

Burkhard Krüger

Fortnite

Medien'Welten
Braunschweiger Schriften zur Medienkultur,
herausgegeben von Rolf F. Nohr
Band 32
Lit Verlag Münster/Hamburg/Berlin/London

Burkhard Krüger

Fortnite **Vom Battle Royale zur Plattform**

»Land on the island, gear up, survive to the end.«►

Lit

Bucheinbandgestaltung: Ann Kristin Krahn / Rolf F. Nohr

unter Verwendung einer Zeichnung von Ann Kristin Krahn (Front)

Buchgestaltung: © Roberta Bergmann, Anne-Luise Janßen, Tonia Wiatrowski

<http://www.tatendrang-design.de>

Illustrationen: Ann Kristin Krahn

Satz: Burkhard Krüger

Epic, Epic Games, Fortnite, das Logo von Fortnite sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen von Epic Games, Inc. in den Vereinigten Staaten und anderen Ländern.

Kein offizielles Fortnite-Produkt. Nicht von Epic Games genehmigt oder mit Epic Games verbunden.

© Lit Verlag Münster 2026

Grevenener Straße / Fresnostraße 2 D-48159 Münster

Tel. 0251-23 50 91 Fax 0251-23 19 72

e-Mail: lit@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de>

Chausseest. 128 / 129 D-10115 Berlin

Tel. 030-280 40 880 Fax 030-280 40 882

e-Mail: berlin@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de/berlin/>

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen

Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Gedruckt mit Mitteln der HBK Braunschweig

ISBN 978-3-643-15829-1

Printed in Germany



Braunschweig School of Art
Hochschule für Bildende Künste Braunschweig

Inhaltsverzeichnis

Einführung: »A Fortnite Obsessed World«	7
Kapitel 1: Throwback to 2017: Eine Spiel(e)geschichte	33
Save the World	35
Mauern und Fallen nach der Apokalypse	39
The Cartoon World of Fortnite	42
Steinbruch und (k)ein Kinderspiel	48
Becoming Battle Royale	52
Nur eine kurze Episode: HiZi	61
Update V1.6.3 (Game as a Service)	64
Kapitel 2: Meteore, Monstren, Mutationen	71
Fortnite Suburbia (Environmental Storytelling I)	76
#SaveTiltedTowers (Environmental Storytelling II)	79
Dusty Divot (Environmental Storytelling III)	82
Kapitel 3: Battle Royal(e): Zwischen Show und Kampf	89
Spektakel der »Anderen«	93
Early Entertainment	96
Die Wiederkehr der Regeln	100
Die Show lesen	103

III Kapitel 4: »Find it in Fortnite«: Access, Creators & Platforms

- 113 Neue Welten: Access
- 117 #epicpartner: Creators
- 121 Kleider machen Spieler
- 124 Meritokratie Fortnite
- 128 Battlepass & Season: Künstliche Verknappung
- 134 Statussymbole

I42 Ausblick: Platform vs. Metaverse

- 144 Astronomical (Platform Pt. 1)
- 147 You get payed to play games all day« (Platform Pt. 2)
- 149 »Your island, your friends, your rules!« (Platform Pt. 3)
- 153 #fortniteisdead

157 Anmerkungen

165 Literaturverzeichnis

185 Abbildungsverzeichnis

Einführung

»A Fortnite Obsessed World«

Nach einem medizinischen Notfall wurde der US-amerikanische Journalist Mike Fahey im März 2018 in eine Art künstliches Koma versetzt. Fahey war damals Redakteur für die US-amerikanische Gaming-Website *Kotaku*. Als er nach dem drei Wochen andauernden Schlaf unter Sedativa und in Paralyse langsam wieder volles Bewusstsein erlangt, war eine der ersten Fragen, die er akustisch in seinem Krankenzimmer vernahmen konnte: »Does he play Fortnite?« (Fahey 2021).

»The Fortnite.
That Fortnite thing.
Battle Royale.«►2

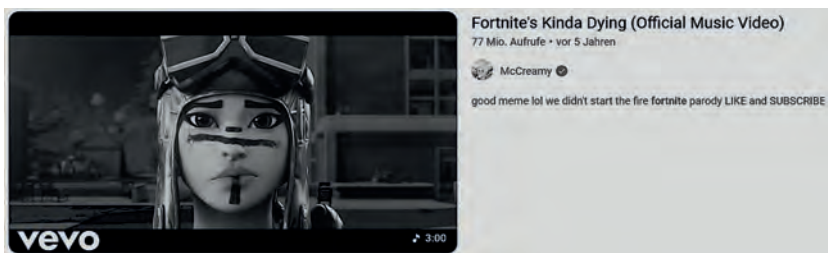
Unter den Pfleger*innen des Krankenhauspersonals hatte sich herumgesprochen, dass ihr Patient Experte für Videospiele sei und Fahey wurde umgehend mit Fragen zu seiner Einschätzung des neuesten Spiele-Phänomens konfrontiert. Sein Wiedererwachen fiel in eben jenen Zeitraum, in dem das Videospiel FORTNITE: BATTLE ROYALE zur internationalen »mainstream cultural sensation« (ibid.) avancierte. Als omnipräsenter Hype hatte es innerhalb weniger Monate die Vereinigten Staaten von Amerika als auch den Rest der westlichen Welt erfasst: Zunächst all jene Haushalte, die über einen PC oder eine Spielkonsole (Sonys PlayStation 4 oder Microsofts Xbox One) verfügten, dann das Internet, dann High-Schools und Grundschulen und zuletzt das Fernsehen und die Print-Medien. Und erst im Krankenhaus – jenseits der eigenen Journalismus-Kreise – wird Fahey darauf aufmerksam, welches Ausmaß der Hype um FORTNITE in der US-amerikanischen Gesellschaft in kurzer Zeit angenommen hatte, ein Spiel, das er zwar kannte, aber bis dato persönlich ignoriert hatte.

In seinem Text *I Woke From A Coma Into A Fortnite-Obsessed World* beschreibt er dreieinhalb Jahre später im Rückblick, wie es sich anfühlte, in einer Welt aufzuwachen, in der eine rasant ansteigende Masse von Teenagern, Kindern und Erwachsenen einer vermeintlichen Mode-Erscheinung anheimgefallen war: »The Fortnite. That Fortnite thing. Battle Royale« (ibid.). Sein Essay ist eine von wenigen textbasierten Einlassungen der Spiel-Kritik, die an die Intensität und die Reichweite dieses Phänomens erinnern, das schnell weit über die Gaming-Communities hinaus wirksam geworden ist: »In the hospital it felt like it was all anyone wanted to talk about« (ibid.).

Ein Netzphänomen

Zwar erscheint FORTNITE: BATTLE ROYALE Mitte der 2020er Jahre im Verhältnis zu ›Videospielen‹³ wie WORLD OF WARCRAFT oder COUNTER-STRIKE immer noch als ein jüngerer Online-Spiele-Phänomen, jedoch hat der Hype um den Shooter mittlerweile historische Züge angenommen. Euphorie und Skandaltrunkenheit von 2018 sind Ernüchterung und Nostalgie gewichen. Letztere beginnt streng genommen schon im April 2020. In einem aus FORTNITE-Clips editierten DIY-Musik-Video beschwört der neuseeländische YouTuber McCreamy noch einmal Erinnerungen der Jahre 2017 bis 2019. Zur Melodie von Billy Joels *We Didn't Start The Fire* (1989) und dessen gleichlautendem Refrain singt McCreamy in der weltweit um sich greifenden Covid-Pandemie stattdessen *Fortnite's Kinda Dying*. Seine im besten Karaoke-Ton eingesungenen Zeilen transportieren ambivalente Gefühle für ein Videospiel, das aufgrund seiner kontinuierlichen Entwicklung so nicht mehr existiert. In und zwischen den Zeilen verbirgt sich eine Kritik an der durch das Entwickler-Studio Epic Games erzwungenen Veränderung und Professionalisierung des Spiels. Zugleich besingt McCreamy die Faszination und Begeisterung, die den Spiel-Erfahrungen der ersten Jahre innewohnte: »Season one just begun, we were all noobie, first drop, no kills, second drop, big thrills, I'm addicted, you're addicted, back to the lobby«. ⁴ *Fortnite's Kinda Dying* ist seit seinem Erscheinen über 77 Millionen Mal aufgerufen worden und fasst ein – für Außenstehende nur schwer nachvollziehbares – Momentum eines popkulturellen Gaming-Phänomens zusammen, von dem es sonst kein Material gibt. Von der ›Massenhysterie‹, die Kinder, Teenager sowie junge, primär männliche Erwachsene vor den heimischen Fernsehern und Monitoren erfasst, gibt es keine ikonischen Bilder, wie wir sie von Konzerten von Elvis Presley, The Beatles oder den Backstreet Boys kennen. Ebenso wenig gibt es Aufnahmen von langen Menschenglangen vor Geschäften, bekannt etwa von den Release-Veranstaltungen zu Apples neuestem iPhone. FORT-

Abb. 1: Nostalgie & Kritik in einem: McCreamys *Fornites Kinda Dying*, 2020.



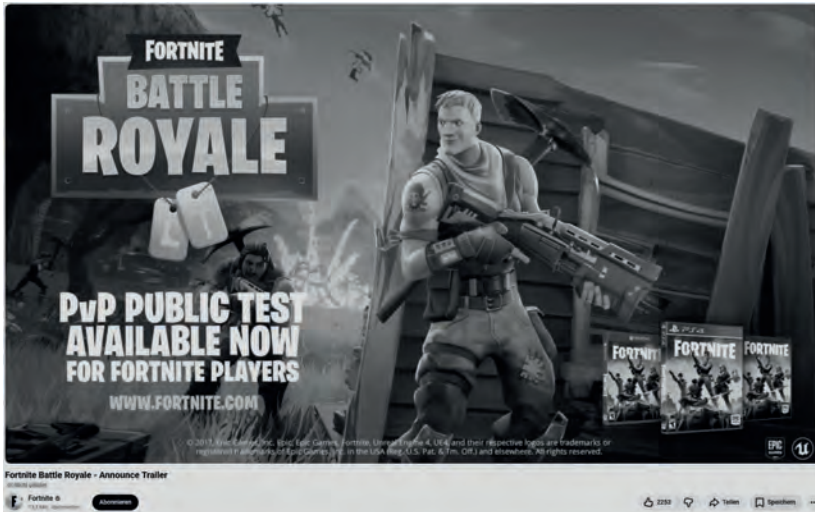


Abb. 2: Promo-Trailer für *Fortnite: Battle Royale* auf YouTube, September 2017.

NITE ist 2018 ein ›Netzphänomen‹, ein Videospiel, das ›viral‹ geht – was eben nicht zuletzt daran liegt, dass es ein Online-Spiel ist. Was von dieser Zeit geliebt ist, sind Memes, Screenshots, wacklige Handy-Videos von tanzenden Schüler*innen, ein (sorry, wahnsinnig guter) Score von Rom di Prisco und Pinar Toprak sowie die wiederkehrende Erkenntnis, dass Streaming- und Video-Plattformen wie Twitch und YouTube wirkungsmächtige Katalysatoren der Gaming-Branche sind.

Die vielleicht wichtigsten Bilder, die das Spiel hervorgebracht hat, sind das online omnipräsente Promo-Material (Abb. 2), die sogenannte Key Art, und Fotografien vom *Fortnite World Cup* im Sommer 2019, einem der bis heute größten E-Sport-Turniere, das aus wenigen Teenagern Millionäre gemacht hat. Die Siegerfotos des damals 16-jährigen US-Amerikaners Kyle ›Bugha‹ Giersdorf, der im Arthur Ashe Stadium in New York City den Pokal hochstemmt (Abb. 3), sind zum Symbol für eine Fortsetzung des ›American Dream‹ in den Kinder- und Wohnzimmern der Welt geworden: mit dem Spielen von Videospielen reich zu werden. Im Frühjahr 2020 folgte die Covid-Pandemie und mit ihr wird aus dem Shooter FORTNITE endgültig eine digitale ›Plattform‹ der allabendlichen Interaktion mit Freund*innen, Kolleg*innen und Verwandten, ein virtueller Raum des wortwörtlichen Abhängens.

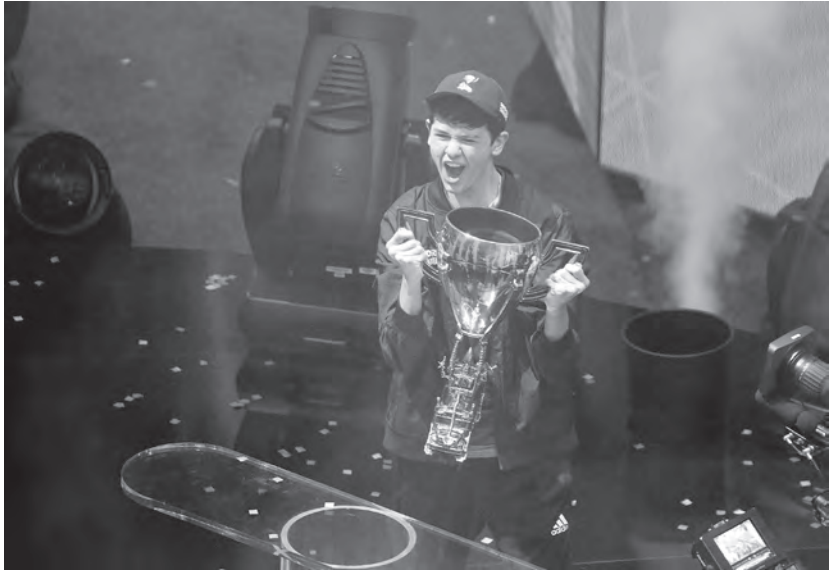


Abb. 3: Kyle ›Bugha‹ Giersdorf: Gewinner des *Fortnite World Cup* 2019.

2020 ist auch das Jahr, in dem ich FORTNITE entdeckt bzw. wiederentdeckt habe. Nachdem ich FORTNITE im Winter 2017 auf Empfehlung eines Freundes auf meiner PlayStation 4 als digitales Spiel gekauft hatte, war die dafür notwendige Spieler-Gruppe nie zusammengekommen. Es mussten erst über zwei Jahre ins Land gehen und mit ihnen eine ganze Reihe anderer Videospiele, bevor mein Blick wieder auf diesen Titel meines ›pile of shame‹, sprich meiner ungespielten digitalen Sammlung fiel. Auch meine regelmäßigen Besuche von einschlägigen Gaming-Websites wirkten dabei als ständige Erinnerung. Hier nicht über den Trend FORTNITE, das Phänomen FORTNITE, den Hype FORTNITE zu stolpern, war nahezu unmöglich. Aber DAS FORTNITE, um das es in den Artikeln und Berichten der Journalist*innen ging, DER Shooter, der 2018 als Senkrechstarter eines Videospiele-Trends zum globalen Pop-Phänomen aufgestiegen war, war gar nicht das Spiel, für das ich ursprünglich einmal Geld ausgegeben hatte. Heute von FORTNITE zu reden meint in der Regel, über FORTNITE: BATTLE ROYALE zu sprechen. Der verkürzte Titel ist synonym geworden mit seinem spezifischen Shooter-Modus, der eine eigenständige Variante seines ursprünglichen Kern-Spiels darstellt: FORTNITE: SAVE THE WORLD. Aber auf letzteres kommt das Buch erst später zu sprechen.

Battle Royale

Das Phänomen FORTNITE: BATTLE ROYALE ist oberflächlich betrachtet eine Verdrängungsgeschichte: Ein Spiele-Trend löst einen anderen ab. Der jüngste Videospiel-Trend 2016/2017 heißt ›Battle Royale‹ und er schließt unmittelbar an die 2012 bis 2015 erschienene Film-Reihe THE HUNGER GAMES (dt. DIE TRIBUTE VON PANEM) an sowie an den Film BATTLE ROYALE (2000) des japanischen Regisseurs Kinji Fukasaku (Abb. 4 & 5). Die Videospiele adaptieren das mit den HUNGER GAMES für ein westliches Massenpublikum bekannt gewordene Format eines Wettkampfs ums Überleben bis auf ›den letzten Mann‹ (›last man standing‹).

Der Kampf von Katniss Everdeen – der sechzehnjährigen Protagonistin aus Film und Buch – gegen andere Teenager und Kinder, die in einer Art Arena mit unterschiedlichen Waffen gegeneinander antreten müssen, wird bereits 2013 in Videospielen wie MINECRAFT (vgl. Wekenborg 2013), später jedoch vor allem in Shooter-Spielen übernommen. Der uralte Gladiatorenkampf aus dem antiken Rom bekommt mit THE HUNGER GAMES eine (post-)moderne Erzählung in Buch und Film, und macht mit den Videospielen H1Z1 und PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (besser bekannt als PUBG) zwischen 2016 und 2017 die entscheidende Entwicklung in der Übersetzung ins Videospiel. Insbesondere PUBG wird zur Blaupause für eine neue Variante der Shooter-Spiele, die in großen Gruppen online und anonym gegeneinander gespielt werden; eine Blaupause, die insbesondere ein Entwickler-Team des US-amerikanischen Studios Epic Games aufmerksam beobachtet und zeitnah adaptiert. Dem im Sommer 2017 von Epic herausgegebenen Spiel FORTNITE: SAVE THE WORLD wird nur wenige Monate nach dessen Veröffentlichung ein weiterer Spiel-Modus an die Seite gestellt: BATTLE ROYALE. Beide Spiele teilen sich zu Beginn dieselbe Ästhetik, dieselben Spielmecha-



Abb. 4: *The Hunger Games*, 2012.

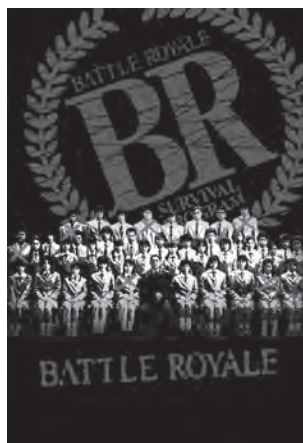


Abb. 5: *Battle Royale*, 2000.



Abb. 6: Offizieller Tweet im Mai 2020.

niken, in weiten Teilen dieselben Avatare, mit denen die Spieler*innen im Spiel agieren, und doch sind die beiden Modi grundverschieden. Aber was heißt es nun, in PUBG oder in FORTNITE ein ›Battle Royale‹ zu spielen?

»Die Regeln der Hungerspiele sind einfach« (Collins 2022, 24), fasst die Erzählerin Katniss Everdeen im Roman *The Hunger Games* den Wettkampf der Menschenjagd zusammen. Vierundzwanzig Jungen und Mädchen »werden in einer riesigen Freilichtarena eingesperrt, bei der es sich um jede Art von Gelände handeln kann, von glühender Wüste bis zu eisiger Ödnis. Über mehrere Wochen hinweg müssen die Konkurrenten einander bis auf den Tod bekämpfen« (ibid.). Wer als letzter übrig bleibt, hat gewonnen. PUBG und anschließend auch FORTNITE übernehmen und modifizieren diesen Wettkampf der Hungerspiele. Ihre Schauplätze sind virtuelle Online-Arenen, in

denen nicht mehr 24, sondern 100 zufällige Kontrahent*innen zeitgleich abgesetzt werden. Und analog zum Buch (sowie zum Film) finden sich auch die Spieler*innen in einer großen Freilichtarena wieder, die in FORTNITE (sowie in der Regel auch in allen anderen BR-Shooter-Spielen) durch eine einzelne Insel gebildet wird, die wiederum aus unterschiedlichen Regionen mit jeweils anderem Gelände, sogenannten Biomen besteht. In regelmäßigen Abständen wird die Arena, innerhalb derer der Wettkampf stattfindet, immer kleiner. ›Last Man Standing‹ zu sein, ist das höchste Ziel, egal mit welchen Mitteln, auch wenn der Wettkampf primär über ein ›Shootout‹ mit einem breiten Arsenal von Waffen ausgetragen wird. Der Thrill des kurzweiligen Überlebenskampfs – kein Spiel dauert länger als ca. 22 Minuten – lässt sich dabei beliebig oft wiederholen: Wer aus dem Spiel ausgeschieden ist, kann einfach direkt ein neues starten. FORTNITES Spielerzahlen steigen innerhalb weniger Monate in den Millionen-Bereich.►5 Bereits im August 2018 sind es 78 Millionen (vgl. Goslin 2018) und im Mai 2020 werden offiziell 350 Millionen registrierte Spieler*innen verkündet (Abb. 6).►6 Knapp drei Jahre später, im März 2023, gibt der Gründer und CEO von Epic Games, Tim Sweeney, im Rahmen der Games Developer Conference in San Francisco, Kalifornien neue Zahlen zum Spiel bekannt: »500 Millionen player accounts«.►7

Kein Spiel sei »so unmittelbar so tief in die Popkultur eingesickert« (Lindemann 2018), schreibt Thomas Lindemann im Juli 2018 für *Die ZEIT*, was angesichts von vorangegangenen Videospielen wie beispielsweise TETRIS (1984), der SUPER MARIO-Reihe (seit 1985), DOOM (1993), dem Massive Multiplayer Online Game WORLD OF WARCRAFT (2004) sowie der GRAND THEFT AUTO-Reihe (seit 1997) als dezente Übertreibung bewertet werden kann. Nichtsdestoweniger ist FORTNITE 2018 das globale Videospiel der Stunde, nur wenige Monate nachdem es erschienen ist.

»So viel Euphorie verlangt Erklärung«

Thomas Lindemanns Feststellung zur Verankerung von FORTNITE in der Popkultur kann stellvertretend für einen internationalen Strom von Ratgeber-Kultur der traditionellen Medien gelesen werden. Mit den steigenden Spielerzahlen in den zweistelligen Millionenbereich wächst der Erklärungsbedarf, was in den heimischen Jugend-, Kinder- und Wohnzimmern eigentlich an den Bildschirmen vor sich geht. »So viel Euphorie verlangt Erklärung« (FAZ 2018), schreibt die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* im August 2018 und ist da schon spät dran. Ob *The Guardian*, *Le Monde*, *De Telegraaf*, die *New York Times* oder die *Washington Post*: Sie alle veröffentlichen ab dem Frühjahr 2018 Artikel zur Erläuterung des Spiels

Abb. 7: Sketch in *Saturday Night Live*, September 2018:

›WilliamMcTavish1972‹ (oben links) ›spielt‹ *Fortnite: Battle Royale*.



und seinem Hype, sowie insbesondere Kolumnen und Ratgeber, wie mit Kindern, Freund*innen und Angehörigen und deren ›Obsession‹ beziehungsweise ›addiction‹ umzugehen sei (vgl. Stuart 2018a, Audureau 2018, van Rossum 2018, Tsukayama 2018, Garcia 2018). Denn neben die Begeisterung der Spielerschaft ist die Sorge der öffentlichen Allgemeinheit getreten. »Eltern können dem Thema Fortnite nicht ausweichen. Kaum etwas reizt vor allem männliche Jugendliche ähnlich stark [...]« (Lindemann 2018), schreibt der Redakteur der *ZEIT*. Noch dramatischer im Ton formulieren es die deutschen Wirtschaftswissenschaftler Timo Schöber und Georg Stadtmann der European University Viadrina Frankfurt. »Eltern auf der ganzen Welt«, schreiben sie 2020 in ihrem Aufsatz zum Geschäftsmodell von FORTNITE, »sind in Angst um das Gaming-Verhalten ihrer Kinder und würden sie gerne aus der 'Fortnite -Falle' befreien« (Schöber/Stadtmann 2020).

Aber nicht nur die überforderte Tagespresse arbeitet sich ab 2018 an dem jüngsten Faszinosum FORTNITE ab. Zum öffentlichen Staunen, Deuten und ritualisierten Lamentieren gesellen sich Hohn und Spott, exemplarisch verdichtet in einem Sketch der US-amerikanischen Comedy Show *Saturday Night Live*, der einerseits Online Gaming (inklusive Voice Chat) durch den Kakao zieht und andererseits auch das klischeebesetzte Verhältnis von Alt und Jung thematisiert (vgl. *Saturday Night Live* 2018). In seiner kurzen Rolle als ›WilliamMcTavish1972‹ portraitiert der US-amerikanische Schauspieler Adam Driver das Stereotyp des ›single dad‹ oder vielmehr des ›clueless dad‹ (sprich des plan- und ahnungslosen Vaters),⁸ der unbeholfen und überfordert FORTNITE: BATTLE

ROYALE spielt, um mittelfristig seinen 11-jährigen Sohn zurückzugewinnen (Abb. 7). Sein Unvermögen und Unverständnis gegenüber dem Spiel, gegenüber der Bedienung der Spielkonsole sowie den Anweisungen seiner beiden jugendlichen Mitspieler kann musterbeispielhaft für das gesellschaftliche Unbehagen und Unvermögen im Herbst 2018 stehen angesichts der vermeintlich neuen virtuellen Welten, die sich da auftun. Denn so wie ›WilliamMcTavish1972‹ verwundert durch FORTNITE holpert, stolpert und nicht zuletzt ›tanzt‹, könnte man glatt zu der

Abb. 8: Antoine Griezmann jubelt für seinen Club Atletico Madrid mit »Take the L«, 2018.



Schlussfolgerung gelangen, SUPER MARIO, COUNTER-STRIKE und WORLD OF WARCRAFT hätte es nie gegeben.►9

»Take the L«

Mit den ›Dance Moves‹, die ›WilliamMcTavish1972‹ seine Spielfigur unfreiwillig aufführen lässt anstatt seine Gegner zu eliminieren, stellt der Sketch ein FORTNITE-typisches Element in den Vordergrund, das langfristig die öffentliche Wahrnehmung des Spiels prägt. Denn FORTNITE macht 2017 mit dem ›Emote‹ im Videospiel das populär, was als Bildzeichen des ›Emojis‹ und des ›Emoticons‹ in den digitalen Räumen von Facebook, Instagram und Twitter bereits Teil der jugendlichen Online-Kommunikationskultur ist: »Gefühle prägnant zu vermitteln« (Rabane 2021, 21). So abwegig es auf den ersten Blick erscheinen mag, die eigene Spielfigur innerhalb eines Shooters einen ›Tanz‹ (oder eine bestimmte ›Pose‹) aufführen zu lassen: FORTNITES Emotes reihen sich damit in eine Tradition des ›Tauntings‹ ein. Provokation, Spott und Trash Talk sind keine Alleinstellungsmerkmale sportlicher Wettkämpfe (wie Boxen, Fußball oder Football), sie sind – in all ihren Facetten – auch Phänomene des Online Gamings. Denn ›getanzt‹ oder ›posiert‹ wird in der Regel, um Gegner zu unüberlegten Handlungen zu provozieren oder, und das gilt insbesondere für FORTNITE, um den bereits eliminierten Gegner zu verspotten.

Provokative Gesten, Posen und Tänze aus dem ›echten‹ Leben finden jedoch ihren Weg nicht nur ins Videospiel hinein, sondern auch wieder aus ihm heraus, ein Phänomen, das FORTNITE 2018 insbesondere in den USA und in England den Status des Skandal-Spiels einbringt. »They've come full circle«, schreibt Sarah L. Kaufman 2018 für die *Washington Post* über die FORTNITE-Emotes: »[D]rawn from life, re-purposed in the virtual realm and spun back to the natural world« (Kaufman 2018). Der Impuls, die eigene Spielfigur Tänze und Posen im Videospiel aufführen zu lassen (oder anderen dabei zuzuschauen), wird zur Aktion in den Klassenräumen sowie auf den Pausenhöfen der englischen und amerikanischen High-Schools und damit auch in den sozialen Medien. Aber eben auch darüber hinaus. Wer sich 2018 über den Jubel des französischen Nationalspielers Antoine Griezmann nach seinem Tor zum 2:1 gegen Kroatien im Finale der Fußball-Weltmeisterschaft gewundert hat: Es war die Live-Aufführung eines Emotes, genannt »Take the L«, mit dem Kontrahenten im Videospiel verhöhnt werden. An Griezmanns Performance von »Take the L«, eine Geste, die er zuvor bereits mehrfach in anderen Wettbewerben als Teil seines Torjubels aufgeführt hatte (Abb. 8), entzündete sich prominent eine Debatte um das Verhältnis



Abb. 9: Die Nähe zum Film: Fortnite-Skin ›The Reaper‹ im Review bei YouTuber PIZO.

von Online-Kultur, Konsum und ihrem ›ansteckenden‹ Ausgreifen in das Leben »outside of the world of video games« (Martin 2018).

FORTNITE, »[d]as Virus im Kinderzimmer« (Heidenreich 2018), das exemplarisch für jugendliche Videospiel-Exzesse entstehen kann, befeuert, neben alten Debatten um das ›Genre‹ des Shooters, nun auch regionale Debatten und Verbotsgesuche in und von Schulen, die sich explizit den Emotes widmen (vgl. z.B. Telegraph Reporters 2018). Aber nicht nur der nahezu synchrone Tanz auf dem (echten) Pausenhof und den (fiktiven) Straßen und Gärten der suburbanen FORTNITE-Welt tangiert die fragile Grenze von real und virtuell. Ganz gemäß der alten Formel »Das ist ja wie im Film!« wird FORTNITE für Teenager und Kinder punktuell zum Maßstab der eigenen Welterfahrung. So sorgt dann auch die Ähnlichkeit zwischen dem FORTNITE-Outfit ›The Reaper‹ und der Film-Figur des John Wick (Abb. 9), die vom kanadischen Schauspieler Keanu Reeves verkörpert wird, für neue Referenz- oder vielmehr (Ver)Wechsel-Spiele zwischen den Welten von Film, Videospiel und ihren realen Akteuren. Wenn Keanu Reeves auf der Straße als »The guy from Fortnite« angesprochen wird (vgl. Cuthbertson 2019), sind die klassischen Debatten um die vermeintlich drohende Ablösung der realen Erfahrung durch das ›Spektakel‹ der Moderne nicht mehr weit. Ihren Umschlagsort finden die dazugehörigen Diskurse insbesondere in den Threads der die Videospiele begleitende Kommentarkultur der sozialen Medien und Online-Foren.

Von Plattform zu Plattform

»Was YouTube uns vom ersten bis zum millionsten Klick immer wieder vor Augen führt, ist«, so der US-amerikanische Kritiker Mark Greif, »wie gerne wir Amateuren zusehen« (Greif 2011, 162). Greifs scheinbar banale, aber immer noch aktuelle Beobachtung aus dem Jahr 2011 kann für das Betrachten von Dritten, die Videospiele spielen, nicht hoch genug bewertet werden. Googles DIY-Video-Plattform YouTube sowie ihr Konkurrent Twitch TV nehmen für die Rezeption und digitale Verbreitung von FORTNITE eine besondere Rolle ein, indem sie sich (insbesondere 2017 und 2018) als effiziente Katalysatoren für das Spiel erweisen, um gleichzeitig symbiotisch voneinander zu profitieren.

Die von Amazon 2014 aufgekaufte Streaming-Plattform Twitch TV entwickelte sich zunehmend zum Gradmesser für den Erfolg von Videospielen. Anderen beim Gaming und ihrem Leben vor dem Screen zuschauen (Abb. 10) sowie die damit einhergehende Interaktion via Text-Chat wird zum gemeinschaftlichen Ereignis und zum Multiplikator (vgl. Grayson 2025, Golby 2019).

Für Streamer*innen wie Tyler »Ninja« Blevins, Ben Lupo alias »Dr. Lupo«, Ali »Sypher PK« Hasan und Kathleen »Loserfruit« Belsten wird FORTNITE zum zentralen Karriereschritt, der sie zu globalen Influencer*innen und Marken macht (vgl. Amenabar/Lee 2022). Gleichzeitig erweitert das Streaming von FORTNITE

Abb. 10: Vom Live-Stream auf Twitch zum YouTube-Video: Fortnite-Streamer Ninja, 2018.



den Kreis um all jene, die das Spiel zwar selbst nicht spielen (können), aber trotzdem gerne zuschauen und sei es vor allem aufgrund der potenziellen Interaktion mit den Streamer*innen und den anderen Zuschauer*innen.

Die Verknüpfung von FORTNITE: BATTLE ROYALE mit YouTube, Twitch und TikTok erschöpft sich jedoch nicht in dem Umstand, dass letzere als Werbepartner und/oder -plattformen genutzt werden, die von Millionen von Spieler*innen oder Interessierten »nur« rezipiert werden. In Anlehnung an den US-amerikanischen Ökonomen und Publizisten Jeremy Rifkin scheint die These der 2000er Jahre, dass jeder Konsument auch ein »potentieller Produzent« (Rifkin 2007, 4) sei, zwanzig Jahre später Realität geworden zu sein. »Alles, was man benötigt, ist die Bereitschaft, gesehen oder gezeigt zu werden [...]« (Greif 2011, 162), beschreibt Greif die Minimal-Bedingung von YouTube, die problemlos auch für Twitch TV und Instagram gelten kann, so wie sie als wichtige Komponente einer »Ökonomie der Aufmerksamkeit« des 21. Jahrhunderts betrachtet werden muss (vgl. Franck 1998).

Die Thesen von Greif und insbesondere von Rifkin sind zu zentralen Bezugspunkten der akademischen Fachgebiete der Wirtschaftssoziologie und der Medienwissenschaften geworden. So setzen die an internationalen Universitäten arbeitenden Medienwissenschaftler*innen Thomas Poell, David Nieborg und Brooke Erin Duffy in ihrem gemeinsamen Buch *Platforms and Cultural Production* (2022) den schmalen Grad zwischen Konsumtion und Produktion digitaler Güter voraus, um über die Bedeutung der mittlerweile nicht mehr weg zu denken den digitalen »Plattformen« zu sprechen (vgl. Poell et al. 2022, 8ff). Der Aufstieg von YouTube, Twitch TV und TikTok, argumentieren sie, hänge gleichermaßen an neuen Formen des »cultural producers« (vgl. ibid.), und damit an einer öffentlichen »Figur«, die sich auch Epic Games für FORTNITE: BATTLE ROYALE zunutzen macht.►II »Ninja«, »Dr. Lupo«, »Sypher PK« und »Looserfruit« repräsentieren mit ihren Streams letztlich die oberflächlichen Erfolgsgeschichten einer komplexen Vernetzung zwischen Produkt-Vorführung, Kommentierung sowie ökonomischer Verwertung gleichermaßen, die in der Rolle des »Content Creator« ihr Musterbeispiel gefunden hat. Ihre (zum Teil) stundenlangen Twitch-Streams und/oder kurzweiligen YouTube-Videos befeuern das Berufsbild vom FORTNITE-YouTuber oder -Streamer, der durch den niedrigschwelligen Zugang zur Produktion von Do-It-Yourself-Medien (Fotos, Videos und Streams) und ihrer Verbreitung über die sozialen Medien schnell zum (neuen) Urbild des Self-made-Millionärs arriviert ist.

Konsumtion und Produktion digitaler Güter sind – mit Poell, Nieborg und Duffy gesprochen – die zentralen Bestandteile einer Mehrheit digitaler Plattformen, womit sich auch unser Blick auf die Wirtschaftssysteme der westlichen Gesell-

schaften grundsätzlich verändert. Mit der ›Plattformisierung‹ (›platformization‹) nehmen die drei Autor*innen die Prozesse der digitalen Plattformen in den Blick, mit denen jene zunehmend die Kulturindustrien durchdringen wie auch die damit einhergehenden kulturellen Tätigkeiten von Arbeit, Kreativität und Demokratie (vgl. *ibid.*, 5). Das Ausmaß dieser Plattformisierung spiegelt sich wiederum in wirtschaftssoziologischen und medienökonomischen Diagnosen, die die Rolle der Plattformen für die westlichen Gesellschaften und Wirtschaftssysteme diskutieren. So spricht der niederländische Medientheoretiker Geert Lovink von »Plattform-Kapitalismus« (Lovink 2017, 13) und der deutsche Soziologe Philipp Staab von einer Wirtschaftsordnung, die er als »digitalen Kapitalismus« bezeichnet (vgl. Staab 2019). Ausgangspunkt ihrer Beobachtungen ist die Feststellung einer (allzu offensichtlichen) Zentralisierung von Netzaktivitäten durch die US-amerikanischen Konzerne Meta, Alphabet, Amazon und Apple sowie durch das chinesische Unternehmen ByteDance, die zu Torwächtern des »kommerziellen Internets geworden [sind], an denen Nutzer, aber auch Unternehmen und Regierungen kaum vorbeikommen« (*ibid.*, 21). Die Leitunternehmen hinter den digitalen Diensten und Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitch TV und TikTok üben ihre Monopolstellung nicht wie »natürliche Monopole im klassischen Sinn der Wirtschaftstheorie« (*ibid.*, 29) aus, so Staab, indem sie auf Märkten agieren. »[D]ie Leitunternehmen des digitalen Kapitalismus«, argumentiert er, »sind diese Märkte« (*ibid.*, 30).

Im Hinblick auf FORTNITE: BATTLE ROYALE ist der Kampf um einen solchen »proprietären Markt« (*ibid.*, 28) im Sommer 2020 in der juristischen Auseinandersetzung zwischen Epic Games und Apple sichtbar geworden (vgl. Orland 2021, von Lindern 2021). »Apple und Google werfen „Fortnite“ raus« (Herbig 2020) lauten die Schlagzeilen, die die Reichweite des Konflikts um ›digitale Güter‹ und die Prozesse der Plattformisierung nur andeuten können. In dem Moment, als das Videospiel nicht mehr im ›App Store‹ und damit auf keinem von Apples iOS-betriebenen Geräten (iPhone, iPad, iMac u.a.) mehr verfügbar war, wurde es – für eine sehr große Gruppe von (ca. 75 Millionen) Nutzer*innen – wortwörtlich vom Markt genommen (vgl. King 2020).¹² Apple hatte von seiner Zugangskontrolle zu seinem ›App Store‹, und damit zu seinem wortwörtlichen Marktplatz, Gebrauch gemacht, da Epic Games nicht mehr bereit war, jenen Anteil an Provision zu bezahlen, den Apple als Bedingung für alle Drittanbieter auf der eigenen Plattform festgelegt hatte. Der mehrere Jahre andauernde Rechtsstreit, der von einem Prozess gegen Google (und dessen Monopolstellung für den Markt des Android-basierten ›Google Play Store‹) flankiert wurde, hat 2025 eine neue Volte genommen und verdeutlicht die Wirkungsmacht und Kontrollfunktion der proprietären Märkte.

Es kann wahrscheinlich nur als eine Ironie der Geschichte begriffen werden, dass Epic Games parallel zum Rechtsstreit mit Apple (und Google) die Plattformisierung von FORTNITE vorangetrieben hat, auch wenn jener Prozess graduell bereits seit dem Launch des Spiels im Oktober 2017 mit angelegt war. Von FORTNITE als ›Plattform‹ zu besprechen, bedeutet sich dem Zusammenspiel von Unternehmen, ›cultural producers‹ und End-Nutzer*innen zu widmen, das Poell, Nieborg und Duffy als konstitutiv für das Funktionieren von Plattformen beschrieben haben (vgl. Poell et al. 2022, 8ff). Für FORTNITE: BATTLE ROYALE stehen hier rückblickend insbesondere das Affiliate-Marketing-Programm ›Support-a-Creator‹ und der Spiel-Modus FORTNITE CREATIVE (beide seit Dezember 2018) im Vordergrund, sowie der UNREAL EDITOR FOR FORTNITE (seit März 2023). Während das ›Support-a-Creator‹-Programm dazu einlädt, auf nahezu allen sozialen Medien zum ›Creator‹ werden zu können (insbesondere auf YouTube, Twitch TV und Twitter/X), indem ›Content‹ zum Spiel auf den jeweiligen Plattformen geteilt und damit das Spiel beworben wird, stellen FORTNITE CREATIVE und der UNREAL EDITOR kostenlos Design-Tools bereit. Sie richten sich an interessierte Spieler*innen, selbst als DIY-Game Designer*innen im ›Öko-System‹ FORTNITE aktiv zu werden. Insbesondere CREATIVE steht für einen niedrigschwelligen Zugang zur spielerischen Auseinandersetzung mit Spiel-Design-Elementen und damit parallel zu jenem vermeintlich reibungslosen Zugang, wie ihn Poell, Nieborg und Duffy als geradezu konstitutiv für Plattformen bewerten:

»[O]pen platform infrastructures seem to substantially reduce the thresholds to participate in various forms of cultural production – from engaging in journalism on Facebook or Twitter, to developing a game app, to becoming a creator or live-streamer« (Poell 2022, 111/112).

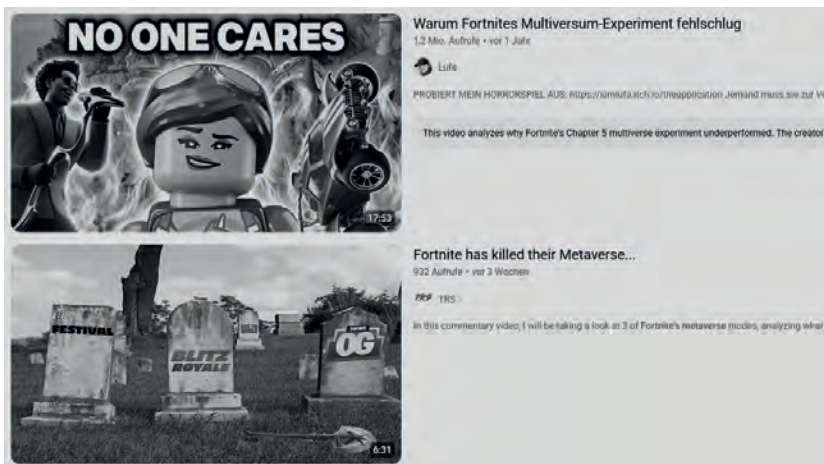
Anhand der von Epic Games bereit gestellten ›Creator Tools‹ lässt sich nachzeichnen, wie sich FORTNITE innerhalb weniger Jahre vom Battle Royale-Shooter zur ›Plattform‹ entwickelt hat. Sind es zu Beginn vor allem ›typische‹ Creators auf YouTube und Twitch TV, die das Videospiel bewerben und von der Aufmerksamkeit und den Abonnements ihrer Zuschauerschaft profitieren, sind es in der jüngeren Vergangenheit (Stand 2025) zunehmend Kreative, die mit den kostenlosen Design-Tools spielbaren ›Content‹ erstellen. Mit ihren selbst entworfenen DIY-Mini-Spielen und Erfahrungsräumen steht auch eine Ablösung des Formats und Konzepts des ›Battle Royale‹ im Raum, das in diesem Buch nicht zuletzt auch deshalb ausführlicher vorgestellt wird. Ähnlich verhält es sich mit dem Business-Modell des ›Game-as-a-Service‹ (das auch als ›Live Service Game‹ bezeichnet wird), anhand dessen sich sowohl für FORTNITE: BATTLE

ROYALE als auch für FORTNITE: SAVE THE WORLD die Prozesse beschreiben lassen, die beide Spiel-Modi seit ihrer Veröffentlichung kennzeichnet.

Neben der begrifflichen und gedanklichen Klammer der ›Plattform‹ ist es vor allem das Konzept von ›Zugang‹ bzw. ›Access‹, das Jeremy Rifkin geprägt hat, das sich als roter Faden implizit und explizit durch das Buch zieht. Implizit lassen sich Rifkins Thesen bereits zu Veröffentlichungsstrategien von Videospielen wie dem ›early access‹ mitdenken, explizit verhandelt werden sie in jenen Teilen des Buches, die FORTNITES Business-Modell des ›Free-To-Play‹ thematisieren. Rifkin, der die gesellschaftlichen und ökonomischen Bedeutungen von ›Access‹ in seinem gleichnamigen Buch (oder vielmehr Büchern) bereits im Jahr 2000 ausführlich als Perspektive einer nahen Zukunftsvision beschrieben hat, steht hier immer wieder Pate. »Subskriptionen, Mitgliedschaften [...] und Lizenzvereinbarungen stellen das neue das Medium des Austauschs dar« (Rifkin 2004, 202), formuliert Rifkin 2004 und nimmt damit bereits die zentralen Vertragswege zeitgenössischer Dienstleistungen vorweg, die bei ihm gar nicht auf Online-Videospiele gemünzt waren. Sie finden sich kurze Zeit später in den digitalen Abonnement-Modellen von beispielsweise WORLD OF WARCRAFT wieder sowie darauffolgend auch in dem für FORTNITE wichtigen Monetarisierungs-Modell des ›Battlepass‹.

Auch wenn sich meine Diskussion von FORTNITE als Plattform primär an Poell, Nieborg und Duffy sowie an dem Buch von Philipp Staab orientiert, kann, ja

Abb. 11: Fortnite und das ›Metaverse‹. Ein eigenes ›Genre‹ auf YouTube.



muss Rifkin vielleicht als der Stichwortgeber dieser Ausprägung von Digitalisierung verstanden werden.

(K)ein Metaverse

Der Auseinandersetzung mit der voranschreitenden Plattformisierung von FORTNITE widmet sich insbesondere der letzte Abschnitt meines Buches, werden Teile dieses Prozesses in der öffentlichen FORTNITE-Community doch mit dem Buzzword (bzw. dem schwierig zu greifenden Konzept) des ›Metaverse‹ gleichgesetzt oder wenigstens in Verbindung gebracht. Spätestens seitdem der US-amerikanische Unternehmer Mark Zuckerberg im Oktober 2021 seine Vorstellung eines Metaverse im Rahmen der Facebook Connect-Konferenz öffentlich gemacht (und in dem Zuge Facebook in Meta umbenannt) hat (vgl. Meta 2021), gilt das Projekt Metaverse als nächster, wenn gleich auch kritisch beobachteter Entwicklungsschritt der sozialen Netzwerke (vgl. Milmo 2021, Brunner 2023), der jedoch nicht auf Facebook/Meta beschränkt ist (vgl. Ball 2022).

»The simplest way to define the metaverse«, schreibt Gene Park 2021 für die *Washington Post*, »is as an evolution of how users interact with brands, intellectual properties and each other on the Internet« (Park 2021). Parks Artikel dreht sich um Epic Games und die Zukunfts-Visionen seines Gründers und CEOs Tim Sweeney – und natürlich auch um FORTNITE, das hier als Vorreiter einer Plattform vorgestellt wird, auf der Spieler*innen bzw. Nutzer*innen sowohl miteinander als auch insbesondere mit diversen digitalen Gütern unzähliger Franchise-Größen wie Marvel und STAR WARS interagieren. »The metaverse, to Sweeney«, schreibt Park, »would be an expansive, digitized communal space where users can mingle freely with brands and one another in ways that permit self-expression and spark joy« (ibid.). Vor diesem Hintergrund mag es nur nachvollziehbar erscheinen, wie eng Plattformisierung und Metaverse in der alltäglichen Rede über FORTNITE miteinander verzahnt sind. Beispielhaft dafür kann eine Suchanfrage zu den Schlagworten ›FORTNITE‹ und ›Metaverse‹ auf YouTube stehen. Ein Großteil der Videos handeln vom Status oder vom Scheitern des Metaverse in FORTNITE (Abb. 11). Ausgangspunkt für dieses ›Missverständnis‹ ist der Re-Launch von FORTNITE: BATTLE ROYALE im Dezember 2023, der den Shooter medienwirksam um eine Kooperation mit dem dänischen Klemmbau- steine-Hersteller LEGO, um ein Autorennspiel sowie um ein Musikspiel erweiterte. Der Ausbau des Spiele-Portfolios unterhalb der Marke FORTNITE wurde von Epic Games zwar nie als Versuch eines wie auch immer gearteten Metaversums öffentlich proklamiert, aber von der spielenden Community nichtsde-

stoweniger genau so (skeptisch) aufgenommen. Jedoch machen Kooperationen mit anderen Marken und (Mode-)Unternehmen der westlichen und japanischen Pop-Kultur innerhalb eines Videospiele noch kein Metaverse. Denn abseits des immer breiter werdenden Spiele-Universums von FORTNITE ist es kein Geheimnis, dass jeglicher Gründung eines Metaverse als dem oben beschriebenen »expansive, digitized communal space« (ibid.) einfach die gemeinsame Infrastruktur an Web-Standards, Protokollen und Kooperation fehlt, wie sie – um einen Vergleich heranzuziehen – beispielsweise in den frühen 1990er Jahren durch die Zusammenarbeit von Apple, IBM und Motorola ermöglicht wurde (der AIM Allianz von 1991). Bis dieser »Mangel« behoben ist, bleibt das Metaverse ein Mythos oder vielmehr eine diffuse bis opake Metapher, an der sich die Fan-Communities von FORTNITE seit 2023 immer wieder abarbeiten.

Die (aktuelle) Verwendung des Begriffs »Metaverse« muss in der Folge für FORTNITE eher als eine Problem- oder Prozessbeschreibung der Produkt-Diversifizierung verstanden werden, die für Tim Sweeneys Vision eines geteilten virtuellen Raums nur einige wenige Bausteine bereithält. Hierzu gehört auch jener DIY-Bereich in FORTNITE, der als CREATIVE bezeichnet wird. Das »Ausbilden« von autodidaktisch kreativ schaffenden »Creators« wird gleichermaßen als wichtige Komponente eines Metaversums beschrieben (vgl. ibid.), wie sie – mit Poell, Nieborg und Duffy gelesen – bereits jetzt als konstitutiver Bestandteil von Prozessen der Plattformisierung verstanden werden muss. Vor diesem Hintergrund werden im letzten Kapitel die DIY-Werkzeuge CREATIVE und UNREAL EDITOR grob umrissen sowie der damit einhergehende Begriff des »Creators«. Sie alle sind Bestandteile des (proprietären) »Marktes« FORTNITE, dessen Prozesse hier an wenigen und kurzen Fallbeispielen nachvollzogen werden sollen.

Die Kunst, Videospiele zu kritisieren

Tanzverbote an Schulen? Öffentliche Debatten über (bunte) »Ballerspiele«? Mediale Hysterie? Der von Sarah L. Kaufman konstatierte metaphorische Zirkelschlusses der »Emotes« zwischen »real life« und »virtual life« beschreibt eine Kreisbewegung, die sich problemlos auch für das Verhältnis von Videospiel und Berichterstattung – oder vielmehr ihrer Kritik – ausmachen lässt. FORTNITE: BATTLE ROYALE wird 2018 zwar einerseits als »gaming phenomenon« (Hoggins 2018) beschrieben, und als »das [derzeit] populärste Videospiel der Welt« (Böhm 2018) in breiten Kreisen wahrgenommen, andererseits bleiben die das Spiel umgebende Infrastruktur, Prozesse der Plattformisierung sowie seine expliziten und impliziten Referenzen zu Film-, Kunst- und Videospiegelgeschich-

te jedoch (lange) unkommentiert. Kritische Artikel, die sich anderen Dingen am oder im Spiel widmen – jenseits der Suchtprävention –, sind überschaubar. Akademische Game Studies, Feuilleton und auch der einschlägige Gaming-Journalismus konzentrieren sich in ihren Artikeln auf das Business-Modell des ›Free-To-Play‹ (vgl. Paul 2020, 169ff.), auf die hohe Anzahl an Spieler*innen sowie auf die Frage, ob FORTNITE einfach nur eine (bessere oder schlechtere) Kopie von PUBG sei. In vielerlei Hinsicht kann für FORTNITE vielmehr konstatiert werden, dass bislang ein Großteil der medialen Besprechungen altbekannten Mustern einer ›moralischen Panik‹ folgt (vgl. Daub 2023, 31ff.). Sie erinnert damit stark an die jeweils zeitgenössischen Reaktionen der konservativen Medien auf so unterschiedliche Phänomene wie den Rock 'n' Roll, Heavy Metal oder auf den bekannten Ego-Shooter COUNTER-STRIKE. Eine Ausnahme stellen hier *The Washington Post* sowie das Tech-Portal *The Verge* dar, die das Spiel seit seiner Veröffentlichung kontinuierlich mit ausführlicheren Artikeln begleiten. Diese Ausnahmen bestätigen jedoch die vorherrschende Regel, über FORTNITE vor allem als (sucht)problematischen, Shooter in »bonbonbunter Comic-Grafik« (Schiffer 2018) für Kinder und Teenager zu berichten. Die allgemeinen Beratungsrubriken des traditionellen Feuilletons simplifizieren das Spiel durchweg und reduzieren dessen Spieler*innen auf ihr zumeist junges Alter. Das Spiel, so der US-amerikanische Kommunikationswissenschaftler Christopher A. Paul, »was being roasted in the mainstream media for its impact on children« (Paul 2020, xxxiii).

Damit stellt sich die Frage und Herausforderung, wie ein alternativer Text über FORTNITE aussehen kann. Ja, vielleicht muss sich grundsätzlich die Frage gestellt werden, wie überhaupt ein angemessener Text über FORTNITE aussehen kann. Das Thema des ›Shooters‹ ist in den Medienwissenschaften bereits umfassend bearbeitet worden (vgl. u.a. Bopp et al. 2009, Günzel 2012, Oya 2023), ähnlich umfangreich ist die wissenschaftliche Literatur über virtuelle Welten (vgl. u.a. Castronova 2007, Völker 2010, Haar 2019). Unter Verweis auf die globalen Krisen der Gegenwart und Vergangenheit haben die Medienwissenschaftler*innen und Kritiker*innen Thomas Spies, Şeyda Kurt und Holger Pötzsch in ihrem Buch *Spiel*Kritik* (2024) das Spielen selbst als auch das kritische Schreiben über Spiele rhetorisch erst pessimistisch in Frage gestellt, um es dann optimistisch zu befürworten:

»Wie kann ein [...] Spielen nach dem Holocaust und mitten in Klima-Apokalypse, Artensterben und modernen Vernichtungskriegen aussehen? Wie kann ein Spielelement in unseren Kulturen und Zivilisationen hervortreten, das uns vor Selbstgerechtigkeit, Militarismus und einem Rückfall in unmenschliche Grausamkeit bewahren kann?« (Pötzsch 2024, 36).

Spies, Kurt und Pötzsch setzen hierbei auf das Potenzial der Utopie, verstanden als »Ideen, Geschichten und Handlungen, die kollektiv ausgerichtet sind und für genuin politisches Handeln begeistern« (ibid.).

Orientieren wir uns an dieser spielkritischen Perspektive, stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis FORTNITE: BATTLE ROYALE und potentielle Gesellschaftsentwürfe (und ihre Kritiken) stehen. Denn einerseits ist FORTNITE: BATTLE ROYALE im Kern in der Dystopie verankert, und lässt sich in der Folge vordergründig als einer von jenen »hyperkapitalistische[n] virtuelle[n] Fluchträume[n]« (ibid., 37) identifizieren, die Spies, Kurt und Pötzsch als Status Quo gekennzeichnet haben, von dem sich zukünftige Videospiele absetzen sollen. Zwar mögen die virtuellen Räume der FORTNITE-Insel(n) auf den ersten Blick wenig mit den totalitären Gesellschaftsentwürfen aus Literatur und Film zu tun haben, in denen die *Hunger Games* von Suzanne Collins sowie das *Battle Royale* von Koshun Takami angesiedelt sind. Die Gesetze/Spielregeln der FORTNITE-Insel reproduzieren jedoch ausschnitthaft ein permanentes Bedrohungsszenario, in dem sie einen virtuell ausgetragenen Krieg »aller gegen alle« (Thomas Hobbes) inszenieren und damit eine Rückkehr zu einer »Ordnung« des Faustrechts. Andererseits ist das Setting des Kampfes ums Überleben in FORTNITE eben auf einer fiktiven Insel angesiedelt und bringt dementsprechend eine Assoziation zu »Utopia« mit sich, jenem gattungsstiftenden Eiland, das Thomas Morus bereits in der Renaissance entworfen hat. Auch wenn Morus' Konzeption einer glücklichen Menschengesellschaft von 1516 hier nur schwerlich zu entdecken ist, berührt FORTNITE doch seine Entwürfe von Staat und Gesellschaft, insbesondere von Privateigentum.

Das in FORTNITE ausgetragene Referenzspiel mit Gesellschaftsentwürfen, mit Utopie und Dystopie, ist weder ein Spezifikum von FORTNITE noch der Welt der Videospiele. Es nimmt jedoch in dem Moment eine weitere Bedeutungsebene an, als Epic Games beginnt, aus dem »Spiel« / »Produkt« des Survival-Shooter FORTNITE eine »Plattform« im Sinne des oben mit Philipp Staab beschriebenen »Marktplatzes« zu entwickeln. Plattformisierung und Utopie / Dystopie gehen hier Hand in Hand. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, die beiden stark miteinander verwobenen Vorstellungen von der fiktiven Welt FORTNITE, in der das Battle Royale lange das virtuelle Miteinander als spielerisches Gegeneinander dominiert hat, und der des Marktplatzes wieder auseinander zu

Battle Royal

Der Begriff des »Battle Royal« bzw. des »Battel Royal« lässt sich über die Schriften des englischen Historikers Thomas Fuller in das 17. Jahrhundert zurückverfolgen. Sowohl in Fullers Schrift als auch in dem Schauspiel *The Six Days' Adventure; Or, The New Utopia* des englischen Dramaturgen Edward Howard liegt in der Verwendung des Begriffs eine Beziehung zum Hahnenkampf vor (vgl. Fuller 1655, Howard 1671).

dividieren, um zeigen zu können, wo sie ggf. problematisch ineinander übergehen.

Das Format ›Battle Royale‹, das sich vom ›Royal Rumble‹ des US-amerikanischen Wrestlings über die diffusen Veranstaltungen von illegalen bis semi-legalen Faust- und Ringkämpfen des 18. Jahrhunderts bis hin zu Hahnenkämpfen (cockfighting) in das 17. Jahrhundert zurückverfolgen lässt, kann – ja vielleicht muss – sowohl in seiner historischen als auch in seiner zeitgenössischen Dimension primär als ›Verbringen‹ von ›Freizeit‹ betrachtet werden und damit als »Raum für leidenschaftliche Emotionen oder Stimmungsschwankungen« (Elias/Dunning 2003, 140), wie sie Norbert Elias und Eric Dunning im Rahmen ihrer soziologischen Studien zum Verhältnis von Sport und Freizeit entworfen haben. »Als Ergänzung zur Welt der zweckgerichteten, aufgabenorientierten und hochgradig unpersönlichen Tätigkeiten«, so die beiden Soziologen, »sind Freizeiteinrichtungen [...] alles andere als Vertreter einer »unwirklichen« Phantasiewelt« (ibid.). Das (professionalisierte) Battle Royale kann mit Elias vielmehr als »Sportwettkampf« verstanden werden, als »ein Scheinwettkampf mit den kontrollierten Spannungen, die von ihm erzeugt werden und in der Katharsis, dem Spannungsabbau, enden« (Elias 2003, 289). Diese Dramaturgie, die sich im Battle Royale-Shooter als permanente Herausforderung zu ›Überleben‹ gestaltet, hat an ›excitement‹ im Raum des Online-Videospiels nichts verloren. »Anybody«, schreibt Chris Plante über PUBG, »can easily learn to read this game, to watch it, to spot the tension and excitement and drama« (Plante 2017).

Die Frage(n) nach dem Ungewöhnlichen oder ›Neuen‹ an FORTNITE muss dementsprechend idealerweise abseits der üblichen Pfade formuliert werden, aber genau das findet wenig bis gar nicht statt. Damit ergibt sich für mich die Notwendigkeit, zwischen verschiedenen Formen der ›Kritik‹ zu wechseln. Dem Vorschlag der Philosophin Ruth Sondereggers folgend, zu fragen, »was man von und mit der Kritik will« (Sonderegger 2019, 10), übt sich mein Buch an vielen Stellen in der präzisen Beschreibung, um das ›Objekt‹ bzw. die ›Erfahrung‹ FORTNITE in seiner eigentümlichen Besonderheit zunächst einmal zu unterscheiden, sprich, zu ›kritisieren‹ im Sinne der etymologischen Bedeutung des Wortes. Die damit einhergehende Prüfung des ›Objekts‹ FORTNITE bemisst sich zwar auch an »Wertmaßstäben, wie zum Beispiel Konformität mit etablierten ästhetischen Normen (oder deren Überschreitung), Gattungskonventionen, Unterhaltungspotential, Kassenerfolg oder Qualität der vermittelten sinnlichen Erfahrung« (Pötzsch 2024, 15/16). Im Vordergrund stehen jedoch kunst- und kulturwissenschaftliche Zugänge der Beschreibung und Ausdifferenzierung, die ihre Form dort finden, wo es um gattungsübergreifende Referenzsysteme und die bisher unbeschriebenen Ikonographien des ›Battle Royal(e)‹ geht.

Schließlich sind die Figuren und Motive der ›Arena‹ und der in ihr ausgetragenen Kämpfe, der ›Menschenjagd‹, aber auch der ›Post-Apokalypse‹ und der ›Robinsonade‹ usw. einerseits Altbekannte der Kunst-, Film- und Literaturgeschichten, die andererseits im Hinblick auf das spezifische Format des Battle Royale im Videospiel noch nicht diskutiert wurden.

Es wäre jedoch ein Missverständnis deshalb zu glauben, dass sich das daraus resultierende Referenzspiel zwischen Battle Royale-Shootern und den klassischen Medien in einer Form der adaptierten ›Erzählung‹ präsentiert. FORTNITE und Co. erzählen – im Gegensatz zu *The Hunger Games* von Suzanne Collins – keine typisch linearen (Helden-)Geschichte(n), oder zumindest nur in sequentiellen Versatzstücken. Der Bezugsrahmen des Battle Royale im Videospiel liegt, so die Annahme dieses Buches, in seiner Erfahrung und Aneignung von »Raum im Bild« (Günzel 2013, 504), wie sie der Medienwissenschaftler Stephan Günzel beschrieben hat. Denn das Spezifische der Hunger Games im Videospiel – die Landung auf einer ›verlassenen Insel‹, der Kampf ums Überleben in einer feindlichen Umgebung – zeichnet sich durch Handlungen der Orientierung, der Entdeckung, der Aneignung und der Bewährung innerhalb von ›Räumen‹ aus (vgl. Nohr 2013, 3). Diese Handlungen mögen zwar zu einem gewissen Grad ›typisch‹ für First oder Third Person Shooter sein, das Battle Royale hält jedoch einen ganz eigenen Vorrat an konnotierten Raum-Bildern und Erfahrungsräumen bereit, an die H1Z1, PUBG und FORTNITE 2016 beziehungsweise 2017 anschließen.

»Das Computerspiel« schreibt Günzel, »ist nicht nur auf eine Maschine angewiesen, welche Realität so und so simulieren kann, sondern auch auf ein Medium, das die virtuelle Realität zur Erscheinung bringt« (Günzel 2013, 504). Günzels Erinnerung an die »essentielle Bildlichkeit« (ibid., 506) des Computer- oder vielmehr Videospiels wird zum Anlass genommen, eben jenen ›Bildern‹ aus Literatur-, Film- und Kunstgeschichte nachzuspüren, an die das Videospiel FORTNITE anknüpft und deren Erfahrungsspektrum FORTNITE wiederum als »begehbaren Narrationsraum« (ibid., 502/503) verfügbar macht – ohne die Literatur- oder Filmvorlagen nachzuerzählen. ▶13

Fortnite: How to read

Angesichts der unzähligen Schwerpunkte und Perspektiven, die sich im Hinblick auf FORTNITE diskutieren lassen, liefern die folgenden Seiten nicht die eine finale Antwort, warum die »Fortnite craze« (Fahey 2021) zu Beginn des 21. Jahrhunderts einsetzt. Mein Buch zeichnet vielmehr einzelne Perspektiven auf

das ›Spiel‹ FORTNITE nach, die nach über acht Jahren noch nicht ausführlicher thematisiert wurden – oder angesichts der schnell foranschreitenden Dynamik der Spiel-Entwicklung aus dem Fokus geraten sind. Diese Perspektiven sind in vier Oberkapitel unterteilt und bieten einen jeweils eigenständigen Zugang zum Phänomen FORTNITE.

Eine wichtige Rolle kommt hier der Entstehungsgeschichte des Videospiels selbst zu. Über den Erfolg von FORTNITE: BATTLE ROYALE und seiner Update-getriebenen Dynamik ist die Ur-Version des Spiels, die 2017 als FORTNITE: SAVE THE WORLD veröffentlicht wurde, weitestgehend aus den Blickwinkeln der Gaming Berichterstattung geraten. Wer jedoch verstehen will, warum FORTNITE: BATTLE ROYALE sich permanent über ›Updates‹ verändert und wie es nach 2020 zu einer Plattform werden konnte, kommt an dem ›Quellen-Material‹ SAVE THE WORLD nicht vorbei. Das über sechs Jahre entwickelte (und bisher unabgeschlossene) FORTNITE: SAVE THE WORLD hat 2017 hinsichtlich von Gameplay, ökonomischer Infrastruktur sowie seiner Spiel-Ästhetik die Grundlagen für den Battle Royale-Modus bereitgestellt. Über die Entstehung von FORTNITE: BATTLE ROYALE aus dem post-apokalyptischen Tower Defense-Shooter SAVE THE WORLD zu sprechen bedeutet in diesem Zuge jedoch auch, über seine Vorgänger und Konkurrenten PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS und H1Z1 zu sprechen sowie ihr Verhältnis zum Horror des Survival.

Einen bisher ähnlich unbeschriebenen Zustand wie FORTNITE: SAVE THE WORLD weist das Phänomen des ›Battle Royale‹ an sich auf, das sich im Online-Videospiel gegenüber klassischen Formaten wie dem Taktik-Shooter COUNTER-STRIKE zwar etabliert hat. Dass das Wettkampf-Format ›Battle Royale‹ jedoch wichtige Vorbilder in der Literatur sowie familiäre Bande zum US-amerikanischen Wrestling und zum europäischen Box-Kampf aufweist, ist bisher nur marginal beschrieben worden und wird hier dementsprechend prominent in den Vordergrund gerückt.

Die Zugriffe auf das Spiel FORTNITE beschreiben bedeutet in der Konsequenz, die Versatilität von FORTNITE: BATTLE ROYALE herauszuarbeiten oder sie zumindest einzukreisen. Auf FORTNITES Insel ›strandet‹ alles, was die Pop-Kultur des 21. und des 20. Jahrhunderts zu bieten hat, ein Umstand, der von Seiten des Gaming-Journalismus als durchaus problematisch betrachtet wird: »Like The Blob«, schreibt *Kotaku*-Redakteur Zack Zwiezen 2021, »Fortnite is slowly consuming and devouring all pop culture around it« (Zwiezen 2021). Was 2018 als Cross-Over zwischen Videospiel und diversen Pop-Phänomenen eingeleitet wurde (Kollaborationen mit Marvel oder der Film-Reihe JOHN WICK) hat sich schnell zum profitablen Dauer-Modell entwickelt: FORTNITES Insel ist Ort des Spiel-Geschehens und wortwörtlich gleichzeitig Bühne für alle erdenklich glo-

balen Marken und Franchise-Unternehmen sowie Super Stars der Musik- und Sport-Welt.

»The Island« ist damit aber nicht nur Ausstellungsort der persönlichen Vorlieben und des eigenen Fandoms oder gar Prototyp eines kommenden Metaversums. Die Insel ist immer auch ein Schaufenster der technischen Möglichkeiten, die Epic Games gewinnbringend lizenziert. Hinter der Grafik und der Physik von FORTNITE steckt Epic Games' »Unreal Engine«, ein Software-Framework, der auch von Dritten für die Entwicklung und Programmierung von Videospielen und Filmen eingekauft werden kann.¹⁴ Ihre »unrealen« Bildwelten bilden jedoch nur eine Seite der Nutzung der Unreal Engine ab, denn Epic Games stellt Teile der sogenannten Engine als Werkzeug immer wieder auch der Öffentlichkeit/Community zur Verfügung. Mit der Veröffentlichung des Spiel-Modus FORTNITE CREATIVE, der Software UNREAL EDITOR FOR FORTNITE und der Programmiersprache VERSE hat Epic Games die Produktion digitaler Bildwelten in großen Teilen frei verfügbar gemacht, die weit über das Spiel-Format des Battle Royale hinausgehen. Dieser Entwicklung begegnet mein Buch mit der Annahme einer »Plattformisierung« des Videospiele, wie sie die Medienwissenschaftler*innen Thomas Poell, David Nieborg und Brooke Erin Duffy für die zeitgenössische Kulturproduktion nachgezeichnet haben. Unter »Plattform« verstehen die drei Autor*innen, »data infrastructures that facilitate, aggregate, monetize, and govern interactions between end-users and content and service providers« (Poell et al. 2022, 5). Vor diesem Hintergrund stellt mein Buch essenzielle Bestandteile eben jener Interaktionen zwischen End-Nutzer*innen, »Content« und Dienstleistern vor, um sichtbar zu machen, das Epic Games letztlich sehr früh Prozesse eingeleitet hat, die aus dem Battle Royale-Shooter eine Plattform mit einer virtuellen Ökonomie gemacht haben. Um diese Entwicklung nachzuzeichnen, ist es notwendig, auf medienökonomische Theorien und Konzepte zurückzugreifen. Mit dem Konzept des »Access« des US-amerikanischen Ökonoms Jeremy Rifkin, der Analyse des »digitalen Kapitalismus« des deutschen Soziologen Philipp Staab, sowie dem Handbuch zu Virtual Economies der US-amerikanischen Wirtschaftssoziologen und Ökonomen Vili Lehdonvirta und Edward Castronova lassen sich die Grenzen jener Videospiele abstecken, die als »Games-as-a-Service« bezeichnet werden. Mein Buch arbeitet sich letztlich an dem Online-Videospiel FORTNITE ab, deren Charakter als »Plattform« immer deutlicher zutage tritt, je mehr »Dienstleistungen« implementiert (neue Spiel-Erfahrungen, Mode-Kollaborationen u.a.) oder als Experiment getestet werden, wie z.B. die In-Game-Screenings von Christopher Nolan-Filmen 2020. Das meine stark chronologisch dargestellte Verhandlung von FORTNITE jedoch keineswegs vollständig sein kann, versteht

sich angesichts eines ›Live Service Game‹ vielleicht von selbst. Mein Buch kann deshalb nur ein Auftakt zu weiteren Auseinandersetzungen sein. So bleibt zum Beispiel die Unreal Engine als das zentrale Software-Framework von FORTNITE unbeschrieben, auch wenn sie immer im Augenwinkel der Perspektiven auf das Spiel berücksichtigt werden muss.

Die hier offensichtliche Dynamik von FORTNITES Entwicklung ist in ihrer kaum einzuholenden Abfolge von Updates und Live Events dermaßen schnell zum öffentlichen Selbstverständnis der Marke FORTNITE geworden, dass große Teile der Spiel-Geschichte genauso schnell in den Hintergrund geraten sind wie sie gerade noch aktuell waren. »It's hard to say how Fortnite is turning out because it keeps turning into something else« (MacLeod 2019), schreibt Riley MacLeod für *Kotaku* ganz in diesem Sinne – im Frühjahr 2019 wohlgemerkt, im Versuch, ein Review zum Spiel zu verfassen. Dieses Buch ist deshalb auch (oder vor allem) ein Versuch, zentrale Bausteine der Entstehung, Kommentierung und Rolle von FORTNITE noch einmal schlaglichtartig in den Fokus zu rücken, um sie im historischen Rückblick in ihre Kontexte besser einordnen zu können.