

# LARA CROFT

Modell, Medium, Cyberheldin

Astrid Deuber-Mankowsky

## ABSTRACT

Was macht die Computerspielfigur Lara Croft zu einem allgegenwärtigen »Cultural Icon«, zu einem »universalen Medium« unserer Zeit? Welche Rolle spielt ihre Weiblichkeit in diesem Zusammenhang? Indem die Autorin die »Biographie« und die Vermarktungsstrategien von Lara Croft vor dem Hintergrund der explodierenden technischen Möglichkeiten nachzeichnet, gelingt ihr die längst fällige Verknüpfung der Genderforschung mit medientheoretischen Ansätzen.

**Keywords:** Gender Studies, Medientheorie

## 1. DAS PHÄNOMEN LARA CROFT

»Lara, Dein Name sagt tausend Worte.«

So beginnt einer der vielen im Internet veröffentlichten Lara-Croft-Fanbriefe. Von den tausend Worten habe er, fährt der Autor fort, fünfundneunzig gefunden.<sup>1</sup> Er hat aus ihnen ein Liebesgedicht komponiert, dessen erste Zeilen bereits einen lebhaften Eindruck von dem Phänomen Lara Croft vermitteln:

---

1 Bei dem vorliegenden Text handelt es sich um eine Zusammenstellung von Auszügen aus Astrid Deuber-Mankowskys Buch »Lara Croft – Modell, Medium, Cyberheldin«, das 2001 im Suhrkamp Verlag erschienen ist. Vom sonstigen Stil der *Spiel/Formaten* abweichende Zitationen und Formatierung verdanken sich unserer Entscheidung, den Text so nah an der ursprünglichen Fassung zu belassen wie möglich. Bearbeitung und Abdruck des Textes erfolgen mit freundlicher Genehmigung der Autorin (Anm. d. Herausgeber\*innen).

»Köstliche, Liebliche, Liebende und Geliebte. Einsame  
manchmal.

Ein Grenzstein in der Geschichte der Computerspiele.

Du sprichst jedermanns Sprache, größter Schatz.

Du springst. Beugst Dich und schaust, nichts hinter Dir  
lassend als leere Gräber.

Tochter von Lord Henshingly Croft.

Abenteurerin, in jede Umgebung Dich einpassend und  
anatomisch perfekt.

Eine Siegerin, treffsicher (Du schießt nicht daneben) und  
von allen mit höchster Anerkennung bedacht ...«<sup>2</sup>

Lara Croft steht für tausend Namen, für ebenso viele Wünsche und Versprechen. Sie wurde und wird von ihren Fans geliebt wie ein Star; ja mehr noch, denn sie ermöglicht im Spielerlebnis eine Intimität, wie sie ein nur in der Öffentlichkeit auftretender Musik-, Film- oder Fernsehstar nicht bieten kann. Sie ist Liebende und Geliebte.

Doch wie konnte aus einem »Pixelbrei«, um meinen 14-jährigen Sohn zu zitieren, eine Liebende hervorgehen?<sup>3</sup> Ursprünglich war Lara Croft eine Computerspielfigur wie viele andere. Was die Heldin des Videogames TOMB RAIDER von den anderen unterschied, war ihr Geschlecht und eine bessere Grafik. Die erste Folge von TOMB RAIDER – auf Deutsch »Grabräuber« – erschien 1996. Das Spiel war schnell eines der meistverkauften und Lara Croft weltberühmt. Sie war die erste virtuelle Gestalt, die den Schritt

---

2 »Letters to Lara«: <http://www.laracroft.co.uk/letters/letter1.html>, download (18.10.2000). Im Original handelt es sich um Stabreime, die alle mit L bzw. mit A beginnen: »Lara, your name says a thousand words..... (I found 95 of them!!!!) Luscious, Likable, Lovely, Loving and Loved. Lonely sometimes? A Landmark in computer game history. You speak everyone's Language, a top Lass. You Leap, Lean, and Look, Leaving nothing but empty Tombs. Daughter of Lord Henshingly Croft. Adventurous, Adaptable to any surroundings, and Anatomically perfect. An Achiever, Accurate (You never miss!) and heavily Acclaimed by all.« (Alle Übersetzungen stammen, wo nicht anders angegeben, von der Verfasserin.)

3 Ich möchte Roman an dieser Stelle für die Unterstützung in vielen Fragen und die Geduld danken, mit der er mich in die Spielwelt eingeführt hat. Mein Dank geht außerdem an Ursula Konnertz, Gabriele Dietze, Giaco Schiesser und Wolf-Dieter Besche für ihre Motivation und kritische Lektüre.

aus der Spielewelt in die universale Medienrealität schaffte. Schon wenige Monate nach der Lancierung des Computerspiels begegnete man ihr auf Plakatsäulen, im Fernsehen, auf den Titelseiten von Magazinen wie *Playboy*, *Spiegel* und *Stern*, in einschlägigen Game-Zeitschriften und in den Feuilletons diverser Tages- und Wochenzeitungen. Junge Frauen liehen der Kunstfrau ihren Körper, um sie als »offizielle Lara-Croft-Models« in der realen Welt zu vertreten. Sie gaben im Namen von Lara Croft Interviews und Autogramme und ließen sich in Lara-Kostüm fotografieren. Lara Croft ist auf Konzerten bekannter Rockgruppen aufgetreten und hat Modedesignern Modell gestanden. Sie diente als Werbefigur für Uhren, Autos, Softdrinks, für Zeitungen wie die *Welt* und Magazine wie *Brigitte*. Ebenso präsent wie in den herkömmlichen Medien war sie schon nach kurzer Zeit im Internet. Gibt man ihren Namen in eine der Suchmaschinen ein, erhält man als Antwort über 100.000 Web-Adressen. Darunter die Adresse der „Croft Times“, einer digitalen Zeitung, in der seit 1997 regelmäßig und in verschiedenen Sprachen über den Lara-Kosmos berichtet wird. Diese medienübergreifende Präsenz brachte ihr schließlich das Prädikat eines „Cultural Icon“ der neuen Mediengesellschaft ein.

Zum Phänomen Lara Croft gehört neben der medienübergreifenden Präsenz die medienvermittelnde Potenz. Gerüchte über einen geplanten Hollywoodfilm kursierten bereits 1997. Im Winter 1998 wurde bekannt, dass Paramount Pictures die Filmrechte an „Tomb Raider“ gekauft habe. Im Frühling 2000 ging schließlich die Nachricht durch Presse und Internet, dass die Oscar-Preisträgerin Angelina Jolie Lara Croft spielen wird, der Star also von einem Star verkörpert würde. Paramount plante, mit einem dreistelligen Millionen-Budget aus TOMB RAIDER eine Trilogie zu machen, die jener von STAR TREK ähnlich sein sollte. Seitdem wurde die Entstehung des Films im Internet minutiös dokumentiert. Die ersten Bilder der Drehaufnahmen konnte man bereits im Herbst vom Netz laden. Was hält diesen medialen Tanz in Gang? Welche Gesetzmäßigkeiten oder Zufälle, welche Kräfte haben zusammengespield, um aus der mehr oder weniger hölzern agierenden Computerfigur mit rudimentärster Mimik eine Traumfrau und ein „Cultural icon“ zu machen? Meine Beschäftigung mit Lara Croft begann im Sommer 1999 anlässlich eines Seminars zum Thema

„Weiblichkeit, Repräsentation und Geschlecht“ am Kulturwissenschaftlichen Institut der Humboldt-Universität Berlin. Lara Croft bildete einen der Gegenstände, an denen wir die verschiedenen Theorien zu Repräsentation und Repräsentationskritik diskutierten. TOMB RAIDER III schlug in jener Zeit weltweit die Verkaufsrekorde auf dem Computerspielmarkt.

Das deutschsprachige Lara-Croft-Magazin war erschienen und zeigte die Figur u. a. in einem Bikini, den *Gucci* für sie entworfen hatte.<sup>4</sup> Ein halbes Jahr vorher hatte der britische Wissenschaftsminister Lord Sainsbury of Turville vorgeschlagen, Lara Croft als Botschafterin für die herausragende Bedeutung der britischen Wissenschaft einzusetzen. Sainsbury präsentierte seine Idee, Lara Croft wissenschaftsökonomisch zu verwerten, anlässlich einer Rede über „Science and the Knowledge Economy“ an der „Social Market Foundation“ im Dezember 1998. Lara Croft sei der lebendige Beweis dafür, dass Großbritannien an der Spitze neuer Entwicklungen stehe.<sup>5</sup> In einem Chat hatte eine Tomb-Raider-Spielerin und Croft-Anhängerin den Aufruf „Lara Croft for president“<sup>6</sup> gestartet, der von da aus die Runde durch die Medien machte. Im August 1999 brachte schließlich *Playboy* das Aktbild eines ehemaligen Lara-Croft-Models ohne vorherige Absprache mit der Herstellerfirma *Core Design* auf der Titelseite und wurde dafür mit einem Gerichtsverfahren belangt.<sup>7</sup> Die Anklage lautete auf Rufschädigung des fiktionalen Stars. Das Gericht gab *Core Design* recht und untersagte *Playboy*, den Namen Lara Croft auf der Titelseite zu erwähnen. Des Weiteren dürfe das Logo von TOMB RAIDER nicht in der Nähe des ehemaligen Lara-Croft-Models erscheinen. Die ersten Versuche, das Phänomen zu erklären, erbrachten statt befriedigender Antworten immer mehr Fragen. Die Suche führte vorerst zu den ökonomischen und marktpolitischen Bedingungen des Computerspielmarkts. Ich begann, die Bedeutung zu untersuchen, die technische Innovationen, insbesondere im Bereich der

---

4 Lara Croft Magazin 1/99, S. 27.

5 Florian Rötzer: „Lara Croft als britisches Wissenschaftsmaskottchen“: <http://ftp.ix.fe/tp/deutsch/inhalt/te/1693/1.html> (02.12.1998).

6 „Rightgrrl“: <http://www.rightgrrl.com/laracroft.html> (30.10.1998).

7 Lindsey Arent: Game Maker: Lara's no Playmate. *Wired News*: <https://www.wired.com/1999/07/game-maker-laras-no-playmate/> [07.06.2024].

Grafik, und das Verhältnis von Spielesoftware und Hardware, PC und Konsole für den Erfolg und die Entwicklung der Spiele haben. Sie bilden in ihrem Zusammenspiel eine Eigengesetzlichkeit, die nicht nur die Geschichten, sondern auch die darin agierenden Figuren bestimmt. Dabei spielen die Verbindungen zu anderen Medien, insbesondere zum Hollywoodfilm und der dazugehörigen Medienstarindustrie, eine ganz besondere Rolle. All dies zusammen erklärte jedoch nicht den besonderen Erfolg von Lara Croft. Stattdessen zeichnete sich immer deutlicher ab, dass das vermutete „Mehr“ auf die Veränderungen zielt, denen nicht nur unsere Körperwahrnehmung, sondern auch unser Begehren mit der Durchsetzung der neuen Medienwelt unterworfen ist. Die Frage nach diesen Veränderungen führten zurück zum Begriff des Geschlechtlichen bzw. der Geschlechterdifferenz. Daraus ergaben sich schließlich die Fragen, die mich bei meinem Nachdenken über Lara Croft leiteten:

Was lässt sich aus der Analyse des Phänomens Lara Croft für ein besseres Verständnis der Bedeutungsverschiebung gewinnen, die der Begriff des Geschlechtlichen zurzeit in großer Geschwindigkeit durchläuft?

Hat die Figur, die zugleich als Pin-up und als aufmüpfiges, männervergrätzendes Grrl auftritt, die Grenzen der Geschlechter ebenso überschritten wie jene zwischen Virtualität und Realität?

## 2. EIN „GIFT“ IN DOPPELTEM SINNE

Das Problem, vor das Lara Croft die feministische Theorie stellt, resultiert just aus jener Vieldeutigkeit, die ihr Verehrer in der Eingangszeile seines Gedichts als herausragende Eigenschaft seines Stars besingt. Sie ist es, die den Spagat ermöglicht hat, die Wünsche weiblicher Spielerinnen nach überirdischer Leichtigkeit ebenso zu erfüllen wie die Phantasien ihrer männlichen Anhänger. So wurde Lara Croft nicht nur das Objekt männlichen Begehrens, sondern auch zu der ersten positiven weiblichen Identifikationsfigur auf dem Computerspielmarkt. Sie eröffnete den Mädchen die virtuelle Spielewelt. Die Medienwissenschaftlerin Randi Gunzenhäuser gab sogar der Vermutung Ausdruck, dass Frauen „Lara als Ermächtigungsfanta-

sie persönlicher nehmen als Männer“.<sup>8</sup> Daraus zog eine Emma-Redakteurin die Konsequenz: Das Geschenk einer weiblichen Heldin sei in unserer visuellen Wachstumswelt so groß, dass man Laras überdimensionierte weibliche Attribute als Tribut an die Männerwelt eben in Kauf nehmen müsse.<sup>9</sup> Gemeint ist Laras „übernatürlich“ großer Busen, zu dessen Entstehungsgeschichte und Korrektur es einen eigenen Erzählstrang im Croft-Universum gibt. Tatsächlich befriedigte die weibliche Heldin nicht nur die Fantasien ihrer männlichen Anhänger, sondern auch jene vieler weiblichen Spielerinnen. Mädchen genießen es, der toughen Abenteurerin zu folgen. Sie fühlen sich, so sagen sie selbst, als Frau repräsentiert – als eine Frau, die unabhängig ist, lebenshungrig, die sich den Männern überlegen fühlt, die emanzipiert ist.

Dies wurde unterstützt durch die Biographie, mit der das multinationale Unternehmen Eidos, zuständig für die Vermarktung von TOMB RAIDER, im Einvernehmen mit der seit 1996 in seinem Besitz befindlichen Softwarefirma Core Design, der Geburtsstätte von Lara Croft, die Heldin ausstattete: Sie erhielt neben einer eigenen Blutgruppe (AB) Hobbys (Schießen, Freeclimbing), einen Geburtstag (14.02.1968), Eltern, Schulausbildung (Privatschulen in England und in der Schweiz), eine Nationalität (britisch), auch eine eigene Kindheit. So hat man sich Lara als Tochter des britischen Lords Henshingly Croft vorzustellen. Sie hat eine erstklassige schulische und sportliche Ausbildung genossen und ist in der sicheren Welt der Aristokratie aufgewachsen. Wäre es nach dem Wunsch der Eltern gegangen, hätte sie im heiratsfähigen Alter eine standesgemäße Familie gegründet. Es kommt jedoch ein Flugzeugunglück im Himalaja dazwischen, das die junge Lara als einzige überlebt und das ihrer Lebensgeschichte die entscheidende Wendung gibt. Sie schlägt sich zwei Wochen alleine durch das Gebirge – eine Erfahrung, die sie zu jener Abenteurerin und Grabräuberin werden lässt, als die sie aus dem Computerspiel bekannt

---

8 „Womb Raider“. Interview mit Randi Gunzenhäuser. In: Manuela Barth (Hg.): Lara Croftism. Kunstraum München e.V. 1999, S. 50.

9 Zit. nach Marc Vorsatz: „Bitte bleiben sie dran. Cyber-Heldin Lara Croft bringt die Werbung in die PC-Spiele“. In: Tagesspiegel, 14.04.1999.

ist: lebenshungrig, freiheitsdurstig, reiselustig, unabhängig, selbstbewusst, schön und auf der Suche nach immer neuen Risiken.<sup>10</sup>

Nun erweist die genauere Betrachtung das vermeintliche Geschenk dieser weiblichen Heldin jedoch als ein „Gift“ in doppeltem Sinne. Denn sie ist nicht nur das Objekt männlichen und weiblichen Begehrens, sie ist zugleich die Statthalterin der hierarchischen Geschlechterordnung mit all jenen Geschlechterbildern im Schlepptau, die von der feministischen Theorie seit mehr als dreißig Jahren entziffert und dekonstruiert werden. Anstatt diese überkommenen Geschlechtervorurteile zu überwinden, befördert das Idol einen Prozess, der als „Entgeschlechtlichung“ und „Medialisierung“ der Körper beschrieben werden kann. Mit diesem Prozess der Entgeschlechtlichung geht seinerseits ein Rekurs auf die heterosexuelle Geschlechtermetaphysik einher. Wir sehen uns in der Folge vor die paradoxe Tatsache gestellt, dass sich die Nivellierung der sexuellen Differenz und die Befestigung der dualistischen Geschlechterordnung nicht ausschließen, sondern in einer verwirrenden und doch gesetzmäßigen Weise gegenseitig stützen. Insgesamt macht das Problem, mit dem das Phänomen Lara Croft die feministische Theorie konfrontiert, deutlich, dass diese selbst einer methodenkritischen Reflexion bedarf, um den Tücken gewachsen zu sein, die aus dem Zusammenschluss der neuen mit den alten Medien in einer universalen Mediengesellschaft entstanden sind. Die Gender Studies sind aufgefordert, in einen disziplinenübergreifenden Austausch mit medien-theoretischen Ansätzen zu treten.

Lara Croft bedient nicht nur männliche und weibliche Ermächtigungsphantasien, sondern verwandelt im gleichen Zug Spieler gleichermaßen wie Spielerinnen in sogenannte „User“, in geschlechtsneutrale Benutzer.<sup>11</sup>

---

10 Angela McRobbie bemerkt in diesem Zusammenhang, dass die Geschichte Lara Crofts „näher als wir wohl denken an den Internatsgeschichten“ dran sei („Codierung von Weiblichkeit in den 90ern“. In: *Lara Croftism*, S. 12).

11 Sherry Turkle hat darauf hingewiesen, dass der Begriff User erst Ende der siebziger Jahre aufkam, und zwar in Verbindung mit dem Personalcomputer, der sich mit Hilfe von Anwenderprogrammen bedienen ließ, ohne dass man sich mit dem „Innern“ der Maschine befassen musste (Sherry Turkle: *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*. Aus dem Englischen von Thorsten Schmidt. Reinbek b. Hamburg 1998, S. 49 ff.). Während Turkle das Verschwinden der Hardware aus der Wahrnehmung der Benutzer als Eroberung neuer Spielräume begrüßt, warnt Friedrich Kittler zu Recht davor, die Bedingungen aus den Augen zu verlieren, die durch die Entwicklung auf

Sie macht sie zu Usern, heißt: sie bindet sie an die Hardware, indem sie die jungen Frauen ebenso wie die Männer bei ihren Wünschen und Phantasien abholt. Dabei spielt das Geschlecht der User nur insofern eine Rolle, als es gilt, das Begehren auf das Medium zu richten, und ist in dem Moment gleichgültig, in dem die Maschine, sei es der PC oder die Spielkonsole, bedient wird. Die Attraktion, die Lara Croft auf weibliche wie männliche User ausübt, genügt der profanen Anforderung, nach der es gilt, den Kreis der Benutzerinnen und Benutzer zu vergrößern. In der Befolgung dieser Anforderung erweist sich Lara Croft freilich als Künstlerin. Das Geheimnis ihrer geschlechterübergreifenden Attraktivität liegt in ihrer Fähigkeit, um ihren Verehrer zu zitieren, „jedermanns Sprache zu sprechen“. Lara Crofts Botschaft erreicht das Begehren der Spielerinnen wie auch der Spieler.

Unter Medien sollen im Folgenden zum einen „alle jene materialen Techniken und gesellschaftlich verbreiteten Formen ihrer Verwendung gemeint sein, welche die kollektive Gestaltung von Wahrnehmung und Erfahrungsbildung in der Lebenswelt bestimmen“.<sup>12</sup> Wichtig ist bei dieser Definition, die der neueren Medientheorie folgt, der Verweis auf den Einfluss, den die technische und die materiale Seite der Medien auf die Wahrnehmung und die Kommunikation ausüben. Der Computer ist dementsprechend nicht nur als Maschine oder Werkzeug zu sehen, sondern als ein Medium, das die kollektive Gestaltung unserer Wahrnehmung ebenso bestimmt wie das, was wir wahrnehmen.<sup>13</sup> Nun reicht ein Medienbegriff, der sich auf die Orientierung an der technischen Seite der Medien beschränkt, jedoch nicht aus, um verständlich zu machen, wie sich die Interaktion zwischen den sogenannten neuen Medien und ihren Benutzerinnen

---

dem Markt der Hardware gesetzt werden. Diese könnten die „Kontingenz oder Unberechenbarkeit einiger, nicht aller Zukünfte um endliche Grade vermindern“ (Friedrich Kittler: „Hardware, das unbekannte Wesen“. In: Sybille Krämer [Hg.]: *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt/M. 1998, S. 131).

12 Monika Elsner/Hans Ulrich Gumbrecht/Thomas Müller/Peter M. Spangenberg: „Zur Kulturgeschichte der Medien“. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Wischenberg (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen 1994, S. 163 f.

13 Zum Verhältnis von Maschine und Medium und dessen Geschichte vgl. Heidi Schelhowe: *Das Medium aus der Maschine. Zur Metamorphose des Computers*. Frankfurt/M. 1997.

und Benutzern gestaltet. Man muss sich dazu dem Begriff des Mediums zugleich von der anderen Seite, der Seite der Benutzerinnen und Benutzer nähern. Von hier aus sieht man sich zunächst mit der Erkenntnis konfrontiert, dass jedes Medium Bestandteil eines Zeichenereignisses ist. Slavoj Žižek hat das damit einhergehende Problem einmal treffend als „*Genese des Anscheins selbst*“<sup>14</sup> bezeichnet. Es zielt auf die Frage, wie die Realität der Körper aus sich heraus das „unkörperliche“ Sinn-Ereignis generiere. Dass selbst die fachinterne Definition des Computers nicht mehr ohne Rekurs auf das „unkörperliche“ Sinn-Ereignis auskommt, zeigt sich in dem neuen Begriff einer „virtuellen Maschine“. Als „virtuelle Maschine“ umfasst der Computer die Einheit von Hardware und Betriebssystem. Die Informatiker berücksichtigen mit dieser Begriffsfindung eine Entwicklung, bei der die Benutzerinnen und Benutzer die Maschine nur noch durch das Programm des Betriebssystems wahrnehmen, während das, was sich auf der Hardwareebene abspielt, allein die Entwicklungsingenieure selbst erkennen können.<sup>15</sup> Das Betriebssystem vermittelt zwischen Benutzerprogramm und Maschine und legt als Programm die möglichen Operationen einer Maschine fest.<sup>16</sup> Wir haben also mit dem Computer ein Medium in Form einer „virtuellen Maschine“ vor uns, einer Maschine, die uns nur vermittelt über die sogenannte Software, also Zeichensymbole, zugänglich ist. Es ist ein Medium ohne Geschlecht, für das auch die Geschlechtszugehörigkeit seiner Benutzer vollkommen bedeutungslos ist.

Eine andere Art Medium ist die Gestalt Lara Croft. Sie spricht jedermanns Sprache und sagt, wie ihr Fan so schön formulierte, tausend Worte. Das macht sie zu einem universalen Zirkulationsmedium, dem, anders als den Medien der ersten Art, ein Geschlecht zukommt. Das Medium, das Lara Croft repräsentiert, ist universal und weiblich. Es ist seinerseits der Effekt eines Zeichenereignisses und lädt die User zu einer Interaktion mit

---

14 Slavoj Žižek: *Die Pest der Phantasmen. Die Effizienz des Phantasmatischen in den neuen Medien*. Aus dem Englischen von Leopold Andreas Hofbauer. Wien 1997, S. 86.

15 Zu den Konsequenzen dieser Entwicklung und ihrer Kritik vgl. Kittler, „Hardware, das unbekannte Wesen“, S. 124 ff.

16 Vgl. Klaus Mainzer: *Computernetze und virtuelle Realität. Leben in der Wissensgesellschaft*. Berlin/Heidelberg 1999, S. 22.

dem Computer ein, welche die Maschinenrealität vollends vergessen lässt, deren Virtualisierung durch die zwischen den User und die Hardware geschaltete Software bereits vorbereitet ist. Das Medium Lara Croft wird, wie ich genauer ausführen werde, nicht zufällig als weiblich imaginiert; die Konnotation von Medialität, Repräsentation und Weiblichkeit folgt einer weit zurückreichenden Tradition, auf die im Prozess der Etablierung neuer Medien zurückgegriffen wird. Um das Phänomen Lara Croft zu analysieren, werden wir der Frage nachgehen müssen, wie die Verbindung dieser zwei Medien, der „virtuellen Maschine“ Computer einerseits und dem Medium Lara Croft andererseits, zustande kommt und welche Wirkung von dieser Verbindung ausgeht.

Als universales Zirkulationsmedium löscht das Medium Lara Croft gemäß einer Logik, die bereits Karl Marx in seinem Kapitel über den Warenfetisch beschrieben hat, ähnlich wie das Geld allen qualitativen Unterschied.<sup>17</sup> Dabei macht es auch vor der sexuellen Differenz nicht halt. Um den Prozess der Medialisierung der Körper besser beschreiben zu können, möchte ich die sexuelle Differenz von der identitätsfixierten Heterosexualität unterscheiden und gegen den Begriff der Geschlechterdifferenz absetzen. Unter sexueller Differenz verstehe ich in Anknüpfung an Judith Butler eine „unabschließbare Frage“. Als Frage ist die sexuelle Differenz nicht ein wissenschaftlicher oder philosophischer Gegenstand unter anderen, sondern ein unruhestiftender Ort, der die Grenze des wissenschaftlichen Geltungsbereiches offenlegt. In diesem Sinne zielt die Frage der sexuellen Differenz nach der Befragung der historischen Grundlagen unseres Wissens.<sup>18</sup> Hierzu gehört die unbefragt vorausgesetzte Geschlechtermetaphysik, der zufolge das Weibliche mit dem Körper, der Natur, der Materie, dem Heteronomen, der Passivität und dem Bild verbunden ist, während das Denken bzw. Kopf, Kultur, Form, Autonomie, Aktivität und der Blick mit

---

17 Marx, Karl: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. Nach der 4., von Friedrich Engels durchgesehenen und herausgegebenen Auflage, Hamburg 1880. Erster Band. Berlin 1971, 146. Marx verweist dabei auf Shakespeares *Timon of Athens*, der das Geld ob seiner Kunst, alles gleichzumachen, als „verdammtes Metall, Gemeine Hure der Menschheit“ bezeichnet. Auch in dieser Metaphorik ist, wie Walter Benjamin deutlich gemacht hat, die Anlehnung an die Geschlechterdifferenz nicht zufällig.

18 Vgl. Astrid Deuber-Mankowsky: „Die Frau: Das kostbarste Beutestück im ‚Triumph der Allegorie‘“. In: *Concordia* 21, 1992, S. 2-20.

Männlichkeit assoziiert werden. Die Frage der sexuellen Differenz steht also nicht nur konträr zu einer dualistisch verstandenen und an der Frage nach möglichen Geschlechteridentitäten ausgerichteten Geschlechterdifferenz, sondern ist zugleich interessiert an den Verbindungen, die zwischen dieser und dem Spiel mit der Wahrheit und den Grundlagen des Wissens bestehen. Dabei ist das Ziel nicht, die sexuelle Differenz besser oder genauer zu definieren als es bisher der Fall ist, sondern sie als unruhestiftenden Ort zu erhalten, als „Kluft“, wie Butler es ausdrückt, oder, um mit der französischen Philosophin Geneviève Fraisse zu reden, als Einfall der Geschichtlichkeit in das Denken wahrzunehmen. Die sexuelle Differenz ist demnach nicht nur selbst eine „unabschließbare Frage“, sondern konfrontiert das Denken selbst mit seiner Unabschließbarkeit. Sie lässt sich auch nicht in die bekannte und oft kritisierte Unterscheidung von Sex und Gender einordnen, sondern steht zu dieser ebenso quer wie zu der Unterscheidung von Natur und Kultur oder von Körper und Denken.<sup>19</sup> Die Implikationen, die das Verständnis der sexuellen Differenz als einer „unabschließbaren Frage“ für die Analyse des Phänomens Lara Croft hat, werden im Verlauf dieses Essays deutlich werden. Festhalten möchte ich jedoch schon an dieser Stelle, dass die Medialisierung und Entgeschlechtlichung der Körper just diese Offenheit der sexuellen Differenz überschreibt. An ihrer Stelle reetabliert das Phänomen Lara Croft den hierarchischen Geschlechterdualismus auf dem abstrakten Niveau des binären Codes. Die Verknüpfung dieser scheinbar gegenstrebigen Bewegungen kennzeichnet den schwer durchschaubaren Prozess, mit dem uns das Phänomen Lara Croft konfrontiert.

Dabei trifft der Prozess der Entgeschlechtlichung, der mit der Virtualisierung der Realität und deren Kehrseite, der Realwerdung der Virtualität, einhergeht, wie Allucquère Rosanne Stone bemerkt hat, nicht nur Frauen, sondern alle User. Er ist, was sie ebenfalls deutlich macht, auch nicht begrüßenswert. In ihren Überlegungen zu der Frage, was mit den Körpern durch die globale Vernetzung der Phantasieräume im Internet geschieht,

---

19 Zu Butlers Kritik an der Unterscheidung Sex/Gender vgl. *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt/M. 1991, S. 15 ff. Ferner: Astrid Deuber-Mankowsky: „Geschlecht als philosophische Kategorie“. In: *Die Philosophin* 23/2001, S. 11-30.

weist sie darauf hin, dass „ein großer Teil der Arbeiten von Cyberspaceforschern davon ausgeht, dass der menschliche Körper nur noch ‚Fleisch‘ (*meat*) – und damit überholt – sei, sobald das Bewusstsein ins Netz geladen“ werden könne.<sup>20</sup> Meat bedeutet Fleisch, im Sinne einer Wurst oder eines kalten Bratens. Getrennt von den Wünschen, der intellektuellen Phantasie, ja selbst von seinem Begehren, wird der Körper als ein Stück totes Fleisch imaginiert und von der Realität des Cyberspace ausgeschlossen. Im Gegenzug dazu betont Stone, dass auch die virtuelle Gemeinschaft einen sehr verletzbaren Ursprung hat, nämlich sterbliche und geschlechtliche Körper, die verwundbar sind und durchaus einer anderen Art von Fleisch zugehören als das unter ‚*meat*‘ subsumierte. In diesem Sinne schreibt sie: „Kein vorgestellter virtueller Körper, ganz egal wie schön er ist, wird den Tod eines Cyberpunk mit AIDS verlangsamen.“<sup>21</sup>

### 3. DER MARKT UND DIE HARDWARE

Das Software-Entwicklungshaus Core Design wurde 1988 in Derby unter anderem von Jeremy Smith gegründet, der zusammen mit seinem Bruder Adrian bis heute das Unternehmen verantwortlich leitet. Am Anfang waren es nur eine Handvoll Leute. Ende des Jahres 2000 arbeiteten bereits 90 Angestellte in der Firma. Core ist auf die Konzeption und die Entwicklung von technisch sehr aufwendigen Computer- und Videospiele spezialisiert. Das Marketing und der Vertrieb der Spiele – auch von TOMB RAIDER – liegt in den Händen der multinationalen Unternehmergruppe Eidos. Das war nicht immer so. In den Gründungsjahren war Jeremy Smith selbst für den Vertrieb verantwortlich. Es war die Zeit, als sich der Spielmarkt durch die Einführung der konsolenbasierten Videospiele der konkurrierenden japanischen Firmen Sega und Nintendo sehr verändert hatte. Smith pflegte enge Kontakte zu Sega. 1993 entwickelte Core in der Folge für die legendäre Mega-CD von Sega, die erste CD-Konsole überhaupt, das Spiel THUNDERHAWK. Während das Spiel durchaus erfolgreich war, erwies sich die

---

20 Rosanne Allucquère Stone: „Will the real bodies please stand up? Boundary stories about Virtual Cultures“. In: Jenny Wolmark (Hg.): *Cybersexualities. A Reader on Feminist Theory, Cyborgs and Cyberspace*. Edinburgh 1999, S. 94.

21 Ebd.

Mega-CD jedoch als „Desaster“: Die Hardware war, wie sich Smith in einem Interview ausdrückte, nur wenige Monate nach ihrem Erscheinen bereits „tot“.<sup>22</sup> Damit war das Rennen für Nintendo und seinen Helden Super Mario entschieden. Die lakonische Antwort von Smith auf die Frage, wie sein und das Leben von Core vor Lara ausgesehen habe, unterstreicht die Bedeutung marktökonomischer Gründe sowohl für das Leben von Core als auch für den Ursprung des Phänomens Lara Croft:

„Vor Lara? Da hatte die Spielindustrie noch mit viel zu vielen Computer- und Konsolenvarianten zu kämpfen. Wir mussten dadurch auch mehr Spiele programmieren. Core entwickelte gleichzeitig auf Amiga, Atari ST, PC und Mega Drive.“<sup>23</sup>

Das Erscheinen von Lara fiel mit dem Durchbruch der 32-Bit-Plattformen zusammen. Die sehr viel – fünfhundertmal – höhere Leistungsfähigkeit der Hardware revolutionierte die Spiele und entschied den Wettbewerb unter den Hardwareanbietern. Anstelle der vielen Konsolenvarianten setzte sich die 1994 lancierte legendäre Playstation der Firma Sony durch. Sie erhielt erst 1996 durch die N64 von Nintendo Konkurrenz. Um eine Vorstellung von der ökonomischen Bedeutung zu geben, sei erwähnt, dass die Playstation und ihr Folgemodell, die Playstation 2, die zurzeit meistverkauften Produkte des Mega-Konzerns Sony sind. Die Playstation wurde bis Ende 2000 über 80 Millionen Mal verkauft.

Die Spiele selbst näherten sich dank der besseren Grafik dem Film an. Diese Entwicklung wurde durch ein weiteres entscheidendes Ereignis geprägt: Zeitgleich mit den 32-Bit-Plattformen kamen die 3D-Grafikkarten für den PC auf. Mit der Möglichkeit, dreidimensionale Räume auf dem Bildschirm erscheinen zu lassen und mittels Tastatur begehbar zu machen, wurde der PC zu einer idealen Hardwareplattform für grafisch hochwertige Spiele. Die Qualität der Grafik blieb von den Konsolen lange unerreicht und erhielt erst durch Playstation 2 ernsthafte Konkurrenz. Damit wurde der PC trotz der leichteren Bedienbarkeit der Konsolen zu einer realen Alternative im Bereich der Entertainmentindustrie. Auf dem PC waren nun Spiele

---

22 „Sie kämpft mit Wölfen“. Interview mit Jeremy Smith. In: *Lara Croft Magazin* 1/99, S. 23.

23 Ebd.

möglich, die, wie es Toby Gard, dem Produzent von TOMB RAIDER vorschwebte, wie ein Film wirken sollten.<sup>24</sup> Diese „Einverleibung“ des Mediums Film weist freilich bereits auf die medialen Gründe von Laras Entstehungsgeschichte hin.

1995 entwickelte Core Design mit THUNDERHAWK 2 das erste Spiel für die Playstation. Anfang 1996 übernahm Eidos das Entwicklungshaus, und Ende des Jahres kam TOMB RAIDER auf den Markt.

Als Lara Croft auf der Bildfläche erscheint, waren also folgende zwei entscheidende Weichen bereits gestellt:

1. Der Wettbewerb auf dem Markt der Hardwareanbieter war in seiner ersten Runde entschieden: Nach dem Durchbruch der 32-Bit-Plattformen zeichnete sich ab, dass die Playstation von Sony als Sieger hervorgehen würde. Des Weiteren hatte die 3D-Grafikkarte den PC in eine ideale Computerspielhardware verwandelt und war damit zur eigentlichen Konkurrenz der Playstation geworden.
2. Mit dem Verkauf von Core an Eidos war die Vermarktung der von dem Softwarehaus entwickelten Spiele an das multinationale Unternehmen übergegangen. Das hatte erstens eine Trennung von Entwicklung und Vermarktung zur Folge. Anders als für die Leute von Core war Lara Croft keine in der Tradition von Indiana Jones und Rick Dangerous stehende Spielfigur, sondern eine Werbefigur – was, wie noch näher ausgeführt werden soll, ein gravierender Unterschied ist. Des Weiteren gewährleistete die Multinationalität des Unternehmens eine an verschiedenen Orten der Welt gleichzeitig stattfindende werbeunterstützte Lancierung der Spiele.

In einem äußerst geschickten Schachzug entwickelte Core Design zeitgleich drei verschiedene Versionen von TOMB RAIDER, so dass das Spiel zugleich für PC, Playstation und Sega Saturn erhältlich war. Dadurch überwand die Software den Graben, der sich in der Hardware zwischen PC und Konsole aufgetan hatte. In dieser Weise erschloss

---

24 Vgl. „Lara's Homepage“: <http://www.nant.de/larashome/thegame/index.html> (11.05.1999)

sich Core sowohl die Käuferschaft der PC- als auch der Konsolen-Anhänger und wirkte im gleichen Zug als Medium zwischen den Gemeinden der PC- und der Videospielfans.

Lara Croft war also von Beginn an in mehreren Hinsichten global präsent. Geografisch durch die Multinationalität von Eidos und medial durch die Kompatibilität mit den zwei Hardwaresystemen, die den Markt der Computerspiele bestimmten: auf dem Bildschirm des PC und konsolengesteuert auf dem Fernsehschirm, wobei die Playstation von Sony mit ihrer technischen Leistungsfähigkeit schnell weltweit verbreitet war. Hinzu kommt als wichtiges drittes Element das Medium der Werbung. So tauchte gleichzeitig mit der über die Bildschirme der mehr oder weniger jugendlichen Spieler hüpfenden und schießenden Nachfahrin von Indiana Jones auf den Plakatwänden und den Inseratenseiten der einschlägigen Magazine eine ganz andere Lara Croft auf, die schon bald ein Eigenleben zu führen begann: jene sexy Werbefigur, die von den anderen Medien aufgenommen wurde und die, wie die Spielfreaks unwillig einwandten, mit dem Spiel selbst so gar nichts zu tun hatte.<sup>25</sup>

#### 4. DAS UNIVERSALE MEDIUM

Die Lara, zu der sich selbst Popstars als Fans bekennen, ist zu einem *universalen Medium* geworden. Sein Inhalt ist potentiell jedes Medium: Das Internet ebenso wie die Presse, der Hörfunk, der Tanz, das Fernsehen, der Roman, die Werbung, der Film. Die virtuelle Lara hat sich in ein universal kompatibles Label verwandelt. Science-Fiction-Fortsetzungsgeschichten leben von Lara ebenso wie Comicserien, Chats oder das multinationale Unternehmen Eidos.

Dabei fehlen in den Medienberichten mit dem Aufhänger Lara Croft seriöse Hintergrundberichte über die Spielszene fast vollständig. Dies mag nach all den Ausführungen vielleicht nicht mehr erstaunen und bleibt dennoch erklärungsbedürftig. Immerhin stellt die Spielwelt einen wichtigen Bereich der Welt dar, in der unsere Kinder leben und aufwachsen. Und

---

25 Jörg Langer: „Mythos Lara Croft“. In: *Game Star* 1/1999, S. 91.

doch ist diese Welt den meisten Erwachsenen, selbst den Eltern weitgehend verschlossen und unbekannt.

Den Medien diene Lara Croft, um sich gegenseitig in ihr zu spiegeln. Als Icon einte die virtuelle Gestalt die unterschiedlichen Medien und gab den an ihnen hängenden Teilöffentlichkeiten das Stichwort, das alle verstanden: Lara. Damit wurde Lara Croft zu jenem universalen Medium, das die Mediengesellschaft zusammenfasste und der sie als Spiegelbild diene. Nun ist ein solch vielseitiges Icon nicht ein Bild im herkömmlichen Sinn. Im Kontext der Computersprache ist es vielmehr als ein symbolisches Element in einer Bilderschrift zu verstehen. Es ist verbildlichte Schrift und verfügt über den Zauber magischer Zeichen. Lara Croft funktioniert wie ein Signifikant des „electronic writing“. Sie ist ein Icon, wie Mike Sandbothe es in Bezug auf Zeichen oder als Zeichen fungierende Buchstabenfolgen beschreibt, die in Hypertexten Links zu anderen Texten anzeigen:

„Im Web werden Schrift- und Bildzeichen als Icons, d. h. als Signifikanten programmierbar, die auf der pragmatischen Ebene via Mausclick eine nicht mehr nur symbolische, sondern reale Verbindung zu dem herstellen, was sie bezeichnen.“

Er veranschaulicht das anhand folgenden Beispiels:

„So führt mich beispielsweise in einem philosophischen Hypertext ein Mausclick auf die als Link programmierte Wortsequenz unmittelbar in Nietzsches Text, oder das als Link programmierte Bild von Friedrich Nietzsche bringt mich via Mausclick unmittelbar auf eine Webseite mit Informationen zur Biografie des Philosophen.“<sup>26</sup>

Das Beispiel zeigt: Was sich in Sandbothes Definition hinter dem Begriff „real“ verbirgt, ist nicht, wie es eigentlich korrekt wäre, der programmierte Maschinenbefehl, sondern eine an der Oberfläche bleibende Verbindung zu einem anderen Symbol. Diese nachlässige Verwendung des Begriffes „real“ ist symptomatisch für die zunehmende Gleichsetzung von Oberfläche und Realität.

Lara Croft funktioniert als Icon der von Sandbothe beschriebenen Art. Sie steht nicht für eine einzelne abstrakte Bedeutung, sondern für ein Verwei-

---

26 Sandbothe, „Transversale Medienwelten“, S. 73.

sungssystem. Und nur ein Icon dieser Art kann als Icon der neuen Medienkultur fungieren. Sie ist ein aus digitalen Datenstrukturen generiertes Bild, hinter dem sich ein universales Verweisungssystem verbirgt. Ihr eignet die Zauberkraft, eine in Sandbothes Verwendung des Begriffs „reale“ Verbindung zu dem herzustellen, was sie bezeichnet. Da sie aus Gegensätzen gut geknüpft ist, bezeichnet sie alles und nichts und stellt die Verbindung zu allem und nichts her. In dieser Weise erfüllt sie die in sie gesetzten Wunschfantasien. Es ist der Grund für ihre Vielgesichtigkeit und macht den Kern ihrer medialen Botschaft aus. Eben deswegen bedarf ihre Analyse einer entsprechenden medientheoretischen Fundierung.<sup>27</sup>

Dass auch die Medientheoretiker gut beraten sind, sich mit den Gender Studies in einen transdisziplinären Kontakt zu begeben, möchte ich an folgendem kleinen Beispiel zeigen. Sie könnten sich sonst allzu leicht und unfreiwillig dem Gelächter der virtuellen Gestalten aussetzen. Es bezieht sich auf McLuhans Unterscheidung von heißen und kalten Medien.<sup>28</sup> Demnach sind „heiße Medien“ solche Medien, die nur einen Sinn ansprechen und wenig persönliche Aktivität des Benutzers erfordern. Heiße Medien sind aktive Medien, sie füllen den Benutzer aus, wie etwa das Radio. Dagegen stellen „kühle Medien“ wenig Informationsmaterial zur Verfügung und sprechen viele Sinne an, sind also selbst eher passiv und erfordern die persönliche Aktivität des Benutzers, wie etwa das Telefon. Nun lässt McLuhan seine Ausführungen in einem Vergleich gipfeln, den er einer alten, so der Autor, „Volksweisheit“ entnimmt. Diese Volksweisheit lautet: „Mein letzter Wille, eine Frau mit Brille.“ In diesem Satz komme, wie McLuhan uns versichert, der Grundsatz genau zum Ausdruck, nach dem sich heiße von kühlen Medien unterscheiden lassen: So repräsentiere eine Frau mit Brille das Paradebeispiel für ein heißes, während eine Frau mit Sonnenbrille das Paradebeispiel für ein kühles Medium darstelle. McLuhan O-Ton:

---

27 Vgl. MissKris, „Lara Croft. Feminist Media Critique and Audience Response“. Die Autorin macht deutlich, dass weder die Inhaltsanalyse noch die semiotische noch die psychoanalytisch orientierte Herangehensweise in die Lage versetzt, ein „multi-faceted, muly-reality and multi-identity pop icon“ wie Lara Croft ausreichend zu analysieren.

28 McLuhan, *Die magischen Kanäle*, S. 44.

„Gläser verstärken das nach außen gerichtete Sehen und zeichnen das weibliche Image überdeutlich, wenn ‚sie‘ auch Marion heißt und Bibliothekarin ist. Sonnenbrillen andererseits erzeugen das undurchschaubare und unnahbare Vorstellungsbild, das sehr stark zu aktiver Teilnahme und Vervollständigung einlädt.“<sup>29</sup>

McLuhan hat seine Rechnung ohne Lara gemacht. Denn sie stellt just jenes Medium dar, das nicht nur die sexuelle, sondern auch die mediale Differenz zwischen kühlen und heißen Medien nivelliert. Wofür sie denn auch öffentlich ausgezeichnet wurde: Der so überaus geschickte Einsatz ihrer Sonnenbrille, vor allem aber die neckische Art, über sie hinaus dem mit ihr Interagierenden direkt in die Augen zu schauen, die Sonnenbrille somit als Verstärkung „des nach außen gerichteten Sehens“ zu benutzen, hat ihr im „Spectacle and Sunglass Wearer of the Year Awards 2000“ den Titel „Female Sunglasses Wearer of the Year“<sup>30</sup> eingetragen. Wir sehen, auch die Medientheoretiker sind gut beraten, sich mit den Gender Studies zusammenzutun.

---

29 Ebd., S. 59.

30 Female Sunglasses Wearer of the Year. The Croft Times: <http://www.cubeit.com/ctimes/news/2000/04/news0586.html> (09.04.2000).

## ÜBER DIE AUTOR\*INNEN

**Astrid Deuber-Mankowsky** ist emeritierte Professorin für Medienwissenschaft und Gender Studies an der Ruhr-Universität Bochum. Sie studierte Philosophie und Germanistik an der Universität Zürich und an der Freien Universität zu Berlin. Bevor sie an die Ruhr-Universität Bochum kam, lehrte sie von 1996 bis 2004 am Institut für Kulturwissenschaft der Humboldt-Universität Berlin. Sie ist Mitbegründerin und war von 1990 bis 2004 Herausgeberin der Zeitschrift *Die Philosophin. Forum für feministische Theorie und Philosophie*. Sie war Gastwissenschaftlerin an der UC Berkeley (2007), Gastprofessorin am Centre d'études du vivant, Université Paris VII - Diderot (2010), Senior Fellow am Internationalen Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie (IKKM) Weimar (2013) und Max Kade Professor an der Columbia University (2012 und 2017). Außerdem ist sie externes Mitglied des Centre for Philosophy and Critical Thought an der Goldsmiths, University of London. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen kritische, feministische und Queer-Theorie, Medienphilosophie und Epistemologie, Zeitlichkeit und Medienästhetik, Medienanthropologie, Theorien des Spiel(en)s, sowie jüdische Philosophie.