

LIONBRIDGE

GAMES



VON ÜBERSETZUNG ZU KULTURALISIERUNG



Die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Videospielelokalisierung

Die Lokalisierung von Spielen umfasst viel mehr als die bloßen Wörter, die wir sehen, und die Stimmen, die wir hören. Anfangs waren Spielelokalisierungen zwar nicht viel mehr als einfache Übersetzungen, doch mittlerweile produziert die Industrie nuancierte und auf das Zielpublikum abgestimmte Lokalisierungen, die Spieler:innen **aus aller Welt** zusammenbringen.

Wenn man sich die vergangenen dreißig Jahre so ansieht, ist der Unterschied in Sachen Lokalisierungsqualität unübersehbar. Einige erinnern sich vielleicht noch an die aufsehenerregende Lokalisierungsentscheidung von Baldur's Gate, die Zwerge, die auch im englischen Original einen starken Dialekt haben, sächsisch sprechen zu lassen. Ein noch konkreteres



Beispiel bietet die englische Version des Sega-Klassikers Shenmue, der das Fundament für die beliebte Yakuza-Reihe gelegt hat. Shenmue wurde im Jahr 2000 veröffentlicht – und damit zu einer Zeit, in der Entwickler das gewaltige Gewinnpotenzial von Lokalisierungen schon verstanden hatten, aber nicht wussten, wie genau sie besagte Lokalisierung angehen sollten.

Die Nachfrage war groß. Im vorangegangenen Jahrzehnt war der Umsatz der Branche um mehr als 100 % gestiegen und auf einmal schossen Dutzende Lokalisierungsunternehmen für Spiele aus dem Boden. Doch obwohl es große Fortschritte bei der Übersetzungstechnologie gab, fehlte es allgemein an einem Grundverständnis für die komplexen Problemstellungen narrativer Lokalisierungen.



„Kiss off“ ist eine obskure Floskel, die so viel bedeutet wie „unhöflich und abrupt zurückweisen“. Diese Floskel existiert zwar als Slang in den USA und Kanada, ist aber relativ wenig verbreitet und eine ziemlich läppische Beleidigung für einen fiesen Gangster.

Shenmue war eins der ersten Spiele, die ein Lokalisierungsbudget von mehreren Millionen Dollar hatten, aber wie viele seiner Vorgänger stieß es auf eine ganze Reihe von Problemen. Nicht korrekturgelesene Übersetzungen, unpassende Stimmen und mehr als suboptimale Aufnahmen waren nur die Spitze des Eisbergs – ohne spezialisierte Linguist:innen waren die **Dialoge teils unfreiwillig komisch**. Ein solcher Spruch, nämlich „Kiss off twit!“, wird heutzutage immer noch von Fans der Reihe zitiert.

Shenmue II, das neben dem ersten Teil entwickelt und 2001 veröffentlicht wurde, hatte mit ähnlichen

Lokalisierungshürden zu kämpfen. Ein Teil seines Charmes mag auf die fragwürdige englische Sprachausgabe zurückgehen, aber dass sich daraus mehrere Internet-Memes entwickelt haben, ist wohl Beweis genug für den prekären Zustand der Spielelokalisierung damals.

Der Lokalisierungskoordinator von Shenmue, Jeremy Blaustein, sagte **in einem Interview mit GameSetWatch**, dass das Ganze sogar eine „noch viel größere Katastrophe“ gewesen sei, als die meisten vielleicht vermuten.



Wenn man diese Beispiele mit dem Hit **Yakuza 0** aus dem Jahr 2015 vergleicht, sieht man sofort, wie sich die Industrie gewandelt hat. **Yakuza 0**, das ebenfalls von Sega herausgegeben wurde, war (und ist) ein globales Phänomen, das von Kritikern weltweit gelobt und allein auf Steam über zwei Millionen Mal verkauft wurde.

Wenig überraschend, dass ein beträchtlicher Teil dieses Erfolgs auf die meisterhafte Lokalisierung zurückgeht. Die Übersetzungen waren nicht nur korrekt, sondern auch natürlich. Sie nahmen Bezug auf regionale Popkultur, Umgangssprache und sogar auf **kulturelle Dynamiken** zwischen japanischen Medien und den westlichen Ländern, auf die sie übergeschwappt sind.

Mit den originellen Anpassungen, der herausragenden Sprachausgabe und dem peniblen Gleichgewicht zwischen Neuem und Bekanntem kann man **Yakuza 0** als Musterbeispiel für Videospielelokalisierung ansehen – und selbst das wird der Genialität des Spiels noch nicht gerecht.

WAS HEISST KULTURALISIERUNG?

Für viele Gamer waren **Yakuza 0** und andere Spiele aus den späten 2010ern, die sehr dichte Geschichten erzählt haben, der erste Einblick in ein neues Konzept der Videospielelokalisierung. Sich durch kulturelle Nuancen, sensible geopolitische Themen und die Folgen einer immer verbundeneren Welt zu manövrieren, ist mittlerweile eine Disziplin für sich, die viele Publisher, Entwickler und Sprachdienstleister als Zukunft der Lokalisierung ansehen.

Bühne frei für die Kulturalisierung.

„Man kann es wie folgt beschreiben“, sagt Eva Herreros, Director of Content Quality bei Lionbridge Games. „Beim Übersetzen überträgt man eine Sprache in eine andere, sonst nichts. Das ist der erste Schritt, um die Mauer des Nichtverstehens einzureißen. Bei der Lokalisierung wird das Spiel hingegen für das lokale Publikum ansprechender, indem es an ihre Weltanschauung angepasst wird und Dinge wie Bezüge auf seine Popkultur, Slang und gewisse audiovisuelle Elemente mitaufnimmt. Lokalisierungen sorgen für flüssige, einheitliche und feingeschliffene Texte, die so klingen, als wären sie in der jeweiligen Sprache verfasst worden. Aber Übersetzungen und Lokalisierungen reichen nicht, um die Lücke zwischen Sprachen zu überbrücken. Da kommt die Kulturalisierung ins Spiel.“

Kulturalisierung bezeichnet den Prozess, kreative Inhalte mit dem Kontext der Zielkultur zu verschmelzen.

„Man nimmt die ursprüngliche Intention, verinnerlicht sie, passt sie an und präsentiert sie dem Publikum so, dass Botschaft und Sinn erhalten bleiben und gleichzeitig kulturelle Normen und gesellschaftliche Werte berücksichtigt werden“, sagt Herreros.

DREI GRADE LINGUISTISCHER ANPASSUNG

Man muss zwischen Übersetzung, Lokalisierung und Kulturalisierung unterscheiden, weil jeder Prozess andere Aspekte der Anpassung von Inhalten für eine globale Zielgruppe umfasst.



ÜBERSETZUNG

Legt den Schwerpunkt auf linguistische Genauigkeit in einer Zielsprache.
(also die korrekte Übermittlung der Aussage des Quelltexts)



LOKALISIERUNG

Dehnt den Prozess aus, um die linguistischen und regionalen Präferenzen einer Zielgruppe mit einzubeziehen. Legt den Schwerpunkt darauf, die Übersetzungen an den Zielmarkt (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe, die enger gefasst wäre) anzupassen. Umfasst Aspekte wie:

- » Skript-Adaption *(bspw. Kürzen von Dialogen, damit sie in ein Textfeld passen oder in Zwischensequenzen lippensynchron sind)*
- » Umformatieren der Benutzeroberfläche *(bspw. Textausrichtung, Terminologie, Farbwahl etc.)*
- » Zahlenformatierung *(bspw. Daten, Währungen, Einheiten/Maße etc.)*
- » Lokalisierung von Namen *(bspw. Waffen, Zauber, Orte, Charaktere etc.)*
- » Prüfen des richtigen Tons *(bspw. die richtige Anrede, Förmlichkeit etc.)*



KULTURALISIERUNG

Geht noch einen Schritt weiter, um eine umfassende und kulturell zutiefst ansprechende Erfahrung zu erschaffen, die kulturelle Normen, gesellschaftliche Werten und sensible geopolitische Themen der Zielgruppe berücksichtigt. Nur diese Art der linguistischen Adaption spricht Spieler:innen auf einer persönlichen und emotionalen Ebene an. Umfasst Aspekte wie:

- » Narrative Adaption *(bspw. das Ändern von Ereignissen im Spiel, um Parallelen mit echten historischen Vorfällen zu vermeiden etc.)*
- » Adaption von Charakteren *(bspw. das Ändern von Alter, Hintergrundgeschichte, Kleidung etc.)*
- » Adaption von Gameplay-Mechaniken *(bspw. Pay-to-win-Schemata, Schwierigkeitsgrad, Pacing etc.)*
- » Zusätzlicher Kontext *(bspw. Hinzufügen von Hinweisen im Spiel, erweiterte Gegenstandsbeschreibungen, veränderte Dialoge etc.)*
- » Geopolitische Prüfung *(bspw. Berücksichtigung von Themen wie nicht-geschlechtergerechter Sprache, Abstammung, Ethnie, sexueller Orientierung, Politik, Religion etc. in verschiedenen Regionen)*

Im Fokus jeder Globalisierungsstrategie steht die Übertragung von Texten in die Zielsprache, doch erst Kulturalisierung stellt Spieler:innen in den Mittelpunkt. Schon in der Anfangsphase der Entwicklung eines Spiels sollte man sich bewusst sein, wie gewisse Mechaniken, Geschichten und Charaktere des Spiels in verschiedenen Zielkulturen wahrgenommen werden. Entwickler, Lokalisierungsteams und Publisher sollten gleichermaßen in der Lage sein, Elemente zu identifizieren, die für Spannungen sorgen könnten, und wissen, wie man diese behebt.

„Es geht hier wirklich in die Tiefe“, sagt Ji Shin, Narrative Design Lead bei Lionbridge Games. „Blicken Sie über die Untertitel, die Sprachausgabe, die Benutzeroberfläche und sogar die Übersetzung von Waffen und Namen hinaus. Das sind alles Teile der Übersetzung und Lokalisierung. Hier geht es um das Narrative. Denken Sie an subtile auditive und visuelle Reize. Denken Sie an das Gameplay – das Ziel der Spieler:innen, die Herausforderungen und die Belohnungen – und fragen Sie sich dann: ‚Wie hängt das alles mit den geopolitischen Aspekten der Zielkultur zusammen? Und wie mit der Religion? Den Gesetzen? Aktuellen und historischen Ereignissen?‘“

Man muss damit rechnen, dass ein Spiel im kulturellen Überprüfungsprozess erhebliche Änderungen durchlebt. Doch bei der Kulturalisierung geht es natürlich nicht darum, aufs Geratewohl Dinge zu ändern.

„Einer der kniffligsten Aspekte der Kulturalisierung ist, ein Gleichgewicht zwischen Neuem und Bekanntem zu finden“, erklärt Baptistin le Blanc, Director of European Content Delivery von Lionbridge Games. „Wir können zum Beispiel die ursprünglichen Namen der Orte oder Charaktere oder die kulturellen Bezüge eines Spiels beibehalten, dann aber – wo erforderlich – Kontext oder Erklärungen für die Zielgruppe hinzufügen, damit sie diese Elemente auch verstehen und wertschätzen kann. Auf diese Weise wollen wir ein Erlebnis schaffen, das sich wie für die Zielkultur gemacht und vertraut anfühlt, ohne dass dabei der ursprüngliche Charme und die Intention des Spiels verloren gehen.“

Nehmen wir an, wir haben einen Charakter namens „Der schwarze Krieger“. Als Deutscher fragt man sich vielleicht: „Ist seine Rüstung schwarz? Oder sein Wappen? Vielleicht auch seine Haut? Oder ist er etwa böse?“ Anhand des Namens würden viele westliche Spieler:innen erst einmal nicht sonderlich positiv über diesen Charakter denken. In der hinduistischen Kultur kann Schwarz sogar für das reine Böse stehen. In vielen ostasiatischen Ländern ist die Farbe hingegen eher verheißungsvoll und kann Stärke oder Macht symbolisieren.

Ein Kulturalisierungsteam würde daran arbeiten, die ursprüngliche Intention der Entwickler zu ermitteln und einen Weg zu finden, diese für die Zielgruppe verständlich darzustellen, indem der Name beispielsweise lokalisiert wird oder Kontext bekommt, der die Bedeutung klarstellt (oder indem ein diskriminierender Charakter überarbeitet wird – schwarze Haut, die für das Böse stehen soll? Uff!).

„Einer der kniffligsten Aspekte der Kulturalisierung ist, ein Gleichgewicht zwischen Neuem und Bekanntem zu finden.“

– Baptistin le Blanc, Lionbridge Games,
Director of European Content Delivery

WARUM IST KULTURALISIERUNG WICHTIG?

Sie glauben vielleicht, dass Kulturalisierung nur das Sahnehäubchen auf dem Globalisierungseisbecher ist, aber da irren Sie sich. Wo Lokalisierungsexpert:innen ein Spiel flüssig und fesselnd machen, schaffen Kulturalisierungsexpert:innen eine respektvolle Grundlage zwischen Publishern und der Community, auf der sich ein zutiefst ansprechendes Spielerlebnis bauen lässt. Mit anderen Worten: Kulturalisierung legt das Fundament, damit adaptierte Inhalt wertgeschätzt und genossen werden können.

Trotz der verbreiteten Auffassung, dass man sich „nur anbieten“ will oder dass Kulturalisierung „eigentlich egal“ ist, ist sie in Wahrheit essenziell, um die Aufmerksamkeit der Spieler:innen zu wecken und sie zu fesseln. Eine durchdachte Herangehensweise an Worldbuilding und Kultur unterscheidet großartige Spiele von guten.

„Wie bei jeder gesunden Beziehung erfordert der Pakt zwischen Entwicklern und Spielenden ein gewisses Maß an Respekt und Verständnis. Wie soll jemandem Ihr Spiel gefallen, wenn es ihn verwirrt oder gar verletzt? Egal, wie gut Dinge ‚übersetzt‘ wurden, selbst die besten Texte wirken nicht, wenn sie fremd oder respektlos daherkommen“, betont Shin. „Die richtige Atmosphäre hilft dabei, dass sich Ihr Spiel langfristig bewähren kann.“


Spiele können helfen, Diversität und Inklusion zu fördern. Sie sind ein großartiges Fenster in die Leben anderer und lassen uns Konzepte und Vorstellungen erkunden, die wir vielleicht in unser reales Leben mitnehmen. Eine authentische Darstellung der menschlichen Erfahrungswelt ist entscheidend für den Erfolg eines Spiels.

Kulturalisierung hilft dabei, derlei tiefgreifende Erfahrungen zu schaffen. Dank ihr können Spieler:innen tiefere und emotionalere Verbindungen mit dem Inhalt knüpfen. Genau das ist es, was Gelegenheitsspieler:innen zu lebenslangen Fans macht und ein starkes Gemeinschaftsgefühl entstehen lässt – und diese Gemeinschaft ist eine immense Bereicherung. Spieler:innen, die sich wertgeschätzt fühlen, neigen eher dazu, Merchandise zu erwerben, für Ihr Spiel einzutreten oder andere Titel auszuprobieren.



„Wie bei jeder gesunden Beziehung erfordert der Pakt zwischen Entwicklern und Spieler:innen ein gewisses Maß an Respekt und Verständnis. Wie soll jemandem Ihr Spiel gefallen, wenn es ihn verwirrt oder gar verletzt? Egal, wie gut Dinge ‚übersetzt‘ wurden, selbst die besten Texte wirken nicht, wenn sie fremd oder respektlos daherkommen.“

– Ji Shin, Lionbridge Games,
Narrative Design Lead



„In einem Meer aus Spielen muss man sich unbedingt von der Masse abheben. Spiele, die keine Mühen scheuen, um andere Kulturen zu inkludieren und ihnen starke Bezugspunkte zu bieten, können die Aufmerksamkeit von Spieler:innen wirklich fesseln und haben einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Davon abgesehen halte ich persönlich das auch nur für richtig.“

– Eva Herreros, Lionbridge Games,
Director of Content Quality

„Emotionen sind wie kurze Tauchgänge in die Welten Ihrer Spiele. Erst wenn man sich mit Charakteren und ihren Geschichten identifiziert, werden sie zu Anker. Wenn ein Spiel inklusiv und respektvoll ist, entstehen eher ein Gemeinschaftsgefühl und eine Verbindung zu anderen Spieler:innen, sodass wir von dem Spiel und der Gemeinschaft lernen und daran wachsen können. Es fühlt sich immer gut an, wenn man willkommen ist und gesehen, gehört und geschätzt wird“, sagt Herreros.

Es ist sicher wenig überraschend, dass Kulturalisierung auch bei der Marktdurchdringung hilft. Das „**Can't Read, Won't Buy**“-Phänomen (auf Deutsch etwa: „Was ich nicht lesen kann, kaufe ich nicht“) hat sich im letzten Jahrzehnt stark verbreitet. Es ist bekannt, dass eine Lokalisierungsstrategie den Umsatz steigern kann, aber Kulturalisierung stellt sicher, dass Sie aus Ihrer Lokalisierungsinvestition das meiste herausholen. Indem Sie eine dichte, respektvolle und einladende Atmosphäre schaffen, können Sie Ihre Zielgruppe erweitern und verhindern, dass Sie Spieler:innen abschrecken, die großen Gefallen an ihrem Spiel hätten.

Wenn die Kulturalisierung richtig durchgeführt wird, kann sie einer IP außerdem helfen, neue Medienformen wie Filme, Serien, Bücher und mehr zu erschließen.

Wird ein Universum auf ein anderes Medium übertragen, muss das Quellmaterial – also in dem Fall das Spiel – eine solide und einheitliche Grundlage bilden. Dadurch hat alles, was darauf aufbaut, eine höhere Qualität, stärkere emotionale Wirkung und selbstverständlich mehr treue Fans.

Herreros sagt: „In einem Meer aus Spielen muss man sich unbedingt von der Masse abheben. Spiele, die keine Mühen scheuen, um andere Kulturen zu inkludieren und ihnen starke Bezugspunkte zu bieten, können die Aufmerksamkeit von Spieler:innen wirklich fesseln und haben einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Davon abgesehen halte ich persönlich das auch nur für richtig.“

Doch eine erstklassige Kulturalisierung ist nicht nur inklusiv und verbessert die Erfahrung der Spielenden. Sie umschifft auch Affronts und kulturelle Entgleisungen, die das Spiel in ernste Schwierigkeiten bringen könnten. Sie hilft dabei, schlechte Publicity, Umsatzeinbußen, Rufschäden oder gar rechtliche Folgen zu vermeiden, die sonst aus fehlendem Feingefühl entstehen können.

AN EINEM THEMA FÜHRT KEIN WEG VORBEI: DEI (DIVERSITY, EQUITY, AND INCLUSION, ALSO AUF DEUTSCH: DIVERSITÄT, TEILHABE UND INKLUSION)

Wir wollen nicht um den heißen Brei herumreden: DEI sorgt in der Welt der Videospiele schon länger für Kontroversen und das wird wohl auch noch eine Weile so bleiben. Dieses facettenreiche Thema wurde bereits unzählige Male aus allen Winkeln beleuchtet. Schlagwörter wie „woke“ und „ESG“ verwässern die Diskussion zwar, doch ein Schlüsselkonzept sticht immer hervor: Entfremdung.

Stellen Sie sich vor, Sie kommen nach einem langen Schul- oder Arbeitstag nach Hause und starten Ihr neues Lieblingsspiel. Sie haben gerade den neusten Handlungsbogen der Hauptgeschichte angefangen und ein neues Gebiet freigeschaltet. Nun erkunden sie die wunderschöne, fremde Welt und sind von den kräftigen Farben, der neuartigen Architektur und den verzaubernden Klängen gebannt.

Und dann macht ein sympathischer Nebencharakter, den Sie für einen Verbündeten hielten, auf einmal einen Witz über Dicke.

Aber noch schlimmer ist, dass das keinerlei Folgen für ihn hat und niemand das in irgendeiner Form aufgreift oder kommentiert. Sie werden aus dem Spiel gerissen und denken darüber nach, warum Gewicht in diesem fremden Setting überhaupt ein Thema sein sollte. In einer Welt voller Monster, Magie und Märchen lassen die Autoren den Charakter ausgerechnet *das* sagen? Das Beispiel ist zweifellos ein Klischee, aber viele können sich in so eine Situation hineinversetzen.

„Spiele können sensible Themen aufgreifen. Niemand will hier irgendwas zensieren“, sagt Shin. „Aber man muss sich bei jedem Element seines Spiels fragen, wie es sich auf das Spielerlebnis auswirkt. Was bedeutet diese Dialogzeile im Kontext des Spiels? Trägt sie sinnvoll zur Geschichte bei? Ergibt es Sinn, dass dieser Charakter so etwas sagt? Wenn etwas eine bestimmte Bevölkerungsgruppe unsensibel oder unnötig anprangert, dann geht das nicht.“ Weiter unten finden Sie einige interessante Statistiken zu dem Thema, die sich aufgrund der dünnen Faktenlage in Deutschland jedoch auf den amerikanischen Raum beziehen.



**NUR
38 %**

aller Gamer sagen, dass sie glauben, große Videospieleunternehmen würden an Leute wie sie denken, wenn sie Spiele konzipieren.

[Quelle: Glaad]



1 VON 5

aktiven Gamern identifiziert sich als LGBTQ.

[Quelle: Glaad]



**MEHR ALS
2 VON 3**

schwarze, hispanische, asiatische und pazifische Amerikaner spielen Videospiele.

[Quelle: ESA]



53 %

aller Gamer glauben, dass Entwickler die Verantwortung haben, Gaming und Gaming-Umgebungen inklusiver zu gestalten.

[Quelle: Glaad]



DIE HÄLFTE

aller Gamer **definiert sich als weiblich.**

[Quelle: Statista]



44 %

aller Gamer haben nach eigener Aussage bereits Rassismus oder Hassrede auf Gaming-Plattformen erlebt.

[Quelle: Preply]

Es gibt zwar viele Diskussionen darüber, verschiedene Demografien in Videospielen besser zu repräsentieren und für Allyship einzutreten, doch der erste Schritt zu gesunder Diversität wird oft übersehen.

„Viele wollen sich mit DEI-Initiativen ‚progressiv‘ zeigen. Das führt zu einem Rennen, so viele PoC-, LGBTQIA+-, weibliche oder Charaktere mit Behinderungen wie möglich in ein Spiel zu stopfen. Repräsentation ist wichtig, aber diese Herangehensweise ist unaufrichtig und schadet der Diversität im Endeffekt“, sagt Shin.

Anhand der Art und Weise, wie Sie Diversität umsetzen, erkennt man ihre wahren Absichten. Wenn Sie nur Lippenbekenntnisse abgeben, um einen „diversen“ Charakter einzuführen, durchschauen Spieler:innen das auf den ersten Blick. Das kann nach hinten losgehen – und zwar richtig.

Nehmen wir zum Beispiel einen Charakter mit einer Behinderung ... die keinen Sinn ergibt. Seine Behinderung wird im Spiel übertrieben, unrealistisch und inkonsequent dargestellt. Oder stellen Sie sich

einen Protagonisten vor, der durch eine Verletzung mit einer Behinderung zu kämpfen hat, die dann plötzlich spurlos wieder verschwindet.

Das ist kein Erfolg für Menschen mit Behinderung. Der unverhohlene Mangel an Recherche und Mühe streut nur Salz in eine sowieso schon offene Wunde.

„Am Ende geht es darum, die Zielgruppe nicht zu entfremden. Trennen Sie sich von der Auffassung, dass sich etwas nicht lohnt, nur weil es keine Profite abwirft. Das hier lohnt sich, weil es richtig ist“, sagt Shin.

Es ist schön, eine Erfahrung schaffen zu wollen, die für alle maßgeschneidert wirkt, aber es ist *essenziell*, eine Erfahrung zu schaffen, die *niemandem* das Gefühl gibt, gezielt ausgeschlossen zu werden.

Achten Sie darauf, dass Ihre Welt, die Charaktere darin und die Art, wie sie im Kontext interagieren, niemandem das Gefühl geben, beleidigt, verstoßen oder nicht geschätzt zu werden.



„Es ist schön, eine Erfahrung schaffen zu wollen, die für alle maßgeschneidert wirkt, aber es ist essenziell, eine Erfahrung zu schaffen, die niemandem das Gefühl gibt, gezielt ausgeschlossen zu werden.“

WIE FUNKTIONIERT KULTURALISIERUNG?

Kulturalisierung ist ein akribischer Prozess, der ein tiefes Verständnis der Ausgangs- und Zielkultur sowie der kreativen Vision erfordert.

Sie muss bei der Entwicklung bereits ab der ersten Minute berücksichtigt werden, da sie schon die grundlegendsten Bausteine eines Spiels betrifft. Die Kulturalisierung hat Auswirkungen auf jeden Teil des Produktions- und Globalisierungsprozesses, vom narrativen und Charakterdesign bis hin zu Audio und Lokalisierungstests.

Elemente wie ein anpassbarer Charaktername oder die Geschlechterrepräsentation sind schon im Code verankert.

Allerdings kann man sich bei Kulturalisierungsprojekten an einer allgemeinen Struktur aus Analysephase, Adaptionphase und Qualitätssicherungstests entlanghangeln.

Le Blanc erklärt den Prozess von Lionbridge Games wie folgt:

- » **Erst** analysiert unser Team das Spiel in seinem ursprünglichen Kontext und stellt sicher, dass wir die Geschichte, Charaktere, Themen und kulturellen Nuancen tiefgreifend verstehen.
- » **Dann** arbeiten wir eng mit lokalen kulturellen Beratern und Linguisten zusammen, die ein umfassendes Wissen über die Zielkultur haben. Sie leiten uns bei der Adaption der Spielinhalte an. In dieser Phase bleiben wir in engem Kontakt mit dem Entwickler/Publisher, um sicherzustellen, dass wir nicht von der ursprünglichen Intention abweichen. Tools wie Charaktermatrizen, Leitfäden zum Sprachstil und regionale DEI-Protokolle helfen unseren Übersetzer:innen und den Teams für narratives Design dabei, der kulturellen Vision des Spiels treu zu bleiben.
- » **Zu guter Letzt** führen wir umfassende Qualitätssicherungstests durch, um sicherzustellen, dass das lokalisierte Spiel der ursprünglichen Intention entspricht und authentisch ist.

Es mag wie ein Geschäftsrisiko anmuten, dass wir diesen Prozess preisgeben, aber wie Le Blanc erklärt, reicht die Formel allein nicht, um die Gleichung zu lösen.

„Mit diesem Wissen allein kann man noch keine erstklassige Kulturalisierung durchführen. Man braucht die richtige Erfahrung, Talent, Infrastruktur und Workflows, damit alles funktioniert. Unseren Prozess zu beschreiben, gefährdet unser Unternehmen nicht. Tatsächlich glauben wir vielmehr, dass mehr Menschen dieses Thema durchdringen sollten, und da teilen wir unsere Expertise gern. Ein leichter Zugang zu Informationen über den Kulturalisierungsprozess fördert nicht nur industrieweites Wachstum, sondern befähigt Entwickler und Publisher auch, bei der Auswahl ihrer Partner sachkundige Entscheidungen zu treffen.“



„Ein leichter Zugang zu Informationen über den Kulturalisierungsprozess fördert nicht nur industrieweites Wachstum, sondern befähigt Entwickler und Publisher auch, bei der Auswahl ihrer Partner sachkundige Entscheidungen zu treffen.“

WIE KÖNNEN ENTWICKLER UND PUBLISHER UNTERSTÜTZUNG BEI DER LOKALISIERUNG UND KULTURALISIERUNG FINDEN?

Es ist nicht einfach, Spieler:innen auf jeder Ebene voll in das Spiel eintauchen zu lassen. Dafür ist nicht nur ein tiefes Verständnis der Zielsprache, sondern auch der Zielkultur erforderlich. Darüber hinaus ist es nur die halbe Miete, Kulturalisierung zu verstehen – im Anschluss will sie auch umgesetzt werden, und zwar richtig. Die gute Nachricht ist, dass es in der heutigen Welt viele Lokalisierungsunternehmen für Videospiele gibt. Allerdings darf man nicht vergessen, dass nicht jeder Anbieter für eine umfassende kulturelle Überprüfung gerüstet ist.

Entwickler und Publisher sollten nach Lokalisierungsfirmen mit folgenden Eigenschaften suchen:

- » Umfangreiche Erfahrung
- » Globale Infrastruktur
- » Lokal in Ihren Zielregionen vertreten
- » Qualifizierte Linguisten und Übersetzende

- » Mitarbeiter:innen mit geprüften Kenntnissen in Sachen Geopolitik, Diversität und Inklusion
- » Engagierte Projektmanagementteams
- » Engagierte Teams für Content und narratives Design
- » Starke Beziehungen zu Experten und NGOs
- » Datengestützte Prozesse und Tools
- » Anfang-bis-Ende-Methodik von der Entwicklung bis nach der Veröffentlichung

Ein weiterer entscheidender Faktor ist, einen Partner zu finden, der sich seiner Grenzen bewusst ist. Kulturalisierungsteams müssen erfahren und bescheiden genug sein, um zu erkennen, wann externe Ressourcen einbezogen werden müssen. Unerfahrene Lokalisierungsunternehmen wissen nicht, was sie nicht wissen, und haben keine Kontakte, um qualifizierte Hilfe einzuholen. Ein Anbieter, der die obigen Kriterien erfüllt, wird die Qualität Ihrer lokalisierten Inhalte erheblich verbessern.

Kulturalisierung wird von jetzt an zweifellos einen tiefgreifenden Einfluss auf die Spieleindustrie haben. Das Konzept geht über Sprache hinaus und bezieht eine globalere und diversere Zielgruppe ein.

Während Lokalisierungsunternehmen immer mehr Spielerlebnisse erschaffen, die wie für die jeweilige Sprache gemacht scheinen, wird unsere Branche wahrscheinlich (und hoffentlich) weltweit immer inklusiver. Im Grunde steht Kulturalisierung für eine Zukunft, in der Spiele nicht nur übersetzt oder lokalisiert, sondern globalisiert werden.



IHR BESTER KOOP-PARTNER.

Auf unserer Dienstleistungsseite erfahren Sie, wie wir Ihnen beim Erschaffen grandioser Spiele helfen können!

ERFAHREN SIE MEHR AUF
GAMES.LIONBRIDGE.COM/DE/



ÜBER LIONBRIDGE GAMES

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, der Gaming-Community überall auf der Welt ein großartiges Spielerlebnis zu bieten. Lionbridge Games wurde 2013 von einem spielebegeisterten Team als Teil des größten international agierenden Globalisierungsunternehmens gegründet. Wir konzentrieren uns auf Dienstleistungen in der Gaming-Branche und nutzen die globale Infrastruktur von Lionbridge, die uns einen ganz neuen Ansatz bietet: wirklich global und im Herzen technologiegetrieben.



ERFAHREN SIE MEHR AUF
[GAMES.LIONBRIDGE.COM/DE/](https://games.lionbridge.com/de/)



LIONBRIDGE

© 2024 Lionbridge. Alle Rechte vorbehalten.

