorg.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-18808-9_14
- Schütze, F. (1992). Sozialarbeit als „bescheidene“ Profession. VS Verlag für Sozialwissenschaften. In B. Dewe, W. Ferchhoff & F. Olaf-Radtke (Hrsg.), *Erziehen als Profession*. VS Verlag für Sozialwissenschaften (1. Aufl., S. 132-170).
https://doi.org/10.1007/978-3-663-09988-8_8
- Švelch, Jaroslav (2010). The Good, The Bad, and The Player: The Challenges to Moral Engagement in Single-Player Avatar-Based Video Games. In Karen Schrier und David Gibson (Hrsg.), *Ethics and Game Design: Teaching Values through Play* (1. Aufl., S. 52-68). IGI Global.
- Segschneider, A. (2022). Theoretische Grundlagen. *Empathie und Parteilichkeit gegenüber fiktionalen Figuren in Videospielen*. BestMasters. Springer VS, S. 5-36.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-39046-4_2
- Seybold, M. (2003). *Internationale Umweltregime – neue Formen der Konfliktbearbeitung in der internationalen Politik?* [Dissertation, Institut für Politische Wissenschaft] Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
- Smith, M. (2011). Just what is it that makes Tony Soprano such an appealing, attractive murderer? In Jones, W. E., & Vice, S., *Ethics at the Cinema* (1. Aufl., S. 66-90) Oxford Univ. Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195320398.003.0003>

- Spektrum der Wissenschaft (2007). Tierschutz. *spektrum.de*.
<https://www.spektrum.de/lexikon/biologie/tierschutz/66695>. Aufgerufen am 28.01.2025.
- Spiller, R. (2018). NGO-Kampagnen. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (1. Aufl., S. 99-112). Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-97>
- Stangl, W. (2025). *Empathie. Online Lexikon für Psychologie & Pädagogik*.
https://lexikon.stangl.eu/1095/empathie#Wie_das_menschliche_Gehirn_Empathie_erlernt. Aufgerufen am 08.02.2025.
- Statista. (2024). *Häufigkeit des Videospielens in Österreich 2023*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1199965/umfrage/haeufigkeit-des-videospielens-in-oesterreich/>. Aufgerufen am 12.03.2025.
- Stupperich, A. (2007). Vom Tierquäler zum Serienmörder? *Kriminalistik*, 61(8), S. 512-516. https://www.researchgate.net/publication/287067434_Vom_Tierqualer_zum_Serienmorder
- Therrien C. (2009). Games of fear: A multi-faceted historical account of the horror genre in video games. In B. Perron (Ed.), *Horror Video Games: Essays on the Fusion of Fear and Play*, pp. 26-45. McFarland & Co .
- Utting, P. (2005). Corporate Responsibility and the Movement of Business. *Development in Practice*, 15(3/4), S. 375-388. <http://www.jstor.org/stable/4029969>
- Wiegmann, K., Scheffler, M. & Öko-Institut e.V. (2022). *Reform of the VAT rates for animal and plant products: An analysis based on five selected Member States*. Greenpeace.
https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Analysis_of_VAT_rates_for_animal_and_plant_products.pdf.
 Aufgerufen am 06.03.2025.

Winter, D. (1996-2018). *The Pong Story*. <https://www.pong-story.com/intro.htm>.
Aufgerufen am 18.03.2025.

Anhänge

Abstract

Schon seit langem setzen sich entsprechende Organisationen für Tiere in verschiedensten Notsituationen ein und konnten damit auch schon große Erfolge erzielen. Doch angesichts dessen, wie nach wie vor viele Tiere leiden, gibt es noch viel zu tun, noch viele Menschen zu erreichen, denn nur so kann gelebter Tierschutz gelingen. Tierschutzkommunikation muss sich also ändern beziehungsweise breiter aufstellen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Serious Games als neue Kommunikationsmöglichkeit für NGOs – hier am Beispiel von Tierschutzorganisationen – zu erforschen. Dazu werden die drei folgenden Forschungsfragen gestellt:

Was für eine Rolle spielen beziehungsweise was für Chancen bieten Serious Games für NGOs am Beispiel von Tierschutzorganisationen?

Wie könnte eine konkrete Umsetzung eines Serious Games im Tierschutz aussehen?

Welche Rolle spielt dabei Empathie?

Als Methoden wurden semistrukturierte Experteninterviews mit MitarbeiterInnen – größtenteils aus dem Kommunikationsbereich – von deutschsprachigen Tierschutzorganisationen sowie eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz gewählt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Serious Games für die Tierschutzkommunikation noch keine Rolle spielen, ihnen aber große Chancen eingeräumt werden. In Bezug auf eine konkrete Umsetzung kamen viele Ideen auf, diese reichten von der Nutzung von Let's Play bis zu Spin-Offs bekannter Spiele. Zudem zeigte sich, dass Empathie in der Tierschutzkommunikation eine Schlüsselrolle einnimmt und auf verschiedene Arten herbeigeführt beziehungsweise angesprochen werden kann.

Aber natürlich ist das Feld, das es hier zu erforschen gilt, ein weites. In Zukunft könnte noch weiter zu Serious Games im NGO-Bereich untersucht werden, beispielsweise wie die Finanzierung solcher Games unterstützt werden könnte oder auch, wie solche Games – wenn es dann einmal mehrere gibt – sich auf ihre RezipientInnen auswirken.

For a long time animal welfare organisations have fought for animals which have to suffer under catastrophic circumstances – partly with great success. But since countless animals are still suffering there is still a lot left to do, which also means there is still a lot of people to reach. That again means that communication concerning animal welfare has to change or rather become more diverse. One way to achieve that are Serious Games. The goal of this master's thesis is to explore the potential of Serious Games for NGO communication by the example of animal welfare organisations. Thus the following research questions:

What role do Serious Games play in/what chances do Serious Games offer for NGO communication by the example of animal welfare organisations?

What could an actual implementation look like?

What role does empathy play here?

As methods semi-structured expert interviews with employees – most of them working in communications – of German-speaking animal welfare organisations and qualitative data analysis by Kuckartz were used.

The results show that Serious Games don't play a significant role yet but are given good chances by the interviewed experts. A lot of ideas came up concerning an actual implementation of such a game, one of them being about a Spin-Off of an already famous game. It also became apparent that empathy plays a key role in the communication of animal welfare organisations and that it can be addressed in different ways.

Of course there is still a lot left to explore. For example, how the financial expenditure could be softened or how this kind of Serious Games – once several have been released – are received by their audience.

E-Mail-Anschreiben

Betreff: Interviewanfrage_Masterarbeit_Universität Wien

Sehr geehrte/r/s Herr/Frau/Presseteam von _____,

Mein Name ist Marlene Hillinger und ich bewundere schon seit längerem die Arbeit von _____ und damit auch Ihre Arbeit. Auch mir ist Tierschutz ein enorm wichtiges Anliegen.

Aktuell studiere ich an der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaften. Im Rahmen meiner Masterarbeit habe ich mich dafür entschieden, zum Thema Tierschutz zu arbeiten und nach Möglichkeit einen konstruktiven Beitrag dazu zu leisten. Dafür möchte ich herausfinden, was für Chancen sogenannte „Serious Games“ für NGO's bieten, und zwar anhand von Tierschutzorganisationen. Weiters interessiert mich, wie eine konkrete Umsetzung eines solchen Spiels aussehen könnte und welche Rolle Empathie dabei spielt.

Sollten Ihnen „Serious Games“ nichts sagen, erlauben Sie mir, Ihnen einen kurzen Überblick zu geben: Serious Games sind Videospiele, die sich mit ernsten Themen auseinandersetzen, wie etwa globaler Erwärmung oder Obdachlosigkeit, und so Bewusstsein dafür schaffen. Im Zuge meiner Recherchen habe ich festgestellt, dass es im Themenbereich Tierschutz kaum solche Games gibt, und Forschung dazu noch weniger. Nun möchte ich dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Darüber hinaus denke ich angesichts der steigenden Anzahl an GamerInnen, dass derlei Spiele großes Potenzial bergen, um auch künftige Generationen gut erreichen zu können. Zur Veranschaulichung: Im Jahr 2024 spielten Statista zufolge rund 53% aller Deutschen gelegentlich oder öfter Computer- und Videospiele/Etwa ein Drittel der österreichischen Bevölkerung spielt

Statista zufolge fast täglich Videospiele/Im Jahr 2022 spielte dem Statista Research Department

zufolge fast ein Drittel der Schweizer Bevölkerung täglich oder mehrmals wöchentlich Videospiele.

Heute kontaktiere ich Sie, da ich im Zuge meiner Masterarbeit Experteninterviews durchführen und dafür mit den KommunikationsexpertInnen der interessantesten Organisationen sprechen werde, und Sie dafür gewinnen möchte.

Inhaltlich ginge es vor allem um Ihre aktuelle Arbeit und wie Sie persönlich die Anwendung von Serious Games in diesem Kontext sehen.

Wir bräuchten ca. 45 Minuten Gesprächszeit. Gerne würde ich Sie online treffen.

Anschließend verschriftliche ich das Interview, bevor es wissenschaftlich „weiterverarbeitet“ wird.

Nächste Woche melde ich mich auch telefonisch, um Ihr Feedback zu erfahren.

Mit freundlichen Grüßen,

Marlene Hillinger, B.A.

Anonymisierte Beschreibung der InterviewpartnerInnen

- Interview 1: RedakteurIn, Vorsitzende/r und LeiterIn der Pressestelle bei einer deutschen Tierschutzorganisation
- Interview 2: Betreuung von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen und Patenschaftsprogrammen bei einer Schweizer Tierschutzorganisation
- Interview 3: LeiterIn der Pressestelle bei einer deutschen Tierschutzorganisation
- Interview 4: Kreativ KonzepterIn bei einer deutschen Tierschutzorganisation
- Interview 5: Konzipierung und Durchführung von Kampagnen bei einer deutschen Tierschutzorganisation
- Interview 6: Öffentlichkeitsarbeit, Finanzen und Organisation bei einer österreichischen Tierschutzorganisation
- Interview 7: ReferentIn für Presse und Medien bei einer deutschen Tierschutzorganisation
- Interview 8: DirektorIn und ReferentIn für Pressearbeit bei einer österreichischen Tierschutzorganisation
- Interview 9: Vorstandsmitglied von einer österreichischen Tierschutzorganisation
- Interview 10: ReferentIn für Pressearbeit bei einer deutschen Tierschutzorganisation

Kategoriensystem

- Kommunikationskonzept
 - Vermittlung von Empathie
- Rolle digitaler Medien im Kommunikationskonzept
 - Vermittlung von Empathie über digitale Medien
 - welche Strategien zur Auslösung welcher Gefühle
- Verwendung von Videospielen angedacht
- Wie Tierschutz GamerInnen nahebringen
 - Tierschutz in einem Videospiel für GamerInnen
 - Wie Elemente des aktuellen Kommunikationskonzepts in Videospiel einbauen
- Wie Game für die/den Interviewte/n konzipieren
 - Wie bevorzugt darauf aufmerksam werden/machen
 - Online Werbung
 - FreundInnen/Familie
 - Tierschutzorganisationen
 - überzeugendstes Argument für Kauf des Spiels
- persönliche Einschätzung des Potenzials von Serious Games im Tierschutz
- persönliche Einschätzung des Gewinns
 - finanziell
 - Bewusstseinsschaffung bei den Leuten
 - Bewusstseinsschaffung den Leuten ist finanzielle Investition wert Ja/Nein
- Kritik an Politik/Gesetzeslage/Gesellschaft/gesellschaftliche Probleme
- Kulturelle Einflüsse
- Überlegungen/Ideen/Vorschläge für ein Serious Game
- Kinder
- Tierschutz allgemein
- Probleme/Herausforderungen bei Serious Games
- Irrelevant
 - Persönliches Motiv für Tierschutz
 - Weg zur aktuellen Arbeit
 - Einverständniserklärung & persönliche Daten
 - Erklärung zum Thema der Masterarbeit

- Persönliche Erfahrung mit Videospielen
- Weiß nicht

Codebuch

- **Kommunikationskonzept:** Was das aktuelle Kommunikationskonzept ist; was gerade zur Kommunikation verwendet wird; wie gerade kommuniziert wird; Hilfsmittel, Ziele, Mission, Vision
Beispiel: „Ähm, durch Aufklärung. Und wir haben verschiedenste Medien, wir arbeiten mit Facebook, wir arbeiten mit Kinderbüchern, wir gehen teilweise in anderen Ländern, gehen wir in die Schule, wir haben viele Freiwillige, die das nach außen tragen, wir haben Arbeitseinsätze in Tierheimen oder Gnadenhöfen. Ich glaube, da gibt es nicht einen Weg, das zu machen, da muss man die Person genau da abholen, wo sie sind und manchmal sind das Gespräche, manchmal sind das Arbeitstage. Ich denke, das kommt extrem auf das Gegenüber an.“ (Interview 2_Pos. 28)
 - **Vermittlung von Empathie:** Wie wird im aktuellen Konzept Empathie vermittelt; mit welchen Hilfsmitteln/mit welcher Strategie
Beispiel: „Es ist auf jeden Fall, wie man es rüberbringt, oder? Bei den Kinderbüchern holt man halt die Kinder da ab, wo sie es verstehen. Und das ist auch je nach Land dann anders. In der Schweiz geht es darum, dass ein Hund viel Arbeit ist und dass es nicht nach einem Halbjahr durch ist. Und im Ausland geht es darum, dass man seinen Hund nicht an der Kette verdursten lassen muss. Ich denke, Empathie ist auch je nach Kultur ganz was anderes.“ (Interview 2_Pos. 34)
- **Rolle digitaler Medien im Kommunikationskonzept:** Welche Rolle spielen Medien im aktuellen Kommunikationskonzept; wie groß ist ihr Anteil; was geht über digitale Medien besser oder auch schlechter
Beispiel: „Einen hohen [Stellenwert]. Facebook ist eine von unseren Hauptmöglichkeiten, mit unseren Spenderinnen und Spendern oder Interessierenden zu kommunizieren. Auch Newsletters, was ja unter anderem auch sehr online ist. Das ist am einfachsten. Das geht am schnellsten.“ (Interview 2_Pos. 38)
 - **Vermittlung von Empathie über digitale Medien:** wie erfolgt die Vermittlung von Empathie über digitale Medien; Unterschiede im Vergleich zu analogen Medien

Beispiel: „Ja, ich glaube, dass wirklich das, ähm, das Video natürlich die, die größte, ähm, Möglichkeit ist, wenn ich, das natürlich, es ist natürlich, ähm, im Printbereich immer etwas begrenzter, was, was wir darstellen können. Das heißt, wir haben natürlich im Digitalen auch mehr Möglichkeiten, Dinge ausführlich darzustellen.“ (Interview 7_Pos. 29)

Beispiel: „Also, ich glaube, im, im Bereich Wissenstransfer, wenn es wirklich ums, ums nackte Wissen geht, um Fakten, (.) da kann man elektronisch fast alles machen. Man kann auch schon Videos schicken, und, und, und. aber die Empathie für Tiere, die geht nur über direkten Kontakt.“ (Interview 9_Pos. 31)

Beispiel: „[...] auf Social Media oder in anderen digitalen Medien hat man natürlich mit Videos Möglichkeiten mehr zu zeigen und auch durch verschiedene Videos mehr Emotionen hervorzuheben und man hat natürlich auch den, die eigene Person, den menschlichen, ähm, Charakter dabei. Wenn jetzt eine Person zum Beispiel über etwas erzählt, was Tieren angetan wird, ist natürlich auch noch eine Emotionalität mehr mit drin, weil das ein Mensch erzählt und menschliche Emotionen mit dabei sind, zusätzlich zu den tierischen Emotionen, die dargestellt werden.“ (Interview 4_Pos. 39)

- **welche Strategien um die Leute anzusprechen:** Welche Strategien werden zur Auslösung welcher Gefühle verwendet; was funktioniert wo/wie am besten; was spricht die meisten Leute an

Beispiel: „Deshalb haben wir, wir haben ja festgestellt, also auch wenn wir Aussendungen machen oder die Leute ansprechen, es ist immer besser, so ein bisschen ein offenes Ende zu haben, als die Geschichte schon ganz fertig zu erzählen, ja. Weil wenn ich jetzt sage, das war ganz schrecklich, verunfallte, verwaarloste Katze oder ein misshandeltes Tier, wenn man dann schon die Geschichte erzählt, dem geht es jetzt eh gut und er hat schon eine neue Familie, (..) bewegt das die Menschen auch nicht so sehr, wie wenn sie das Gefühl haben, ich gehe noch ein Stück mit auf dem Weg, dass der dann ausziehen kann. Ja. Und dass der wieder eine neue Chance kriegt.“ (Interview 6_Pos. 29)

Beispiel: „Wir versuchen mit Tiergeschichten, wir versuchen den Menschen die Tiere als, als Individuum näher zu bringen. Also wir geben den Tieren sicher einen Namen, sie haben eine Geschichte, die dazugehört, die individuell ist. Weil jedes Tier hat ja auch seine eigene Geschichte und das scheint sehr gut zu funktionieren über alle Altersklassen hinweg.“ (Interview 2_Pos. 43)

- **Verwendung von Videospielen bereits angedacht:** Wurde die Verwendung von Videospielen von der Organisation bereits angedacht
Beispiel: „Also wir haben es mal angedacht und dann gleich gedacht, so, ja, nee, kriegen wir nicht gestemmt. Wir sind ein kleiner Verein, begrenztes Budget, begrenzte Zeit, wie um Himmels Willen. (..) (Interview 5_Pos. 51)
Beispiel: „Nee, haben wir tatsächlich nicht. Also bis zu Ihrer Anfrage habe ich da niemals drüber nachgedacht.“ (Interview 1_Pos. 46)
- **Wie Tierschutz GamerInnen nahebringen:** Wie könnte man Tierschutz GamerInnen (welche sich in allen Bevölkerungsschichten finden und sich wohl nicht alle bereits mit dem Thema Tierschutz beschäftigt haben) nahebringen; wie könnte man das Thema Tierschutz für jemandem, dem das Thema völlig fremd ist, aufbereiten, sodass er/sie Interesse daran findet/es für ihn/sie nachvollziehbarer wird
Beispiel: „Das ist schwierig, ja. (..) Also, es geht nur über Emotionen, da bin ich mir, da bin ich mir ganz sicher. (..) und ich glaube, die Frage wäre, weil ich habe auch Ethik-Diskussionen rauf und runter gemacht, (..) das, (.....) das Hilfreichste ist das Rollenspiel, dass man sagt, so, wie würdest du dich jetzt fühlen?“ (Interview 9_Pos. 47)
Beispiel: „Also einfach über externe Personen, die einen Bekanntheitskreis haben oder die eben auf Social Media bekannt sind oder ihre eigenen Podcasts etc. haben, also dass wir diese, dass wir diese Pools insofern erweitern, ja. Und, ja, um Leute anzusprechen, die, die mit dem Thema jetzt nicht konfrontiert sind oder sie damit noch nicht beschäftigt haben, dass denen das einfach einmal ein bisschen so rein stolpert, ja, in ihr Leben, ja. Und sie vielleicht denken, ja, stimmt eigentlich, ja.“ (Interview 6_Pos. 33)
- **Tierschutz in einem Videospiel für GamerInnen:** Wie könnte man ein Videospiel über Tierschutz so gestalten, dass es auch für Leute, die soweit nichts mit Tierschutz zu tun hatten, interessant ist; was könnten in diesem Zusammenhang quasi „Einstiegerthemen“ sein, die einen „einfangen“, sodass man mehr erfahren/weiterspielen will
Beispiel: „Der Spannungsbogen, ja. Ich könnte mir vorstellen, dass es für Menschen interessant sein könnte, weil die vielleicht Ähnliches auch schon mal gedacht haben, dass sie für sich sagen, ich weiß gar nicht, wie so ein Tier in der Massentierhaltung lebt, möchte eigentlich gerne mal einen Stall von innen sehen, da darf ja die Bevölkerung nicht rein.“ (Interview 1_Pos. 57)

- **Beispiel:** „Ich denke, man muss sich wahrscheinlich festlegen, wer die Art von Gamer man ansprechen müsste. Alle mit einem Spiel abzuholen, wird nicht möglich sein.“ (Interview 2_Pos. 56)
- **Wie Elemente des aktuellen Kommunikationskonzepts in Videospiel einbauen:** Wie könnte man Elemente des bestehenden Kommunikationskonzepts in ein solches Videospiel einbauen
 - Beispiel:** „Man könnte zum Beispiel ein Tierheim in Rumänien aufbauen in einem Videospiel, das ist ja das, was wir viel machen.“ (Interview 2_Pos. 62)
 - Beispiel:** „Und dass man dann aber irgendwie ins Doing kommt als Spieler und selbst etwas tun muss, ähm, um zum Beispiel, ähm, ich sage jetzt mal Straßenkatzen zu retten. Und, äh, dass man dann eben zum Beispiel, ne, lernt, okay, ich kann Tiere kastrieren lassen, ich kann Futterstellen betreuen und muss da irgendwie Futter hinbringen und dann werden so und so viele Katzen satt oder so und dann, keine Ahnung, so habe ich mir das jetzt sehr primitiv irgendwie vorgestellt, ähm, dass man da irgendwie jetzt, ne, Katzen füttert und dann irgendwelche Punkte dafür bekommt oder wie auch immer ja, und dadurch natürlich diesen Lerneffekt hat, ähm, okay, ne, was, was ist da überhaupt zu tun, also welche Lösungen gibt es, ähm, und das so ein bisschen bildlich irgendwie veranschaulicht wird.“ (Interview 3_Pos. 25)
- **Wie Game für die/den Interviewte/n konzipieren:** Wie sollte ein Serious Games zum Thema Tierschutz für den /die Interviewte/n aussehen
 - Beispiel:** „Ja, ich persönlich, ich liebe halt Spiele, die wirklich eine Geschichte erzählen, wo man quasi den vielen mitspielen kann (Interview 2_Pos. 60)
 - Beispiel:** „Ich bin einfach wahnsinnig interessiert an verschiedenen Versionen vom Storytelling. Das ist wirklich das, was mich in der Regel in ein Spiel reinzieht, wie die Geschichte erzählt ist, ob die Charaktere meinetwegen auch echt wirken, ob sie für mich ja auch was sind, was mich reinzieht.“ (Interview 2_Pos. 68)
 - **Wie bevorzugt darauf aufmerksam werden/machen:** Wie möchte der/die Interviewte bevorzugt darauf aufmerksam werden; wie möchte er/sie von dem Spiel erfahren; wie würde er/sie selbst die Zielgruppe auf das Spiel aufmerksam machen
 - **(Online) Werbung/Promotion/Testimonials:** durch Online Werbung/Werbemails davon erfahren

Beispiel: „Ich denke, für mich wäre es am interessantesten, wenn irgendeine Person, der ich vielleicht folge, das, wie ich schon mal erwähnt, das selber irgendwie promoten würde, spielen würde, ausprobieren würde, [...].
(Interview 4_Pos. 61)

- **FreundInnen/Familie:** durch Familie/FreundInnen davon erfahren

Beispiel: „Ja, ich glaube, die Empfehlung über Freunde ist immer am wertvollsten. Also wenn da jemand sagt, das ist was Cooles, das macht Spaß, dann ist das ja absolut glaubhaft.“ (Interview 3, Pos. 39)

- **Tierschutzorganisationen;** durch die eigene oder auch einen andere Tierschutzorganisation davon erfahren

Beispiel: „Oder, naja, klar, Sie haben recht, von Kollegen natürlich auch, wenn die sagen würden, da gibt es ein geniales Spiel, da musst du jetzt mal reingucken.“ (Interview 1_Pos. 59)

Beispiel: „[A]lso es müsste für mich irgendwas Externes von einer Tierschutzorganisation sein, und von der Tierschutzbubble sein, damit es sich für uns lohnt. Das klingt immer blöd, aber das ist genau der Anspruch, wenn wir sowas machen wollen, so ein Game, dann ist es absolut nicht, um Leute anzusprechen, die das Thema schon irgendwie hundertmal gehört haben, sondern wir müssen Leute erreichen, die vielleicht dann neu im Thema sind, [...].(Interview 4_Pos. 61)

- **überzeugendstes Argument für Kauf des Spiels:** Was würde den/die Interviewte/n überzeugen, das Spiel auch zu kaufen/Geld dafür auszugeben

Beispiel: „[D]ass man das Gefühl hat, eine Erkenntnis mitzubekommen, dass es aber ästhetisch ist, anzuschauen und nicht so unter die Haut geht, dass das, was ich eh schon immer im Tierschutz schwierig finde, sich da noch verstärkt.“
(Interview 1_Pos. 61)

- **persönliche Einschätzung des Potenzials von Serious Games im Tierschutz:**

Wie groß schätzt der/die Interviewte das Potenzial von Serious Games im Tierschutzbereich ein; persönliche Einschätzung, daher stark von der eigenen Erfahrung geprägt

Beispiel: „Ich könnte mir schon vorstellen, dass das Potenzial da ist und groß ist, weil ja diese Spiele, dieses, diese, die, (..) also irgendwas in uns anregen, mitspielen zu wollen, was erreichen zu wollen, gut zu sein, besser zu sein, das Ziel des Spieles zu erreichen. Also ich glaube, dass man da Lust hat, dass man so einen Ehrgeiz entwickelt, dieses Spiel gut zu absolvieren.“ (Interview 1_Pos. 65)

Beispiel: „Ich glaube, das [Potenzial] ist riesig groß. Das ist riesig groß, weil die neuen Medien, das ist einfach, das ist nicht aufzuhalten. Es liest kein Mensch mehr eine Zeitung und die ganzen Dokumentarfilme eine Stunde 40 oder so, das kannst du vergessen. Das tut sich niemand mehr an. Auch die ganze (.) politische (.) Meinungsmache, das sind ja nur noch Kurzmeldungen. (.) und da muss man halt mit den guten Botschaften auch so arbeiten, sonst geht man unter.“ (Interview 9_Pos. 75)

- **persönliche Einschätzung des Gewinns:** Wie groß schätzt der/die Interviewte den Gewinn eines Serious Games ein; was glaubt er/sie, was/wie viel ein solches Spiel bringt

- **finanziell:** glaubt er/sie, dass das Spiel quasi das Geld wieder hereinholt, das bei Entwicklung und Vertrieb investiert werden musste; glaubt er/sie, dass das Spiel finanziellen Gewinn einbringt; glaubt er/sie, dass das Spiel mehr SpenderInnen und dadurch Geld einbringt

Beispiel: „Kann ich schwer einschätzen, kann ich schwer einschätzen, aber ich könnte mir schon vorstellen, dass das, äh, äh, marktmäßig ein Erfolg sein könnte? Wieso nicht?“ (Interview 9_Pos. 101)

Beispiel: „Ähm, ja, also die, es ist viel Geld, ja, ähm, die größeren Tierschutzorganisationen, die gibt's ja auch in Österreich, ähm, könnte man vorstellen, also dass das jetzt nicht eine Summe ist, die jetzt, die jetzt erschreckend ist, ja. Also die haben das, das, das nötige Know-how, das, das nötige Personal und, und, und, und die Fundraising-Tools in der Hand, um sowas leicht stemmen zu können, ja, also von diesen Summen her.“ (Interview 6_Pos. 73)

- **Bewusstseinsschaffung bei den Leuten:** Glaubte der/die Interviewte, dass sich das Spiel insofern auszahlt, als dass es genügend Bewusstseinsschaffung bei den Leuten bewirkt

Beispiel: „[W]enn es Geld einspielen würde, dann hat es sofort auch, ja wieder, das ist dann ein Teil dieses kapitalistischen Systems. Das will man ja gar nicht. Man will ja, dass sich bei den Leuten was tut. [...] dann hätten wir unser Ziel erreicht. Wenn sich wirklich das Kaufverhalten verändert und auch das Ernährungsverhalten, um mal gar nicht vom Genuss zu sprechen.“ (Interview 1_Pos. 75)

Beispiel: „Ich glaube, es geht uns jetzt nicht primär darum, dass wir das Geld dann irgendwie durch Spendengelder wieder reinbekommen, sondern das ist der

zweite Punkt von dir, ist das Wichtige, dass wir Menschen damit erreichen, weil wir sind eine Organisation, die sehr stark auf Öffentlichkeitsarbeit fokussiert ist oder auf Kommunikation fokussiert ist.“ (Interview 4_Pos. 71)

○ **Bewusstseinsschaffung den Leuten ist finanzielle Investition wert Ja/Nein:**

Glaubt der/die Interviewte, dass ein solches Game die finanzielle Investition wert ist, selbst wenn es das hineingesteckte Geld nicht einspielt, weil es dafür einen entsprechend starken Bewusstseinswandel bei den Leuten auslöst; ist der ausgelöste Bewusstseinswandel allein das investierte Geld wert

Beispiel: „Wir sind natürlich auch immer gebunden über die Satzung. [...] Aber das müsste man abklären. Ich glaube aber, dass das sinnvoll investiertes Geld wäre.“ (Interview 1_Pos. 73)

Beispiel: „Ich glaube schon, dass es mit dem Bewusstsein schaffen, das mag kein finanzieller Erfolg sein, aber das ist das, was langfristig hilft, weil sich die Leute ja dann bewusst sind.“ (Interview 2_Pos. 126)

- **Kinder:** Spiele für Kinder konzipieren, Kinder wären ein tolles Publikum für solche Spiele, bei den Kindern kann/sollte man ansetzen, bei den Kindern hat man noch bessere Chancen, Kinder sehen die Welt anders, Kinder gehen anders an das Thema heran, für Kinder müsste man die Inhalte anders aufbereiten...

Beispiel: „[U]nd ich finde das total faszinierend, dass Kinder und Jugendliche so daran gehen. Die glauben nämlich noch, die Welt verändern zu können und die glauben durch ihren, durch ihr Engagement, durch ihre Aktivität, diesen Tieren dort helfen zu können. Und vielleicht können sie das wirklich auch, wenn sie so stark ins Erwachsenenalter gehen.“ (Interview 1_Pos. 27)

Beispiel: „Und ich bin mir sicher, (.) wenn aus einer Klasse von mit 20 Kindern fünf nach Hause gehen und mit ihren Eltern darüber reden, das hat einen unglaublichen Multiplikatoreffekt. Deswegen, ähm, glaube ich schon, dass das, dass das eine gute Möglichkeit wäre. (Interview 8_Pos. 65)

- **Kritik an Politik/Gesetzeslage/Gesellschaft/Bildungssystem:** Kritik an dem, was die Politik für den Tierschutz tut/nicht tut; Kritik daran, was die Leute/die Gesellschaft mit Tieren macht bzw. wie sie (manche) Tiere sieht; Kritik an bestehenden Gesetzen; Kritik an fehlenden Gesetzen; Kritik am Bildungssystem/an den Inhalten, die dieses vermittelt

Beispiel: „Ähm, der Koalitionsvertrag gibt nicht so viel her in Sachen Tierschutz, also das ist sehr überschaubar. Ähm, keine konkreten Aussagen, also sehr, ja, sehr unkonkret, sehr kurz, die Sachen, die drinstehen.“ (Interview 3_Pos. 11)

Beispiel: „Und bei Tierschutz macht Schule, da ist unsere Zielgruppe so die 10- bis 14-Jährigen, dass sie sagen, wir wollen bei den Schülern wirklich mit dem Thema Tierschutz in dem Biologieunterricht, weil was im Biologieunterricht derzeit noch verzapft wird, das ist aus dem vorletzten Jahrhundert, nicht aus dem letzten. Also, das ist dramatisch, das ist anthropozentrisch zum Kubik.“ (Interview 9_Pos. 17)

- **Kulturelle Einflüsse:** Kultur beeinflusst das Verständnis von Tieren/Tierschutz/Empathie; je nach Kultur unterscheidet sich das Verständnis für Tiere und ihren Schutz; je nach Land/Kultur unterscheiden sich die Möglichkeiten für Tierschutz

Beispiel: „Und das ist auch je nach Land dann anders. In der Schweiz geht es darum, dass ein Hund viel Arbeit ist und dass es nicht nach einem Halbjahr durch ist. Und im Ausland geht es darum, dass man seinen Hund nicht an der Kette verdursten lassen muss. Ich denke, Empathie ist auch je nach Kultur ganz was anderes.“ (Interview 2_Pos. 34)

Beispiel: „[...], das haben wir auch im, im Kindergartenprojekt, (...) mitgekriegt, mit, mit Pädagoginnen, die selber muslimisch sind, die haben gesagt, ja was, wir haben das ganz anders gelernt, ein Hund ist im arabischen, islamischen Raum ein Untier, der gehört nicht ins Haus, der gehört raus, der, der vertreibt die guten Geister, das geht so weit, oder, also, das ist ein komplett anderer Kulturkreis, und das muss man natürlich auch berücksichtigen, aber das ist ein ganz wichtiger Punkt.“ (Interview 9_Pos. 33)

- **Irrelevant:** alles, was inhaltlich nichts mit dem Forschungsthema zu tun hat; Abschweifungen, Erklärung der Masterarbeit, Wiederholung von Personaldaten...

Beispiel: „Also ich bin nicht auf dem Bauernhof groß geworden oder so. Ich bin schon Stadtkind eigentlich. Aber, ja.“ (Interview 2_Pos. 18)

- **Persönliches Motiv für Tierschutzarbeit:** Grund/Gründe, weshalb man in die Tierschutzarbeit gegangen ist; Grund/Gründe, weshalb man (beruflich & privat) Tierschutz betreibt; was einen am Tierschutz interessiert/fasziniert; persönliche Einstellungen zu Tieren/zum Tierschutz; eigene Erfahrungen/Geschichte mit Tieren/Tierschutz

Beispiel: „Jeder hat ja wahrscheinlich in seinem Leben, Sie sicher auch, irgendwelche Momente, an denen man, an denen, ja, an denen Ihnen deutlich wird, das läuft jetzt falsch, das kann ich so nicht akzeptieren oder ich möchte mich da stärker engagieren.“ (Interview 1_Pos. 19)

Beispiel: „Okay, ich glaube, ich habe das Tierschutzgen. (.) Also ich, seit ich denken kann, finde ich einfach Tiere toll oder beziehungsweise Lebewesen, beziehungsweise Menschen und andere Tiere oder wie auch immer.“ (Interview 5_Pos. 17)

- **Weg zur aktuellen Arbeit:** Wie man zum aktuellen Job gekommen ist; was einen dorthin gebracht hat

Beispiel: „Über eine Stellenanzeige, also wirklich ganz, ganz klassisch über eine Stellenanzeige.“ (Interview 10_Pos. 25)

- **Tierschutz allgemein:** Aussagen zu Tierschutz generell; was Tierschutz bedeutet, was Tierschutz ist; was als Tierschutz gilt

Beispiel: „Tierschutz ist ja häufig auch nicht Action-Action, sondern eher, also wie schon ein bisschen mehr Geschichten erzählen und versuchen für Tiere oder für die Situation zu verbessern als Ganzes und nicht die Momentaufnahme.“ (Interview 2_Pos. 60)

- **Persönliche Erfahrung mit Videospielen:** Hat der/die Interviewte persönliche Erfahrung mit Videospielen; spielt er/sie selbst; hat er/sie jemanden im Familien-/Freundeskreis, der/die spielt

Beispiel: „[M]eistens mit so ein paar Freunden, ähm, League of Legends ab und zu und ich habe mit meinem Bruder früher diverse Spiele gespielt, also auch verschiedene Storygames, also relativ viel, aber mittlerweile, wenn, dann schaue ich oft eher auf verschiedene Streams und Leute bei den verschiedenen Spielen zu.“ (Interview 4_Pos. 51)

- **Weiß nicht:** der/die Interviewte weiß keine Antwort auf die Frage; sagt, dass er/sie überfragt ist; sagt, dass er sie das nicht beantworten kann, weil er/sie sich nicht mit Gaming auskennt/weil er/sie nicht in der entscheidenden Abteilung arbeitet/...

Beispiel: „Wer gerne spielt, hat vielleicht Lust, die Schweine da rauszuholen oder die Rinder von der Kette zu machen. Das weiß ich aber nicht, (..) weil ich noch nie ein Spiel gesehen habe. Ehrlich. (.....)“ (Interview 1_Pos. 57)

Leitfaden

- kurz (für die Tonaufnahme) laut aussprechen: Name der/des Gesprächspartners/-partnerin & Name der jeweiligen Organisation & Position in der Organisation & seit wann er/sie in diesem Bereich arbeitet
- kurze Erklärung darüber, was das Ziel der Masterarbeit ist
- Was hat Sie überhaupt erst zum Tierschutz gebracht? (persönliches Motiv*)
 - Was hat Sie zu Ihrer aktuellen Arbeit gebracht?
- Nun gibt es Ihre Organisation schon so und so lange. Was ist Ihr (Anm.: Organisation) Kommunikationskonzept?
 - Wie vermitteln Sie (aktuell) Tierschutz?
 - Sicher unverzichtbar ist dabei auch das Ansprechen/Erwecken von Empathie. Wie gelingt dies generell bis jetzt? Können Sie Beispiele nennen?
- Welche Rolle spielen digitale Medien bereits jetzt in Ihrer Kommunikation?
 - Erfolgt die Vermittlung von Empathie über digitale Medien anders?
 - Mit welchen Strategien versucht man welche Gefühle in den Menschen auszulösen?
 - Wie unterscheiden sich diese Strategien von Kanal zu Kanal?
- Haben Sie dabei auch schon mal an die Verwendung von Videospielen gedacht?
- Etwa ein Drittel der ÖsterreicherInnen/die Hälfte der Deutschen/ein Drittel der SchweizerInnen spielt laut eigenen Angaben fast täglich/mehrmals in der Woche Videospiele. Ein sehr großer potenzieller „Markt“ also. Wie könnte man GamerInnen in den Tierschutz bringen?
 - Wie müsste so ein Videospiel aussehen, dass es bei einem/einer GamerIn Interesse für Tierschutz weckt?
 - Wie könnte man Elemente Ihres aktuellen Kommunikationskonzepts auch in Videospiele einzubringen?
 - Beispiele? (Eventuell auf die vorbereiteten Vignetten verweisen)
- Jetzt habe ich Sie schon gerade zu Gaming befragt. Spielen Sie eigentlich selbst Videospiele bzw. haben Sie Erfahrung damit? (persönliches Motiv*)
- Wie würden Sie sich ein solches Serious Game zu Tierschutz vorstellen, damit es für Sie ansprechend ist?
 - Was/welche Elemente dürfen nicht fehlen?

- Wie würden Sie (/Ihre Kinder/Freunde/...) gerne von einem solchen Spiel erfahren/überhaupt erst darauf aufmerksam werden? Online Werbung/von einer Tierschutzorganisation empfohlen/Freunde/...?
 - Was würde Sie am ehesten überzeugen, das Tierschutz-Spiel zu kaufen?
- In Bezug auf GamerInnen generell: Wie groß schätzen Sie persönlich das Potenzial von Videospielen zur Vermittlung von Tierschutz ein?
 - Die richtig großen Spiele – „Blockbuster Games“ – sind ja sehr teuer in Entwicklung und Vertrieb. Es gibt aber auch sogenannte Independent-Developer. Das sind kleine, unabhängige Entwicklerteams, die sich anders als die großen Entwicklerstudios finanzieren (zB über Crowdfundig & Selbstpublishing). Diese Art der Spielentwicklung kosten natürlich viel weniger. Ein weiterer Vorteil ist, dass sie alleine die Rechte an ihrem Spiel besitzen. Dabei sollten Independent-Games nicht unterschätzt werden, auch sie können ein großer Erfolg werden – man denke an Minecraft, das meistverkaufte Videospiel der Welt; entwickelt von einer einzigen Person! Ein Kennzeichen von Independent-Games ist innovatives, experimentelles Gameplay (Baur 2023). Das würde ja genau passen. Glauben Sie, dass es sich auszahlen würde, ein Serious Game für den Tierschutz zu entwickeln?
 - Für die Organisation → mehr SpenderInnen zB?
 - Für die Bewusstseinsschaffung?
 - Rentiert sich das, wenn das Game vielleicht wenig Geld einbringt, dafür aber das Bewusstsein in der Bevölkerung erfolgreich stärkt?
- Zum Schluss: Frage, ob der/die Befragte noch etwas sagen möchte?
 - Ob er/sie Anregungen hat?
- Dank für das Interview aussprechen