



MeMo_OSRO8

Medienkonvergenz Monitoring Online-Spieler-Report 2008

Die Online-Spieler: Gemeinsam statt einsam

Bernd Schorb
Matthias Kießling
Maren Würfel
Jan Keilhauer



1	Einleitung	3
2	Nutzung von Online-Spielen.....	5
3	Präferierte Online-Spiele und Spielgenre	7
3.1	Online-SpielerInnen spielen vor allem Rollenspiele, Shooter und Strategiespiele	7
3.2	Mädchen und Jungen mögen unterschiedliche Spielegenres	9
3.3	<i>World of Warcraft</i> bleibt das beliebteste Spiel.....	10
4	Soziale Aspekte des Online-Spielens	12
4.1	Fast alle Online-SpielerInnen spielen Multiplayer	12
4.2	Online-SpielerInnen verbringen viel Zeit in Clans und Gilden	13
4.3	Das Wichtigste beim Online-Spielen ist die soziale Interaktion.....	15
4.3.1	Online-SpielerInnen suchen und finden soziale Kontakte.....	16
4.3.2	Vor allem Jungen ist das Sich-Messen mit ‚echten‘ Menschen wichtig	17
4.4	Online-SpielerInnen spielen meist mit Freunden und Bekannten.....	18
4.5	Online-SpielerInnen wollen kein <i>Second Life</i>	19
5	Probleme beim Online-Spielen	22
6	Nutzung des konvergenten Medienensembles zu Online-Spielen	25
6.1	Online-SpielerInnen spielen auch offline	25
6.2	Online-SpielerInnen verfolgen Spielinhalte vor allem im Internet weiter.....	26
6.3	Online-SpielerInnen informieren sich zu Spielen vor allem im Internet.....	28
6.4	Online-SpielerInnen erstellen auch selbst Inhalte	29
7	Zusammenfassung	32
8	Methode und Stichprobe	34
9	Literatur.....	36

1 Einleitung

Online-Spiele sind in einer einfachen Definition elektronische Spiele, „die mit Hilfe des oder über das Internet spielbar sind“ (Schmidt u.a. 2008, S.10). Diese Differenzierung zwischen dem Spielen über das oder im Internet liefert eine erste, grobe Unterteilung. Unter die erste Kategorie fallen vor allem Offline-PC-Spiele, die im Mehrspieler-Modus auch online gespielt werden können. Das Internet dient hier nur als Verbindung zwischen den SpielerInnen, während das Spiel selbst auf den Computern der Beteiligten läuft. Demgegenüber stehen die Spiele, die im Internet gespielt werden. Hier findet die ‚Berechnung‘ des Spiels auf den Servern des Anbieters statt. Das ist einerseits bei komplexen Spielewelten der Fall, für die die SpielerInnen eine zusätzliche Spielsoftware brauchen. Andererseits fallen darunter so genannte Browsergames, die ohne zusätzliche Software im Internet spielbar sind. Browsergames als technische Bezeichnung umfasst eine große Gruppe von Spielen, die in Bezug auf Grafik, Spielkomplexität und Spieldauer sehr unterschiedlich angelegt sind. Bei Spielen, die im Internet gespielt werden, kann es sich sowohl um Multiplayerspiele handeln als auch um solche, die allein ‚gegen den Computer‘ gespielt werden. Letztere sind meist einfache Geschicklichkeits- oder Denkspiele.

Als relativ junge Medienform bieten Online-Spiele wie z.B. *World of Warcraft* den Heranwachsenden völlig neue Möglichkeiten in Bezug auf die Verknüpfung von Unterhaltung, sozialer Interaktion und Identitätsarbeit. Gleichzeitig zu spielen, mit anderen zu interagieren und z.B. über die in Online-Spielen wähl- und oft auch gestaltbaren Spielfiguren an der eigenen Identität zu arbeiten bzw. sich selbst zu präsentieren, ist in dieser Form ein neuer Optionsraum im Umgang mit Medien, der auch kontrovers diskutiert wird. Befürchtungen, dass sich das Leben in die Virtualität verschiebt oder Online-Spiele süchtig machen, stehen Ansätzen gegenüber, die die Möglichkeiten für den Kompetenzerwerb oder für die Erweiterung der eigenen Lebens- und Erfahrungswelt betonen.

Da Online-Spiele ein relativ junges Medienphänomen sind, gibt es nur wenige fundierte Daten zu den NutzerInnen von Online-Spielen. Wenig ist darüber bekannt, was Online-SpielerInnen zu ihrer Medienbeschäftigung motiviert, welche Wege sie im Medienensemble gehen, um sich mit den Inhalten ihrer Online-Spiele zu beschäftigen und wie sich das Online-Spielen in den Alltag der SpielerInnen integriert. Insbesondere die Frage danach, wie sich Jugendliche, also jene, die neue Entwicklungen oft am schnellsten für ihre eigenen Lebensvollzüge adaptieren, in den neuen Medienumgebungen bewegen und sich diese aneignen, ist aus gesellschaftlicher und medienpädagogischer Sicht nicht nur eine spannende, sondern auch eine drängende Frage.

Da es immer Menschen sind, die sich Medien aneignen und ihnen eine bestimmte Rolle in ihrem Alltag zuweisen und nicht Medien, die etwas mit den Menschen machen, muss man klären, was Online-Spiele denen bedeuten, die sie spielen. Damit erfasst man die Medienaneignung Jugendlicher und untersucht das Online-Spielen aus der Perspektive der Subjekte.

Erst vor diesem Hintergrund können Aussagen über potenziell problematische oder förderliche Aneignungsweisen getroffen werden.

Die vorliegende Ergebnisdarstellung aus dem Projekt Medienkonvergenz Monitoring (MeMo; www.medienkonvergenz-monitoring.de)¹ setzt hier an. Der ‚Online-Spieler Report‘ liefert empirische Grundlagendaten zum jugendlichen Umgang mit Online-Spielen. Er fokussiert auf die Spielvorlieben der jungen Online-SpielerInnen, die Bedeutung der sozialen Interaktion beim Online-Spielen, die problematischen Aspekte des Online-Spielens sowie die Bedeutung konvergenter Angebote zu Online-Spielen.

Der Report greift auf empirische Daten aus den Jahren 2005-2007 zurück² und kann somit auch Entwicklungen über einen längeren Zeitraum beschreiben. Die Erhebungen fanden jeweils im August in Leipzig auf der Games Convention (GC) statt. Die GC ist eine populäre Messe für elektronische Spiele und Treffpunkt vieler spielebegeisterter Jugendlicher aus ganz Deutschland. 2007 wurden insgesamt 367 Online-SpielerInnen zwischen 10 und 22 Jahren mit einem weitgehend standardisierten Online-Fragebogen zu ihrem Umgang mit Online-Spielen befragt. Zudem wurden mit 45 Jugendlichen qualitative Interviews geführt, in denen sie vor allem über Zuwendungsmotive, Nutzungskontexte und problematische Aspekte des Online-Spielens Auskunft gaben. Die aktuellen Daten von 2007 bilden die wesentliche Basis dieses Ergebnisberichtes.

In Kapitel 2 wird dargestellt, in welchem Umfang Online-SpielerInnen auf ihre Spiele zugreifen. Die von Online-SpielerInnen präferierten Genres werden in Kapitel 3 beschrieben. Kapitel 4 beleuchtet die Motive für die Zuwendung zu Multiplayer-Online-Spielen. In Kapitel 5 geht es darum, welche Probleme Online-SpielerInnen in und mit ihren Spielen erfahren. Wie sich Jugendliche die Inhalte von Online-Spielen konvergenzbezogen aneignen, zeigt Kapitel 6. Eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung liefert Kapitel 7. Und schließlich werden in Kapitel 8 liefert die Details zum methodischen Vorgehen der Untersuchung sowie zur Zusammensetzung der Stichprobe dargestellt.

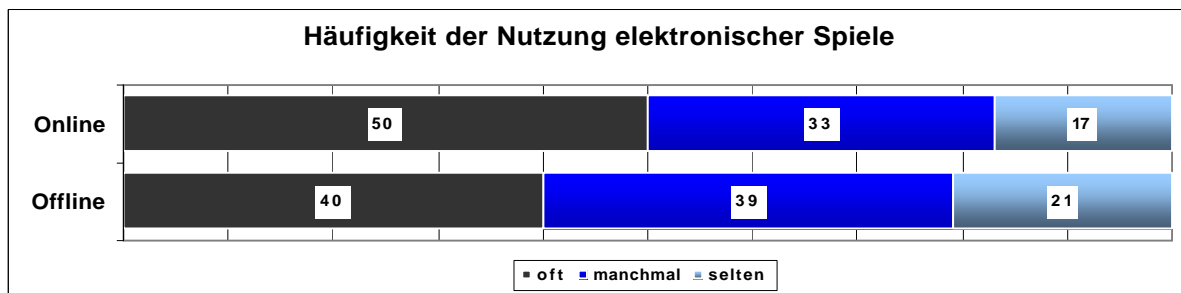
1 Das Projekt Medienkonvergenz Monitoring ist ein Langzeitprojekt an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig (Prof. Dr. Bernd Schorb) und wird von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) gefördert. Das Medienkonvergenz Monitoring beobachtet seit 2003 die Entwicklung der Medienkonvergenz, bei der vormalig getrennte Medienbereiche und Übertragungswege zunehmend zusammenwachsen. Im Mittelpunkt steht die Relevanz dieser Entwicklung für Heranwachsende und deren konvergenzbezogene Medienaneignung. Das Medienkonvergenz Monitoring bearbeitet das Thema Konvergenz seit mehreren Jahren in enger Zusammenarbeit mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München.

2 Die Ergebnisse der Befragung in 2006 sind als Onlinepublikation veröffentlicht: Würfel / Keilhauer 2007.

2 Nutzung von Online-Spielen

Online-SpielerInnen sind keine Randgruppe mehr. Online-Spiele gehören inzwischen zum medialen Alltag eines großen Teils der Jugend: 71% der InternetnutzerInnen zwischen 12 und 19 spielen im Internet (Schorb et al., 2008³). Nach dem Offline-PC ist das Internet damit das wichtigste Medium zum Spielen elektronischer Spiele. Offline spielen 84% der befragten Jugendlichen mit dem PC (vgl. ebd.).

Auch wenn das Online-Spielen unter Jugendlichen (noch) etwas weniger verbreitet ist als das Offline-PC-Spielen, sind es die Online-Spiele, für die Jugendliche besonders viel Zeit aufwenden. Dies zeigt eine Reanalyse der Daten von SpielerInnen elektronischer Spiele (s. Schorb et al. 2008): Online-SpielerInnen spielten dort zu 51% oft im Internet, während gleichaltrige Offline-PC-SpielerInnen nur zu 42% oft offline spielten. Dabei ist zu bemerken, dass ein Großteil der Jugendlichen sowohl offline als auch online spielt.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

*Basis: N = 324
Befragte, die online und offline spielen*

Von den im Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragten Online-SpielerInnen spielen 90% auch offline am PC. Diese Jugendlichen spielen zu 50% oft im Internet aber nur zu 40% oft offline am PC. Insgesamt heißt das: Wenn Jugendliche online spielen, verbringen sie mehr Zeit damit, als wenn sie andere Spielemedien nutzen.

Online-SpielerInnen verbringen einen nicht unerheblichen Teil ihrer Freizeit mit dem Spielen. Wimmer und Quandt (2007), die Online-SpielerInnen aller Altersstufen befragt haben, gehen davon aus, dass Online-SpielerInnen im Durchschnitt 20 Stunden pro Woche für das Spielen verwenden. Cypra (2005) ermittelt für eine ähnliche Stichprobe gar 24,6 Stunden Spielzeit pro Woche. Dies ist erstaunlich, bedenkt man, dass die durchschnittliche Fernsehnutzung 2007 bei 208 Minuten am Tag, also etwas über 24 Stunden in der Woche lag (vgl. Zubayr/ Gerhard 2008). Es erscheint plausibel, davon auszugehen, dass das Spielen von Online-Spielen auch einen Einfluss auf den Umfang anderer Medienaktivitäten hat. Damit deuten sich hier Verschiebungen im Medienzeitbudget an.

³ Befragt wurden in dieser Studie Jugendliche zwischen 12 und 19 mit Internetanschluss. Die Stichprobe umfasst nahezu ausschließlich Heranwachsende, die auf Breitbandanschlüsse und demnach auf die gesamte Breite an (auch datenintensiven) Internetangeboten zugreifen können.

Für viele Jugendlichen ist das Online-Spielen wie für den 17-jährigen Mathias (ein Jugendlicher aus der qualitativen Befragung) „ein liebes Hobby und man verbringt viel Zeit, dieses Spiel zu spielen.“

Mit Blick auf den Nutzungsumfang und die Nutzungsdauer von Online-Spielen zeigen sich deutliche Geschlechtsdifferenzen. Wie für das Offline-PC-Spielen gilt auch für das Online-Spielen, dass dies eher eine Domäne der Jungen ist: Jungen greifen in größerer Zahl auf elektronische Spiele zu und nutzen sie zudem sehr viel umfassender als Mädchen (vgl. Schorb u.a. 2008, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007). Hierin verdeutlicht sich das größere Interesse der männlichen Jugendlichen an der medialen Beschäftigung des Spielens. Dies spiegelt sich auch in den vorliegenden Daten wieder. Einerseits überwiegen in der Stichprobe unserer quantitativen Befragung die Jungen deutlich (→ 8). Andererseits spielen die männlichen Befragten auch wesentlich öfter: Online-Spieler spielen zu 59% oft, während nur 35% der Online-Spielerinnen oft spielen. Eng verknüpft mit dem größeren Interesse der Jungen an elektronischen Spielen sind auch die Charakteristika der angebotenen Spiele. Ein Großteil der populären Spiele visiert in Bezug auf Inhalt, Spielverlauf und Anforderungen mehrheitlich immer noch eine eher männliche Zielgruppe an (vgl. Wiemken 2004).

Handy-Online-Spiele – weiterhin ein schlafender Tiger

Online zu spielen, heißt für Jugendliche fast ausschließlich am PC im Internet zu spielen. Die mobile Nutzung des Internets spielt – so die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung – für die Befragten keine Rolle. Das bedeutet allerdings nicht, dass Online-SpielerInnen generell kein Interesse an mobilen Varianten des Online-Spielens hätten. Aber hohe Kosten und unausgewogene technische Lösungen in Bezug auf die grafische Umsetzung auf dem Handy halten sie von der Nutzung von Online-Handy-Spielen ab. Und: Immerhin fast 50% der befragten Online-SpielerInnen hat von Handy-Online-Spielen noch gar nichts gehört.

3 Präferierte Online-Spiele und Spielgenre

Jugendliche greifen auf die ganze Breite der angebotenen Online-Spiele-Genres zu. Rollenspiele, Shooter und Strategiespiele sind die beliebtesten Genres (→ 3.1). Dabei zeigen sich teilweise deutliche Differenzen in Bezug auf geschlechtsbezogene Präferenzen: Jungen präferieren Shooter, während den Mädchen auch Geschicklichkeitsspiele sehr wichtig sind. (→ 3.2). Differenzen in Bezug auf das Geschlecht spielen hingegen keine Rolle, wenn man sich das Lieblingsspiel der Befragten ansieht: Bei sehr vielen Online-SpielerInnen ist *World of Warcraft* die Nummer 1 (→ 3.3).

Hintergrund: Klassifizierung von Online-Spielen

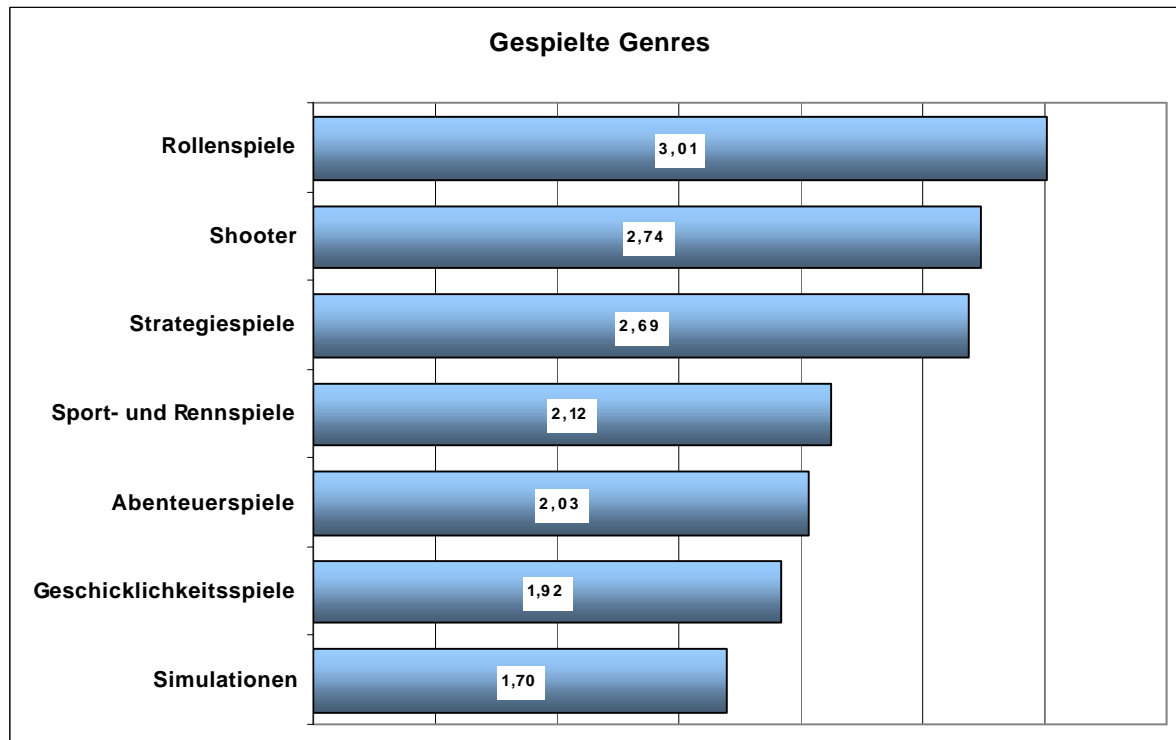
Für die vorliegende Untersuchung wurden die inhaltlichen Genres Rollenspiele, Shooter⁴, Strategiespiele, Simulationen, Sport- und Rennspiele, Geschicklichkeitsspiele und Abenteuerspiele gewählt. In der Literatur werden auch verschiedene andere Klassifizierungen vorgeschlagen (für eine Übersicht verschiedener Einteilungen vgl. Schmidt u.a. 2008), die in eine ähnliche Richtung weisen, aber je nach Zweck teils stärker differenzieren (z.B. USK - Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle⁵), teils weniger stark differenzieren (z.B. Wimmer/ Quandt 2007). Für alle Versuche der inhaltlichen Genreeinteilungen gilt, dass diese allein schon deshalb schwierig sind, weil komplexe Online-Spiele unterschiedliche Nutzungsweisen ermöglichen. Dies wird insbesondere bei den bei Jugendlichen sehr populären Rollenspielen (→ 3.1) deutlich. Hier werden verschiedene Elemente anderer Spiele, wie Action, Abenteuer und Strategie zu einer komplexen Spielwelt zusammengeführt. Dadurch, dass SpielerInnen hier individuell bestimmte Spielaspekte stärker betonen und andere vernachlässigen, werden klassische Klassifizierungen ‚gesprengt‘. Nichtsdestotrotz liefert die Erfassung des Nutzungsumfangs verschiedener vorab klassifizierter Genre einen wichtigen Anhaltspunkt, welche Spielinhalte Jugendlichen besonders wichtig sind.

3.1 Online-SpielerInnen spielen vor allem Rollenspiele, Shooter und Strategiespiele

Am häufigsten spielen Online-SpielerInnen Rollenspiele, Shooter und Strategiespiele. Sport- und Rennspiele, Abenteuerspiele, Geschicklichkeitsspiele oder Simulationen werden hingegen seltener gespielt.

⁴ Dass nicht das häufig verwendete Genre ‚Action‘ gewählt wurde, liegt vor allem daran, dass hauptsächlich Shooter-Spiele unter diese Kategorie fallen. Shooter ist entsprechend die Begrifflichkeit, die von Jugendlichen in diesem Zusammenhang selbst häufig verwendet wird.

⁵ Vgl.: http://www.usk.de/91_Die_Genres_der_USK.htm



MeMo_OSР 2008; Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 367

Die am häufigsten gespielten Online-Spiele sind **Rollenspiele**. Dies sind Spiele, in denen die SpielerInnen mit ihren Spielfiguren (Avatare) bestimmte, spielabhängige Aufgaben lösen. Das Ziel besteht darin, durch das Lösen der Aufgaben (Quests), die Fähigkeiten der eigenen Spielfigur zu verbessern, wodurch wiederum noch stärkere Gegner besiegt werden können. In Rollenspielen können verschiedene Strategien verfolgt werden: Eine actionorientierte Spielweise ist ebenso möglich, wie eine strategische oder eine sozial-kommunikative. Ein wesentlicher Aspekt von Rollenspielen sind die Avatare, die von den SpielerInnen individuell gestaltet werden können. Die eigenen Avatare sind für viele SpielerInnen Ausdruck der Identität und Individualität sowie Projektionsflächen für Ideale und Wunschvorstellungen vom eigenen Selbst. Das beliebteste Rollenspiel ist *World of Warcraft* (→ 3.3).

Vergleichsweise häufig spielen Online-SpielerInnen auch **Shooter**. Das sind Spiele, in denen oft aus der Ich-Perspektive heraus (Ego-Shooter) unter Einsatz von Schusswaffen gegen verschiedenste Gegner gekämpft wird. Besonders mögen Online-SpielerInnen den Shooter *Counterstrike*, bei dem Terroristen gegen eine Antiterrorereinheit (und andersherum) kämpfen und bei dem taktische Überlegungen von großer Bedeutung sind (auch Taktik-Shooter genannt).

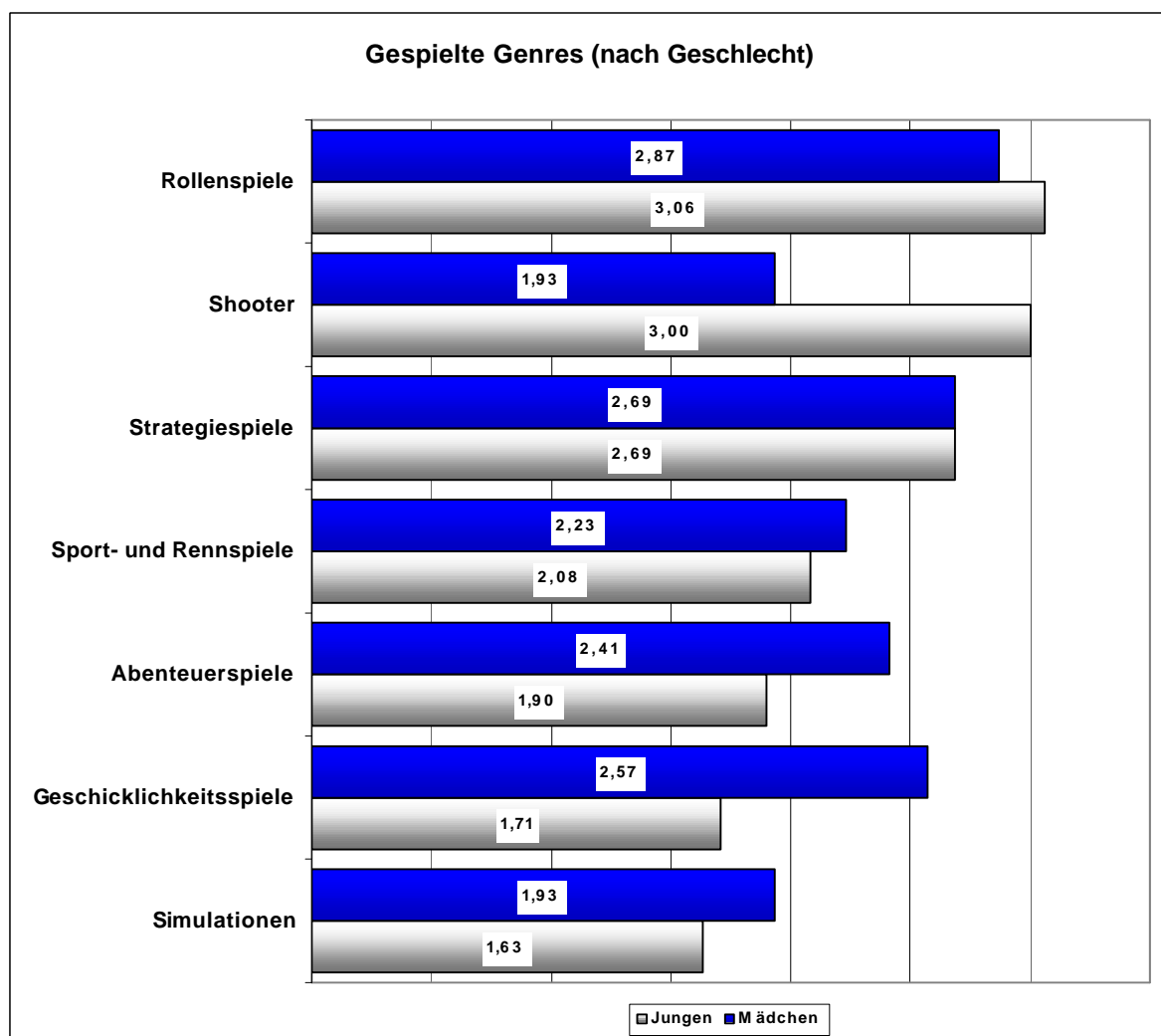
Weiterhin werden auch **Strategiespiele** von den Befragten überdurchschnittlich häufig gespielt. Das sind Spiele, in denen es häufig darum geht, Ressourcen zu sammeln, damit Gebäude und militärische Einrichtungen zu errichten, um einen virtuellen oder auch menschlichen Gegner, der in derselben Zeit das Gleiche macht, besiegen zu können. Besonders beliebt ist in diesem Bereich das Spiel *Warcraft*, das in einer mittelalterlichen Fantasy-Welt angesiedelt ist.

Seltener spielen die Befragten Sport- und Rennspiele, Abenteuerspiele, Geschicklichkeitsspiele oder Simulationen. Sport- und Rennspiele sind bspw. Spiele, die sich bestimmten Sportar-

ten widmen, wie das Fußballspiel *FiFa 08*. Bei Abenteuerspielen (sogenannte Adventures) handelt es sich um Spiele, bei denen Gegenstände gesammelt und Rätsel gelöst werden müssen. Geschicklichkeitsspiele sind bspw. Flipper- oder Puzzlespiele. Simulationen wiederum erlauben es, bestimmte Abläufe aus der realen Welt nachzuempfinden. Dies gilt bspw. für Flugsimulationen, bei denen man sich in die Position des Flugpiloten begeben kann.

3.2 Mädchen und Jungen mögen unterschiedliche Spielegenres

Die deutlichste Differenz im geschlechtsspezifischen Zugang zu verschiedenen Spielegenres zeigt sich in Bezug auf Shooter-Spiele wie *Counterstrike*. Vor allem männliche Befragte spielen diese Spiele sehr häufig. 42% der Jungen, aber nur 13% der Mädchen greifen oft auf Shooter zu.



MeMo_OSР 2008; Mittelwerte: Skala von 4-oft, 3-manchmal, 2-selten bis 1-nie

Basis: N = 367

Während Rollenspiele, Strategiespiele und Sport- und Rennspiele von beiden Geschlechtern in ähnlichem Maße gespielt werden, sind Abenteuerspiele, Geschicklichkeitsspiele und Simulationen vornehmlich ein Metier der Mädchen.

Deutlich wird, dass vor allem Jungen ein überdurchschnittliches Interesse an Spielen haben, die actionorientiert sind und fast ausschließlich auf dem Wettkampf mittels Schusswaffen basieren. Dies ist bei Shootern der Fall. Strategische und sportliche Elemente wie sie in Rollen-, Strategie- und Sportspielen zu finden sind, sind offenbar für männliche und weibliche Befragte gleichermaßen von Interesse.

Online-Spielerinnen interessieren sich hingegen auch für die von den männlichen Befragten kaum genutzten Spielgenres, also auf die Bereiche Abenteuer, Geschicklichkeit und Simulation. Insbesondere Geschicklichkeitsspiele sind hier zu nennen, stehen diese doch hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit bei den Mädchen bereits an dritter Stelle. Spiele wie z.B. Flipper- oder Puzzlespiele, die eher dem kurzzeitigen Spielerleben und der Unterhaltung dienen bzw. aufgrund ihrer kostenlosen Verfügbarkeit im Internet und ihrer geringen Komplexität spontan spielbar sind, nutzen die weiblichen Befragten demnach überdurchschnittlich häufig.

3.3 *World of Warcraft* bleibt das beliebteste Spiel

20% der Antworten auf eine offene Frage nach gern gespielten Online-Spielen bezogen sich auf *World of Warcraft*. Damit ist dieses ausschließlich im Netz spielbare Rollenspiel das mit Abstand beliebteste Online-Spiel unter Jugendlichen. Um an *World of Warcraft* teilnehmen zu können, muss man einerseits die entsprechende Software käuflich erwerben und andererseits eine monatliche Gebühr von mindestens 11 Euro bezahlen. 10 Millionen SpielerInnen haben sich nach Angaben des Anbieters für ein Abonnement entschieden⁶. Damit gilt *World of Warcraft* als das meistgespielte Online-Spiel überhaupt. Eine weitere Besonderheit des Spiels besteht darin, dass Jungen und Mädchen zu gleichen Teilen angeben, dieses Spiel gerne zu spielen. Hier ist also die für die Spielewelt oft typische Geschlechterdifferenz nicht zu beobachten. Dies scheint vor allem in der Möglichkeit begründet zu liegen, verschiedene Charaktere spielen und damit verschiedene Spielweisen bzw. Strategien beim Spielen verfolgen zu können. In diesem breiten Optionsraum können die SpielerInnen somit individuellen (und geschlechtsspezifischen) Bedürfnisse und Interessen nachgehen. Zudem ist die Fantasy-Welt von *WoW* gestalterisch an Comics orientiert, was möglicherweise die Zugänglichkeit des Spiels für beide Geschlechter erhöht.

Im Gegensatz dazu spielen das zweitbeliebteste Online-Spiel, nämlich *Counterstrike* vor allem die männlichen Befragten. 16% der Jungen, aber nur 7% der Mädchen nennen diesen Taktik-Shooter als ihr Lieblingsspiel. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen zu Spielegenres (→ 3.2), welche zeigten, dass Shooter vornehmlich eine Domäne der männlichen Online-Spieler sind.

Gern gespielt werden online auch – tendenziell eher von den Jungen – die Spiele *Warcraft* (Strategiespiel, 7%), *Guild Wars* (Rollenspiel, 6%) und *Call of Duty* (Ego-Shooter, 3%). Ähnlich beliebt ist zudem *Fly for Fun* (3%), ein Rollenspiel im Anime-Stil, welches eher von den weiblichen Befragten genannt wird.

⁶ <http://www.blizzard.de/press/080122.shtml>

Die Präferenzen von Jugendlichen für bestimmte Online-Spiele sind sehr konstant: Bereits 2006 zählten *World of Warcraft*, *Counterstrike*, *Warcraft*, *Guild Wars* und *Call of Duty* zu den fünf beliebtesten Online-Spielen (vgl. Würfel/ Keilhauer 2007).

4 Soziale Aspekte des Online-Spielens

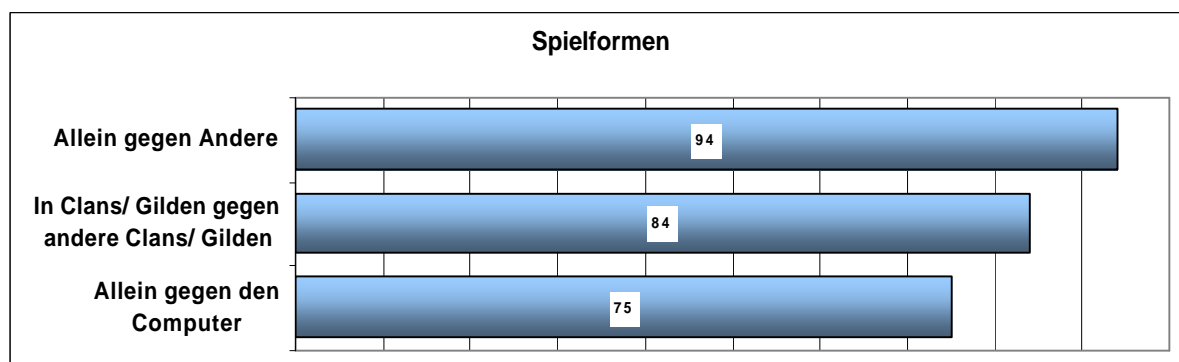
Soziale Aspekte – also die Kommunikation und Interaktion mit Anderen – sind für jugendliche Online-SpielerInnen die wesentlichen Beweggründe für das Spielen im bzw. über das Netz. Das bedeutet allerdings nicht, dass sich die reale Sozialität der Befragten im Virtuellen auflöst. Vielmehr ist das Spielen in die sozialen Welten der Spielenden eingebettet.

Multiplayer-Spiele, also die Online-Spiele die soziale Interaktionen beim Spielen ermöglichen, sind weit verbreitet. Dabei können Jugendliche sowohl allein gegen andere als auch in Spieler-Gemeinschaften spielen (→ 4.1). Sehr viel Zeit verbringen sie beim Spielen in Gemeinschaften wie Clans oder Gilden, in denen sich die jungen Online-SpielerInnen aus spiel-spezifischen und aus sozialen Gründen organisieren (→ 4.2). Dabei sind es vornehmlich die genuin sozialen Aspekte, die den Jugendlichen beim Spielen von Multiplayer-Spielen besonders wichtig sind. (→ 4.3). Multiplayer-Spiele sind Spiele, an denen mehrere Personen gleichzeitig teilnehmen. Insbesondere die sogenannten Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG) sind sehr verbreitet. Dabei handelt es sich um Rollenspiele wie *World of Warcraft* (→ 3.1, → 3.3) oder *Gild Wars*. Beim Spielen von Multiplayer-Spielen treffen die Online-SpielerInnen ihre Freunde im Netz, lernen aber auch andere SpielerInnen kennen und schließen sogar neue Freundschaften, die auch über das Netz hinaus von Bedeutung sind (→ 4.4). Spielwelten wie *Second Life* hingegen, deren alleiniger Spielinhalt die soziale Interaktion ist, erscheinen den Befragten nur wenig attraktiv (→ 4.5).

4.1 Fast alle Online-SpielerInnen spielen Multiplayer

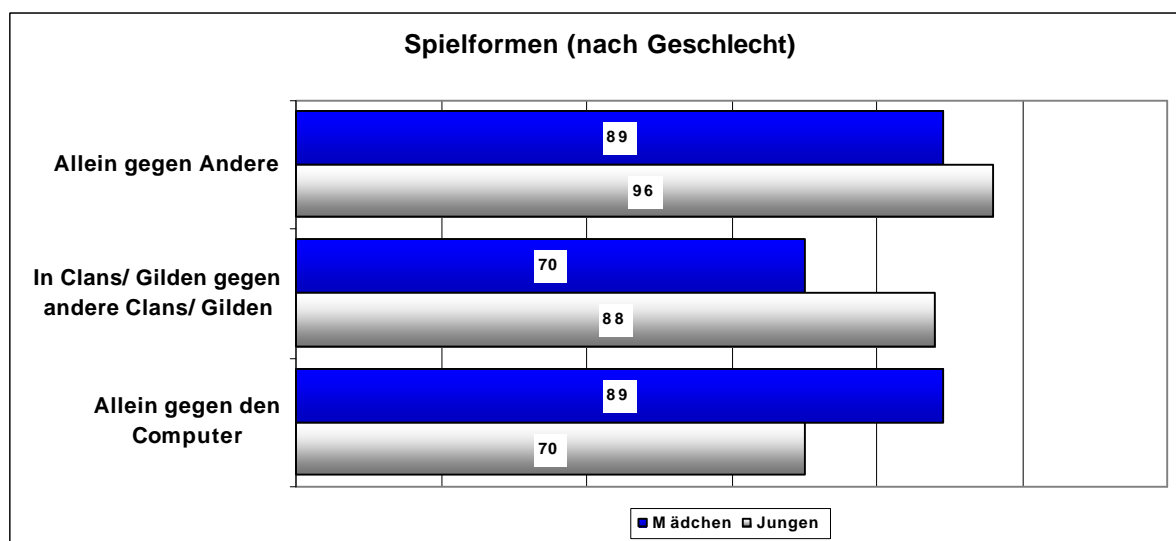
Die Vielfalt der Online-Spiele lässt mit Blick auf die Möglichkeiten zur sozialen Interaktion verschiedene Formen des Spielens zu: Bei kleinen Browserspielen bspw. ist nur das ‚einsame‘ Spielen gegen den Computer möglich. Über den Mehrspieler-Modus von PC-Spielen hingegen kann man z.B. allein gegen andere SpielerInnen antreten und Online-Spiele wie *World of Warcraft* oder der Taktik-Shooter *Counterstrike* legen das Spielen in Gruppen nahe.

Fast alle befragten Online-SpielerInnen (97%) spielen Multiplayer-Onlinespiele; nur eine kleine Minderheit greift nicht auf die Möglichkeit zu mit bzw. gegen andere zu spielen. Dabei wendet sich die Mehrheit der Online-SpielerInnen mehreren Spielformen zu – wohl nicht zuletzt deshalb, weil sie verschiedene Spiele spielen (→ 3.1).



Fast alle Befragten spielen alleine gegen andere SpielerInnen. Etwas weniger, nämlich 84% spielen Online-Spiele in Gruppen (vor allem in so genannten Clans und Gilden). Und 75% aller Online-SpielerInnen spielen zudem allein gegen den Computer.

Deutliche Differenzen zeigen sich in Bezug auf den Faktor Geschlecht. Während die weiblichen Befragten häufiger allein gegen den Computer spielen, spielen die männlichen Online-SpielerInnen - ob allein oder in Gruppen - vor allem gegen andere Menschen. Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede sind aber nicht als ein geringeres Interesse der Mädchen an sozialer Interaktion zu verstehen. Vielmehr spiegeln sich hierin die Unterschiede in Bezug auf die gespielten Genres: Die Mädchen wenden sich stärker als die Jungen den ‚kleinen‘ Browserspielen zu (→ 3.2). Nichts desto trotz sind es erstaunliche 70% der befragten Online-SpielerInnen, die in Clans oder Gilden spielen bzw. schon einmal gespielt haben.

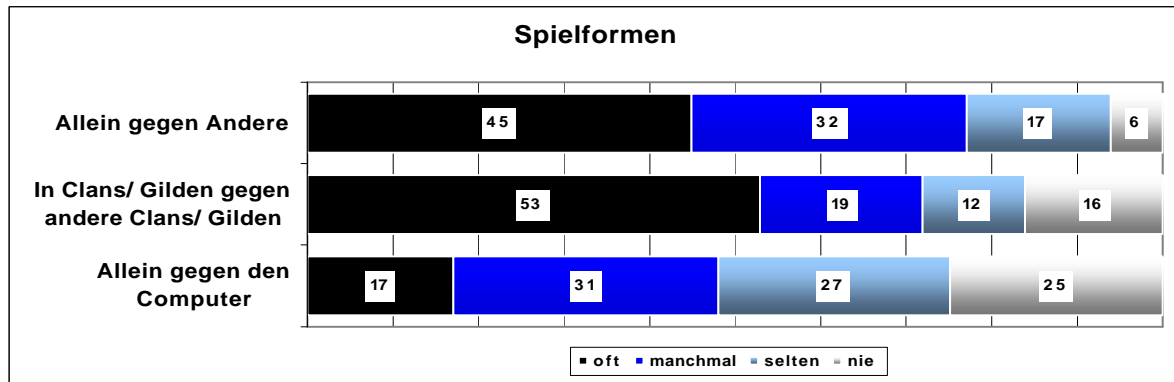


MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 367

4.2 Online-SpielerInnen verbringen viel Zeit in Clans und Gilden

Erstmals wurde 2007 erhoben, wie oft Online-SpielerInnen in den verschiedenen Formen spielen. Dabei fällt auf, dass sie häufiger in Gemeinschaften spielen, als bspw. allein gegen andere. 53% der Befragten spielen oft in Clans und Gilden, aber nur 45% spielen oft allein gegen andere. Gar nur 17% spielen oft alleine gegen den Computer. In das Spielen in Gruppen investieren die Befragten demnach deutlich mehr Zeit als in andere Spielformen. Zu vermuten ist, dass sich darin auch die Präferenz der Befragten für *World of Warcraft* und *Counterstrike* ausdrückt (→ 3.3), Spiele mithin, die überwiegend in Clans und Gilden gespielt werden.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 367

Online-SpielerInnen organisieren sich zum einen aus spielbezogenen Gründen in Clans und Gilden. Durch gegenseitiges Helfen kann man sich oft einen Spielvorteil verschaffen, wenn man sich gegenseitig z.B. Rohstoffe schickt oder hilft, wenn ein Mitspieler angegriffen wird.

Diese gegenseitige Hilfe im Spiel ist u.a. Arthur (17 Jahre) wichtig: „Du findest halt einfach Leute und du kannst dir gegenseitig helfen.“ Hier findet sich neben spielbezogenen Gründen auch das Motiv des sozialen Handelns wieder.

Darüber hinaus gibt es viele Spiele (wie bspw. *World of Warcraft*), in denen verschiedene Aufgaben (so genannte Quests) nur in Gruppen gelöst werden können. In solchen Fällen verabreden sich die Gildenmitglieder und spielen solange bis sie die Aufgabe (im besten Fall) geschafft haben. Mit dieser spielbezogenen Gruppendynamik ist oft auch ein erhöhter Zeitaufwand verbunden, da die Gruppe zusammenhalten muss, bis der ‚Quest‘ gelöst ist.

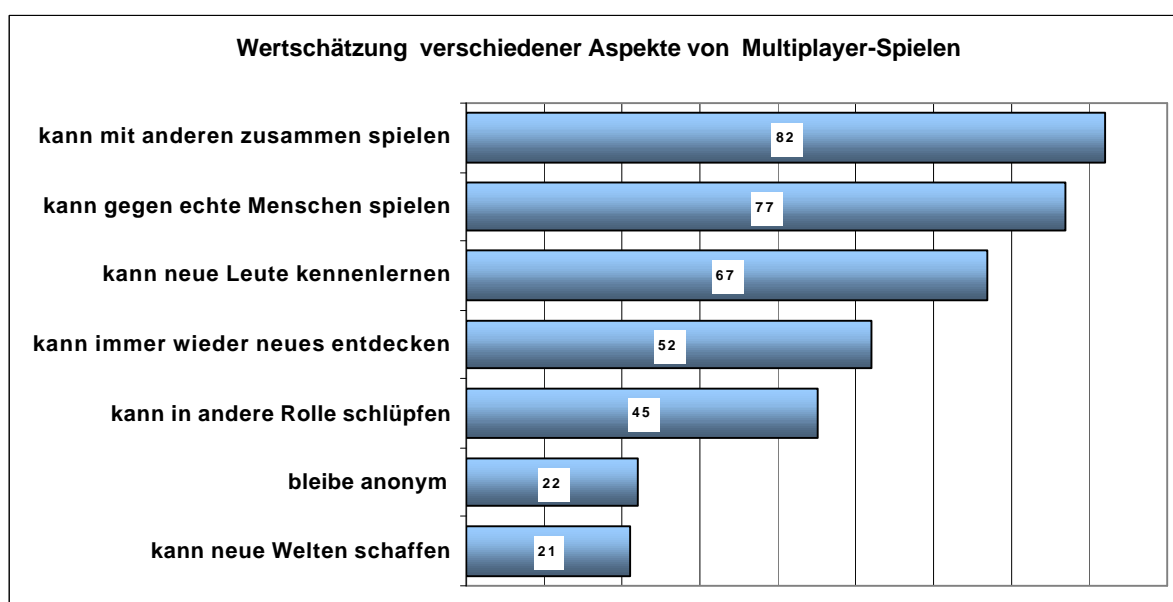
Ein weiterer spielbezogener Grund für die Organisation in Clans und Gilden liegt zudem darin, dass bestimmte Spiele, wie bspw. *Counterstrike* online oft nur in Gruppen gespielt werden können. Da gerade *Counterstrike* ein Spiel ist, bei dem sich die Gewinnchancen durch Teamabsprachen und längeres, gemeinsames Spielen erheblich erhöhen, ist die Organisation in einer festen Bezugsgruppe, hier einem Clan eine fast logische Konsequenz. Online spielt man dann oft nicht mehr mit Unbekannten in einem Team, sondern mit dem Clan (bestehend z.B. aus 5 Personen) gegen einen anderen Clan. Mitglied in einer sozialen Bezugsgruppe wie einem Clan zu sein, ist also für manche Spiele (fast) unerlässlich.

Neben spielbezogenen Aspekten, die oft mit sozialen verbunden sind, sind auch spielexterne, soziale Aspekte ein wichtiges Motiv für Online-SpielerInnen, sich in Clans und Gilden zu organisieren. Dies zeigt sich darin, dass in Clans oder Gilden soziale Interaktion häufig über das Online-Spielen hinaus stattfindet. Freundschaften und Anteilnahme an privaten Problemen gehören demnach zum Alltag in Clans und Gilden. Dies beschreibt Frank (16) in Bezug auf *World of Warcraft* so: „Wir sind auch eine eingeschworene Gemeinde in Form einer Gilde. [...] In der Gilde ist die Atmosphäre sehr offen und man wird mit offenen Armen empfangen. [...] Wir haben auch ein paar Schicksale mitgekriegt, z.B. dass jemand seine Arbeit verloren hat. Man redet auch über persönliche Sachen und auch über Politik.“

Gerade die Verknüpfung von spielstrategischen Aspekten mit sozialen Motiven führt dazu, dass Online-SpielerInnen sich in Gruppen organisieren und mit ihrer medialen Beschäftigung sehr viel Zeit verbringen. Wie wichtig die sozialen Aspekte insgesamt für die Zuwendung zum Spielen oft sind, drückt Mirinda (21) folgendermaßen aus: „Ich spiele nur wegen den Leuten. Und wenn da nette Leute sind, dann bin ich gern mit denen zusammen und dann spiele ich gerne mit denen. Und wenn die Leute weg wären, dann würde ich auch nicht mehr weiterspielen.“

4.3 Das Wichtigste beim Online-Spielen ist die soziale Interaktion

Wie wichtig Online-SpielerInnen die soziale Interaktion ist, zeigt sich auch wenn man sich anschaut, was ihnen an Multiplayer-Spielen besonders gefällt: Das gemeinschaftliche Spielerleben ist für fast alle Befragten sehr wichtig. Dies bestätigt ähnliche Ergebnisse der Befragungen aus den Jahren 2005 und 2006.⁷ Dass ihnen die Interaktion mit anderen SpielerInnen sehr wichtig ist, zeigt sich auch darin, dass zwei Drittel an Multiplayer-Spielen besonders schätzen, dass man dort andere SpielerInnen kennen lernen kann (→ 4.3.1).



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 357;
Befragte, die Multiplayer-Spiele spielen

Drei Viertel der befragten Online-SpielerInnen spielen auch gern gegen echte Menschen. Neben dem Aspekt der Interaktion bezieht sich das Interesse hier vor allem auf die spielbezogenen Vorteile der menschlichen Intelligenz gegenüber der künstlichen Intelligenz (→ 4.3.2).

⁷ Das Ziel der Frage wurde über die Wellen hin verändert. 2005 und 2006 wurde nach Motiven für Online-Spiele generell gefragt: „Was gefällt Dir an Internetspielen besonders gut?“. 2007 zielte diese Frage auf die Motive für das Spielen der beliebtesten Mehrspieler-Online-Spielen ab: „Wenn Du Mehrspieler-Online-Spiele spielst, was gefällt Dir daran besonders gut?“ Fokussiert werden soll dadurch die Motivlage in einem für Online-SpielerInnen besonders wichtigen Bereich.

Weniger Befragten ist hingegen wichtig, dass sie bei Online-Spielen immer wieder Neues entdecken oder in andere Rollen schlüpfen können. Nur sehr wenige Online-SpielerInnen schätzen es besonders, dass sie beim Online-Spielen neue Welten schaffen können.

Dass auch nur sehr wenige Befragte Wert auf Anonymität in der Interaktion legen, verweist auf den hohen Stellenwert der sozialen Interaktion beim Spielen. Die Mehrheit der qualitativ befragten Jugendlichen schätzt die Möglichkeit, im Rahmen eines Spiels als reale Person mit anderen realen Personen in Kontakt zu treten. Sandra (17 Jahre) zeigt allerdings, dass das Präsentieren privater Daten Vertrauen voraussetzt: „Anfangs gibt man relativ wenig preis, aber das Vertrauen wächst natürlich. Wenn man täglich zusammen spielt, da gibt man mit der Zeit mehr von sich preis.“ Viele, doch nicht alle jugendlichen Online-SpielerInnen gehen so überlegt mit ihren privaten Daten um wie Sandra. Wichtige Aufgabe der Medienkompetenzförderung im Rahmen öffentlicher Medienwelten muss es daher auch sein, hier Sensibilität für die Sichtbarkeit privater Daten zu entwickeln.

4.3.1 Online-SpielerInnen suchen und finden soziale Kontakte

Soziale Aspekte, insbesondere das gemeinsame Spielerleben und die Möglichkeit, andere SpielerInnen kennenzulernen, sind Online-SpielerInnen insgesamt sehr wichtig. Dies macht für die jungen SpielerInnen einen Großteil des Reizes von Multiplayer-Onlinespielen aus. Hierfür sind verschiedene Aspekte von Bedeutung:

Ein Grund die soziale Interaktion besonders zu mögen, besteht darin, dass das Internet Online-SpielerInnen die Möglichkeit bietet über den oft beschränkten, sozialen Nahraum hinaus mit anderen in Kontakt zu treten, die zumindest in Bezug auf das Spiel die gleichen Interessen haben. Arthur (17) mag es bspw. besonders, dass er im Internet Menschen aus verschiedensten Ländern treffen und mit ihnen spielen kann: „Letztens war ich online, da spielte ich zusammen mit ein paar Holländern, waren Norweger mit dabei, ein paar aus Canada und ein paar Amerikaner und dann zieht man halt durch die Welt und tötet andere Monster. [...] Also im Internet da kannst du drei Millionen Leute, die mittlerweile *World of Warcraft* spielen, die kannst Du treffen und wenn du raus vor die Tür gehst, hast du halt die zwei Dutzend Leute, die in deinem Dorf rumrennen.“

Beim Spielen wiederum verlassen viele Online-SpielerInnen nach einiger Zeit die rein spielbezogene Kommunikationsebene und lernen sich näher kennen: „Man kommt dann so ins Gespräch: Wie alt seid ihr? Woher kommt ihr? Was macht ihr so? Naja und da hast du halt so Connections und manchmal reicht das bis zur Freundschaft.“ (Arthur, 17) „Und man spricht dann schon auch über private Sachen“ berichtet Holger (17). Für Frank (16) steht beim Online-Spielen die Kommunikation mit anderen sogar explizit im Vordergrund: „Im Endeffekt ist es ein Chatroom mit Grafik“.

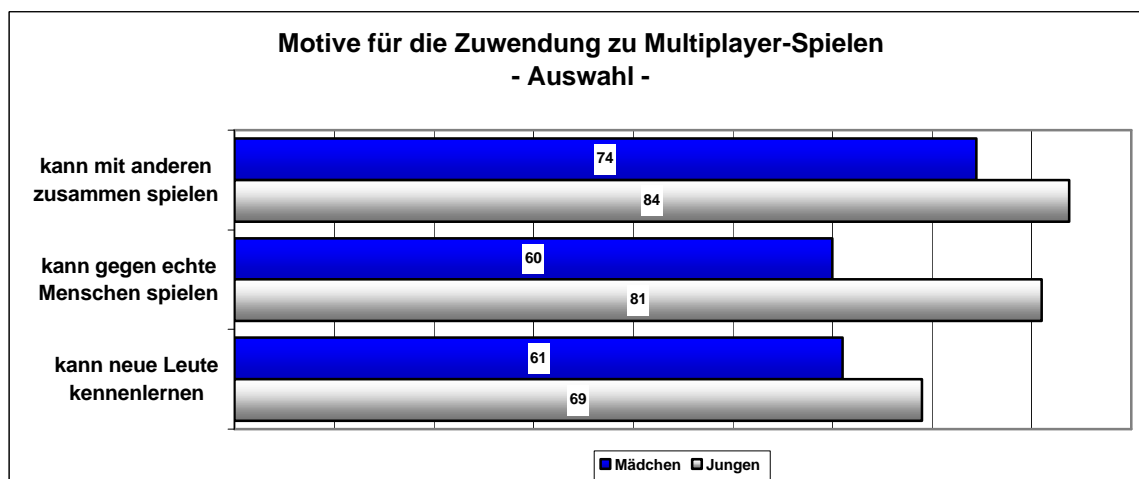
Diese Verbindungen und Freundschaften werden von einigen Online-SpielerInnen auch über das Internet hinaus gepflegt. Marten (16 Jahre) berichtet über diese Erfahrung: „Wir

haben auch schon neue Leute kennen gelernt, über Teamspeak⁸ geredet und dann festgestellt, dass man in der Nähe wohnt und sind dann mal hingefahren.“ Die 21-jährige Mirinda hat in *World of Warcraft* sogar ihren Freund kennengelernt, mit dem sie mittlerweile seit mehr als einem Jahr ‚real‘ liiert ist.

Das Spielen von Online-Spielen ist also eng verbunden mit dem Wunsch nach sozialer Interaktion und dem Wunsch nach Kommunikation. Miteinander zu spielen, miteinander zu reden, Kontakte zu knüpfen und selbst Freundschaften auch über das Spiel hinaus zu schließen, ist medialer Alltag von vielen Online-SpielerInnen.

4.3.2 Vor allem Jungen ist das Sich-Messen mit ‚echten‘ Menschen wichtig

Die soziale Interaktion beim Spielen von Multiplayer-Onlinespielen ist für die männlichen wie für die weiblichen Befragten von großer Bedeutung. Allerdings zeigen sich auch geschlechtsspezifische Unterschiede. Jeweils signifikant mehr Jungen als Mädchen geben an, dass ihnen die sozialen Aspekte des Online-Spielens besonders gefallen.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 357;
Befragte, die Multiplayer-Spiele spielen

Dies ist aber nicht per se als ein größeres Interesse der männlichen Online-Spieler an sozialer Interaktion zu verstehen. Vielmehr ist anzunehmen, dass es verstärkt die Jungen sind, die beim Spielen auch auf Gleichaltrige mit ähnlichen Interessen und Motivlagen treffen, denn viele Online-Spielwelten sind eher männlich geprägt. Am deutlichsten treten geschlechtsspezifischen Unterschiede in Bezug auf die Wertschätzung von echten Menschen als Spielgegner hervor: 81% der männlichen, aber nur 60% der weiblichen Online-SpielerInnen präferieren die menschliche (Spiel-)Intelligenz gegenüber der künstlichen.

Besonders die männlichen Online-SpielerInnen finden es oftmals ‚spannender‘ gegen Menschen zu spielen als gegen Computergegner (so genannte Bots), deren Wege vielfach vor-

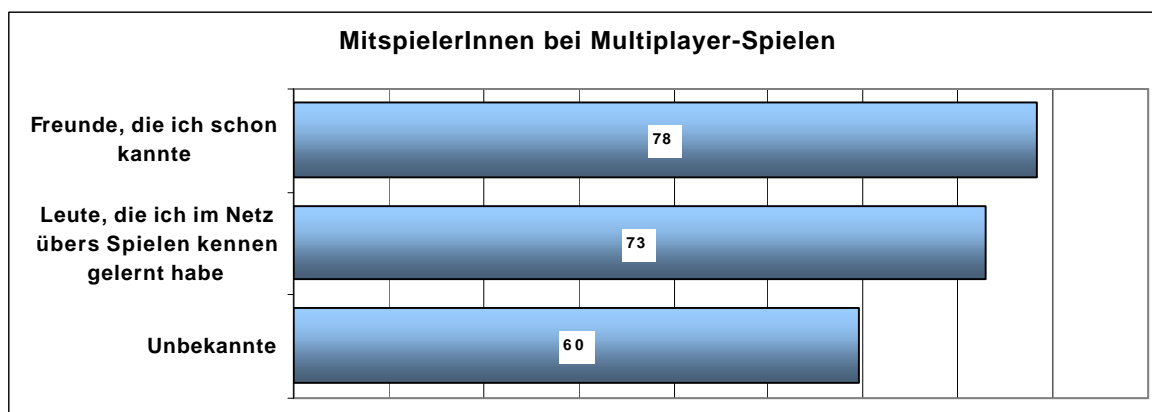
⁸ Per Teamspeak kommunizieren Online-SpielerInnen wie bei einer Telefonkonferenz.

hersehbarer sind. Mark (16 Jahre) bspw. zieht bei seinem Lieblingsspiel *Warcraft* menschliche MitspielerInnen den Computergegner (so genannte Bots) vor, „weil es auch einfach mehr Spaß macht“.

Zu vermuten ist, dass der wettbewerbsorientierte Vergleich mit anderen SpielerInnen den Interessen der männlichen Befragten stärker entspricht als denen der weiblichen. Den Jungen ist es offenbar wichtiger, sich mit anderen Online-SpielerInnen zu messen, während dieser Aspekt bei den Mädchen nicht so sehr im Vordergrund steht. Dies korrespondiert auch mit den geschlechtsbezogenen Unterschieden hinsichtlich der präferierten Spielgenre: Insbesondere Shooter wie *Counterstrike*, die explizit auf den Kampf gegen andere ausgerichtet sind, sind bei den Jungen deutlich beliebter als bei den Mädchen.

4.4 Online-SpielerInnen spielen meist mit Freunden und Bekannten

Das Spielen von Multiplayer-Spielen ist fest eingebunden in soziale Bezugsgruppen. Dies verdeutlicht sich nicht nur darin, dass Clans und Gilden wichtige soziale Strukturen für Online-SpielerInnen sind (→ 4.2), sondern auch dadurch, dass die Befragten ihre MitspielerInnen meist kennen. Lediglich 5% der befragten Online-SpielerInnen spielen nach eigenen Angaben ausschließlich mit ihnen fremden Personen. 78% der Befragten spielen mit Freunden, die sie schon vor dem Spiel kannten, 73% spielen mit Menschen, die sie beim Spielen im Netz kennen gelernt haben und 60% spielen auch mit Unbekannten.



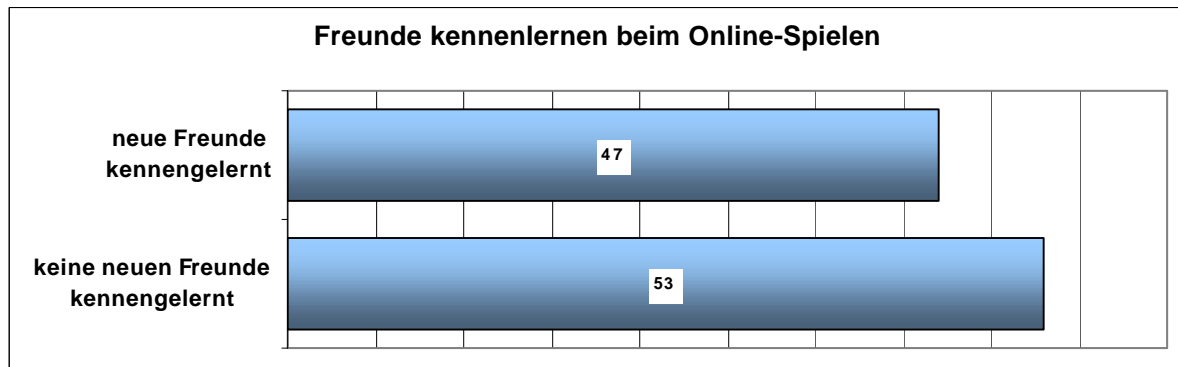
MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 357

Befragte, die Multiplayer-Spiele spielen

Ein wichtiger Aspekt des Spielens von Multiplayer-Onlinespielen ist die Interaktion mit bekannten Personen – seien es Freunde, die die Befragten aus ihrem direkten sozialen Umfeld kennen oder seien es Personen, die sie über das Online-Spielen kennengelernt haben. Dies befriedigt das große Bedürfnis von Jugendlichen nach Kontakten mit Freunden und Gleichaltrigen. Für Online-SpielerInnen gilt demnach dasselbe, was für die jugendliche Zuwendung zum Internet allgemein gilt. Heranwachsende mögen vor allem Netzangebote, bei denen sie bestehende Kontakte im Internet weiterführen aber auch neue Kontakte knüpfen können (vgl. Schorb et al., 2008)

Das Internet und konkret Online-Spielewelten sind für einen großen Teil der befragten Jugendlichen ein Raum – wenn auch ein virtueller – in dem sie ihre Freunde treffen; Freizeitaktivitäten mit Freunden finden zum Teil im Netz statt. Dabei sind für viele Jugendliche die Gleichaltrigen, die sie über das Online-Spielen kennengelernt haben, auch enge Freunde.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 367

Knapp die Hälfte der befragten Online-SpielerInnen, konkret 47%, geben an, über das Spielen im Netz auch schon neue Freunde gefunden zu haben. Vor allem das beliebte Rollenspiel *World of Warcraft* wird häufig von den Jugendlichen als Spiel genannt, über das sie enge Freundschaften mit anderen SpielerInnen geschlossen haben.

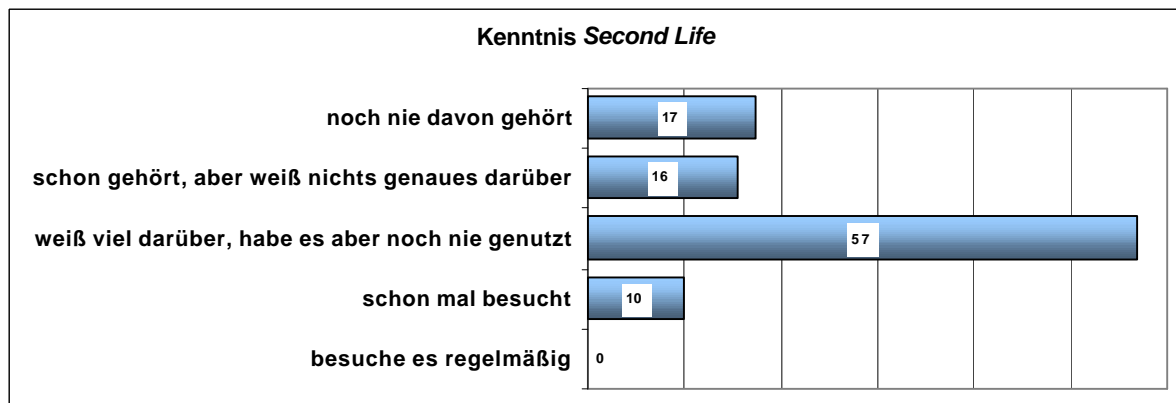
Niels (13) findet bei *WoW* toll, „dass man da auch nette Leute kennenlernt. [...] Ich habe jetzt von einem auch schon die Telefonnummer, mit dem spiele ich auch immer.“ Während sich bei Niels – so hofft er – gerade eine neue Freundschaft anbahnt, hat Jonathan bereits Freunde im Netz gefunden. Für den 17-Jährigen verschwindet dabei die Trennung zwischen virtuellem und nicht-virtuellem Raum und somit die Trennung zwischen Freunden in- und außerhalb des Netzes: „Wenn man Freizeit hat, geht man zu Freunden und das hat man online sozusagen auch. [...] und ich verbinde das sozusagen miteinander: Ich rede mit denen, auch wenn ich sie zwar nicht sehe.“ [→ 4.3.2]

4.5 Online-SpielerInnen wollen kein *Second Life*

Auch wenn Online-SpielerInnen vor allem aus sozialen Motiven im Netz spielen, löst sich ihre ‚reale‘ Sozialität nicht in der Virtualität auf. Dies zeigt sich besonders deutlich, wenn man den jugendlichen Umgang mit *Second Life* als vieldiskutiertem Phänomen einer zweiten, virtuellen Welt betrachtet. Obwohl fast alle Befragten *Second Life* kennen, haben nur sehr wenige ein echtes Interesse an dieser Online-Welt.

Lediglich 17% der Befragten haben noch nie etwas von *Second Life* gehört und weitere 16% kennen das Angebot zwar dem Namen nach, wissen aber nichts Genaueres darüber. Der Großteil der Online-SpielerInnen aber, konkret 57%, weiß nach eigenen Angaben zwar viel über *Second Life*, hat das Spiel aber noch nie ausprobiert. Ein Zehntel der Online-

SpielerInnen hat die virtuelle Welt schon einmal besucht. Aber nur ein Einziger der Befragten gibt an, regelmäßig ein ‚zweites Leben‘ zu führen.⁹



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 367

Befragte, die *Second Life* bereits besucht haben, äußern sich überwiegend kritisch. Insbesondere technische Aspekte wie Grafik oder Steuerung werden bemängelt. Zudem stört es die Befragten, dass es in der virtuellen Welt *Second Life* kein echtes Spielziel gibt und dass Geld eine große Rolle spielt. Daraus folgt, dass Online-SpielerInnen offenbar großen Wert auf die spielbezogene Elemente von Online-Spielen legen. Sich mit anderen messen, sich stetig verbessern und bestimmte Spielziele zu erreichen, ist ihnen wichtiger als sich ein zweites, ‚echtes‘ Leben aufzubauen.

Von den Jugendlichen, die noch nie bei *Second Life* waren, geben zwei Drittel an, dass sie auch kein Interesse an diesem Angebot haben, sich also nicht für die dort zu findenden Handlungsräume und Inhalte interessieren. „Ein real life reicht“ (offene Antwort in der quant. Befragung) ist die hier weit verbreitete Meinung.

Ein Drittel der Jugendlichen, die *Second Life* noch nie besucht haben, würden hingegen gern einmal bei *Second Life* vorbeischaun. „Neugier“ und „Interesse“ geben die meisten als ihr Hauptmotiv an. Für einen kleinen Teil derer, die sich für *Second Life* interessieren, ist auch für die von den meisten Jugendlichen kritisch betrachtete Möglichkeit, ein virtuelles, aber an der Realität orientiertes Leben zu führen, verlockend.

Es sind in der Tendenz eher Mädchen, die ein Interesse an einem zweiten virtuellen Leben äußern. So würde z.B. die 16-jährige Sophie in *Second Life*: „als erstes Mal eine eigene Figur erstellen und dann so chatten und dann so rumgucken, weil es halt wie ein zweites Leben ist“ Die 17-jährige Ines erklärt ihr Interesse an *Second Life* folgendermaßen: „[...] weil ich spiele ja auch gerne *Sims* und das wäre ja noch ein bisschen realer und noch ein bisschen größer und mehr Möglichkeiten und das machst bestimmt schon Spaß“. Insbesondere das Gestalten (und ‚Verschönern‘) der virtuellen Repräsentation des eigenen Ichs ist es, was

⁹ Es bleibt zu beachten, dass *Second Life* ein Angebot ist, das offiziell nur für Volljährige zugänglich ist. Allerdings hat „der Betreiber immer noch keine (...) verlässliche Altersverifikation eingeführt“ (Amann/ Martens, 2008, S. 257), sodass der Zugang auch für Jugendliche möglich ist, wenn sie sich mit falschem Alter anmelden. Die Tatsache, dass *Second Life* den meisten Befragten bekannt ist, verweist darauf, dass das Angebot von Online-SpielerInnen wahrgenommen und diskutiert wird.

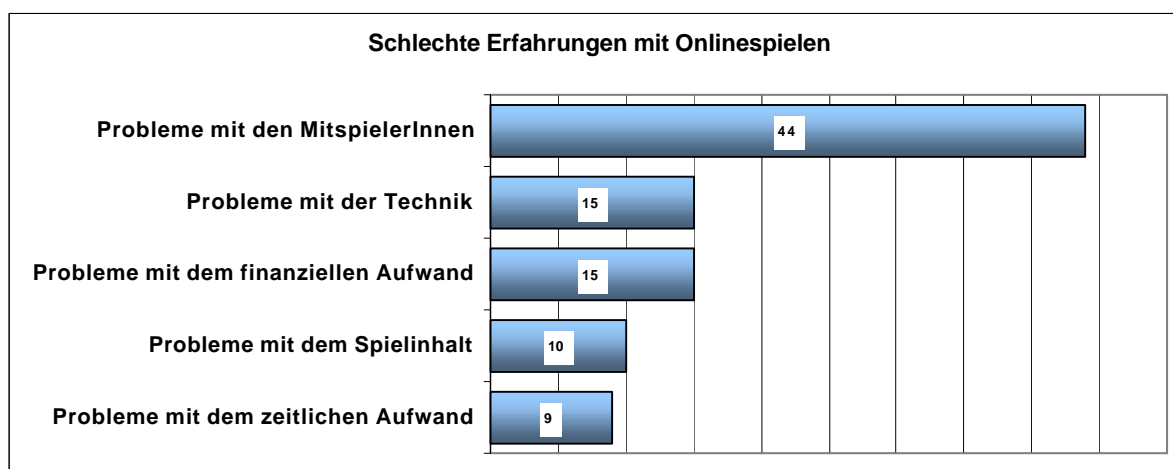
die Mädchen an *Second Life* interessiert: „Auf jeden Fall würde ich mich jetzt nicht so machen, wie ich jetzt aussehe sondern eher was Verrücktes ausprobieren [...] vielleicht längere Haare und andere Haarfarbe. [...] Der Charakter sollte mir ähneln aber die Figur würde ich schon anders machen“ (Gesine, 16).

In der großen Mehrheit suchen die Online-SpielerInnen aber nicht nach einer virtuellen Welt, die ihre reale nachbildet oder ersetzt. Für viele Jugendliche sind Online-Spiele elementar verbunden mit vorgegebenen, spiel- und wettbewerbsbezogenen Zielen. Online-SpielerInnen suchen demnach im Rahmen des Spielens nach sozialer Interaktion, suchen allerdings überwiegend nicht nach einer Online-Welt, die die soziale Interaktion selbst als Inhalt hat und diese mit spielerischen Elementen verbindet.

5 Probleme beim Online-Spielen

Ein Großteil der Online-SpielerInnen setzt sich mit Problemen auseinander, die sie beim Spielen erleben. Dabei machen sie sich auch über sich als Online-SpielerInnen und über die medialen Welten, in denen sie sich bewegen, Gedanken.

Fast drei Fünftel der Befragten nennen Probleme, die sie bei Spielen von Online-Spielen erfahren haben.¹⁰ Knapp die Hälfte der genannten negativen Erlebnisse bezieht sich auf die soziale Interaktion. Thematisiert werden von den Befragten auch Probleme mit der für die Spiele nötigen Technik, mit dem finanziellen und zeitlichen Aufwand und den Spielinhalten.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 208; Befragte, die schlechte Erfahrungen mit Online-Spielen gemacht haben

Beleidigungen („Flaming“) und spielbezogene Betrügereien („Cheating“) sind die meistgenannten negativen Erfahrungen. Das bedeutet, dass die soziale Interaktion als das zentrale Motiv, sich Online-Spielen zuzuwenden, auch eine Reihe von Schattenseiten mit sich bringt. Das „schlechte Benehmen anderer Mitspieler wie Betrugsversuche, Beleidigungen u.ä.“ (Fred, 17 Jahre) stört also Online-SpielerInnen am meisten. Das Netz ist demnach genau wie der nicht-virtuelle Raum nicht frei von sozialen Problemen.

Insgesamt ein Viertel der Online-SpielerInnen nennt spielbezogene Probleme. Dies umfasst einerseits technische Probleme, wie Schwierigkeiten mit dem Server, der Grafik oder schlechten Internetverbindungen und andererseits auch Kritik an den Spielinhalten selbst, die für einige Befragte schnell „langweilig“ werden.

15% der Befragten kritisieren zudem den hohen finanziellen Aufwand. Neben Anschaffungskosten für Soft- und Hardware, sind es vor allem die Abospiele, wie z.B. *World of Warcraft* (→ 3.3) für die jugendliche Online-SpielerInnen viel und regelmäßig Geld ausgeben. Ein Drittel der befragten Online-SpielerInnen spielt Abospiele. Fast 70% von ihnen geben für ihre

¹⁰ Die schlechten Erfahrungen wurden mit einer offenen Frage ermittelt und anschließend kategorisiert.

Online-Spiele zwischen 11 und 15 Euro aus. 20% zahlen 10 Euro oder weniger und 10% zahlen mehr als 15 Euro pro Monat.

Die Tatsache, dass man in vielen Online-Spielen zusätzlich auch spezielle Gegenstände oder Funktionen kaufen, also seine Chancen im Spiel durch finanzielle Aufwendungen verbessern kann, führt zu weiteren Ausgaben, die gerade für jugendliche Online-SpielerInnen zum Teil schwer ins Gewicht fallen oder gar nicht überschaubar sind. Veit (13) berichtet sogar davon, dass das Handy als Zahlungsmittel (per SMS) für ein Spiel diente, um „kleine Vergünstigungen“ über so genannte Tickets zu erwerben: „10 Euro pro Ticket. Also das geht schon ganz schön drauf.“

Von besonderem pädagogischen Interesse ist, dass immerhin fast ein Zehntel der Befragten, als Antwort auf die offene Frage nach schlechten Erfahrungen mit Online-Spielen, den hohen Zeitaufwand nennt. Verknüpft wird dies oft mit dem Thema Sucht.¹¹ Auf diesen von den Jugendlichen sowohl im Online-Fragebogen, noch deutlicher aber in den qualitativen Interviews angesprochenen Problembereich ist deshalb ein genauerer Blick zu werfen:

Insbesondere *World of Warcraft* nennen viele Jugendliche in Verbindung mit der Problematik des hohen Zeitaufwands. Eine Eigenschaft moderner Online-Spiele-Welten ist die Persistenz, also die Tatsache, dass das Spiel rund um die Uhr weiterläuft. SpielerInnen, die in diesen Spielen Erfolg haben wollen, müssen viel spielen. Und genau dies wird auch von jugendlichen Online-SpielerInnen als problematisch bewertet.

- „dass World of Warcraft eine Menge Zeit in Anspruch nimmt“¹²
- „das Spielprinzip von z.B. World of Warcraft, dass es einem nur ermöglicht erfolgreich zu sein, wenn man sehr lange am Tag spielt“
- „dass sie oft sehr zeitraubend sind“
- „dass man süchtig danach werden kann“
- „die Bindung, denen manche Spiele ausgesetzt sind“
- „Es macht absolut süchtig!“
- „hohes Suchtpotenzial bzw. sehr hoher Fesselungsgrad, vielleicht. zu hoch“
- „Um einer der besten zu sein, MUSS man SEHR VIEL Spielen. Deshalb aufgehört!!“

11 Das Thema Sucht wird in der Forschungsliteratur zu Online-Spielen oft sehr kontrovers besprochen. In Abhängigkeit von der Suchtdefinition variiert die vermutete Personenzahl sehr stark von Untersuchung zu Untersuchung. Cypra (2005) geht nach einer Sichtung verschiedener Studien davon aus, dass etwa 5% der Online-SpielerInnen aller Altersstufen Anzeichen von Abhängigkeit zeigen. Insbesondere SpielerInnen mit formal niedrigem Bildungshintergrund und ohne Erwerbstätigkeit seien betroffen. Jäger und Moormann (2008) ermitteln für eine Stichprobe von 9- bis 20-jährigen 11% pathologische ComputerspielerInnen, verweisen aber darauf, dass einerseits mit häufigem Spielen nicht automatisch pathologische Nutzungsformen einhergehen und andererseits die „Bedeutung des Computerspielens“ für die Subjekte nachvollzogen werden muss.

12 Auswahl von Antworten auf die Frage: „Hast du schon schlechte Erfahrungen mit Onlinespielen gemacht? Gibt es etwas, was dich am Onlinespielen nervt?“ Die Antworten wurden lediglich den üblichen Rechtschreibregeln angepasst, folgen ansonsten aber dem Original.

- „Suchtgefahr! Aus diesem Grund spiele ich nur gelegentlich. Die Stämme ist ein Serverbasiertes Spiel, welches man nicht ständig sehen muss, um weiter auf dem Laufenden zu bleiben!“
- „Stress im realen Leben kann in das Spiel mitgebracht werden wie auch andersherum. Das kann das Leben sehr erschweren. Verlust von Freunden und sozialen Kontakten. (wenige) Verlust der Freundin.“

Zur Persistenz von vielen Online-Spielen kommen soziale Verpflichtungen im Clan oder in der Gilde, die Möglichkeit, sich stetig zu verbessern und mit besseren ‚Items‘ auszustatten sowie die ständige Ausdifferenzierung und Erweiterung der Spielwelt (vgl. z.B. Höschen 2006), so dass nicht wenige Jugendliche selbst von Sucht sprechen.

Mark (16) beschreibt seine eigenen Erfahrungen mit *World of Warcraft* so: „Wenn du ein Ziel hast, da zockst du wie ein Wahnsinniger. Da lässt du Hausaufgaben egal, zockst manchmal eine Woche Nächte durch. [...] Nach Hause, Tasche in die Ecke, mir genug Essen in mein Zimmer genommen und [...] habe dann wirklich von nachmittags bis nächsten Früh als ich zur Schule ging um sechs, um sieben durchgespielt. [...] Und das kann man selbst eindämmen, aber ganz aufhören ist echt, wie bei jeder Sucht, relativ schwierig.“

Dass mit dem Spielen von Online-Spielen Abhängigkeitsgefahren einhergehen, ist vielen Online-Spielerinnen durchaus bewusst und sie beobachten sie selbst kritisch: „Spielen ist ein Teufelskreis. [...] Je länger man spielt, desto länger muss man dann selbst wieder spielen. Das sage ich auch selbst manchmal zu mir“ (Mathias, 17). Einige Jugendliche reflektieren sogar auf den Einfluss individueller Lebenskontexte bei der Entwicklung von potentiellen Abhängigkeiten. Jan (16 Jahre) bspw. meint: „Aber so richtig süchtig macht das nur, wenn auch noch andere, familiäre Probleme reinspielen“ Damit verweisen die Jugendlichen von sich aus darauf, dass das Spielen von Online-Spielen in individuelle, soziale Alltagsstrukturen eingebettet ist.

Gerade in Bezug auf mögliche Abhängigkeitsverhältnisse ist das soziale Umfeld ein entscheidender Faktor, zeichnet sich doch die Jugendzeit auch durch seine Krisenhaftigkeit aus, die u.a. aus den Anforderungen des Prozesses der Identitätsbildung, der Loslösung vom Elternhaus und der Integration in die Peer-Group resultieren. In diesen Krisen können Online-Spiele bei einem brüchigen, sozialen Umfeld einen Ersatzanker darstellen, da dort Erfolge erlebt und Aufgaben spielerisch gelöst werden, während die Aufgaben des realen Lebens überfordern können (vgl. Schäfers/ Scherr 2005)

Neben einem intakten Umfeld benötigen Online-SpielerInnen auch die entsprechende Medienkompetenz im Umgang mit Online-Spielen, so z.B. das Wissen um Spielstrukturen oder mit dem Spielen verbundenen sozialen Gruppendynamiken (→ 4.2) oder den Zeitaufwand. Unter diesem Blickwinkel ist es sicherlich positiv zu bewerten, dass Online-SpielerInnen von selbst ihre mediale Beschäftigung gerade auch im Hinblick auf negative Aspekte reflektieren.

6 Nutzung des konvergenten Medienensembles zu Online-Spielen

Jugendliche beschäftigen sich mit ihren Online-Spielen (bzw. deren Inhalten) nicht nur beim Spielen selbst sondern auch darüber hinaus. Dabei nutzen sie vielfältige Angebote des konvergenten Medienensembles. Insbesondere auf Angebote im Internet wie Spiele-Webseiten, Online-Videos, Informationsportale oder Foren greifen Jugendliche zu. Vor allem die männlichen Befragten beschäftigen sich über das Spielen hinaus mit den Inhalten aus ihren Online-Spielen.

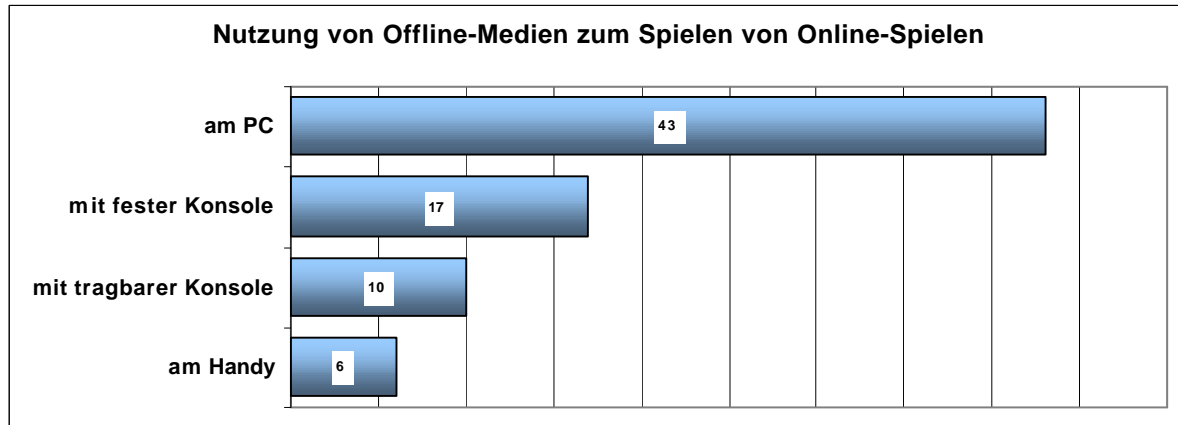
Viele Online-SpielerInnen spielen ihre Spiele nicht nur online, sondern zudem auch offline. Dies gilt insbesondere für SpielerInnen des Strategiespiels *Warcraft* und des Taktik-Shooters *Counterstrike* (→ 6.1). Zu ihren Spielen eignen sich Online-SpielerInnen außerdem erstens inhaltsähnliche Angebote an, wie Online-Videos oder Fan-Fiction zu Spielen (→ 6.2). Zweitens informieren sie sich über Entwicklungen und Tipps in Bezug auf Online-Spiele (→ 6.3). Und drittens schreiben Online-SpielerInnen in Foren, pflegen Websites und stellen Videos ins Netz (→ 6.4). Dadurch kreieren sie selbst Angebote, die anderen MediennutzerInnen wiederum als inhaltsähnliche Angebote oder Informationsgegenstände dienen.

Hintergrund: Medienkonvergenz

Medienkonvergenz beschreibt das Zusammenwachsen ehemals getrennter Medienbereiche und findet auf zwei Ebenen statt, die als technische und als inhaltliche Konvergenz bezeichnet werden. Technische Konvergenz bezieht sich auf das Zusammenlaufen von Übertragungswegen auf Basis der Digitalisierung medialer Daten, bspw. die Möglichkeit über das Internet oder das Handy fernzusehen oder Radio zu hören. Inhaltliche Konvergenz umfasst das Phänomen, dass derselbe Inhalt in verschiedensten Formen (z.B. visuell, audiovisuell, auditiv) und Medien erscheint (vgl. Wagner 2006). Durch den Inhalt werden die verschiedenen Medien zum konvergenten Medienensemble verknüpft. Aus NutzerInnenperspektive sind dabei vier Aspekte relevant: (1) die Aneignung identischer Inhalte mit verschiedenen Medien (z.B. das Spielen des Fußballspiels *FIFA* über das Internet oder über die Konsole oder über den Offline-PC), (2) die Aneignung inhaltsähnlicher Angebote (z.B. das Buch lesen, die Fernsehsendung sehen oder die *World of Warcraft*-Website besuchen), (3) die Aneignung von Informationsangeboten zum Online-Spiel (z.B. auf Internetseiten oder in Zeitschriften etwas über *Warcraft* lesen), (4) die Aneignung von kommunikativen und produktiv-gestaltenden Tätigkeitsoptionen, um selbst Inhalte zum Online-Spiel zu kreieren (z.B. einen Weblog zu *Call of Duty* betreiben). Inhaltliche Konvergenz bezieht sich also auf die Möglichkeit spielbezogene, rezeptive, informationsbezogene, kommunikative und produktiv-gestaltende Tätigkeiten mit Medien zu einem bestimmten Inhalt (z.B. eines Online-Spiels) ausführen zu können (Schorb u.a. 2008; vgl. Wagner/ Theunert 2007)

6.1 Online-SpielerInnen spielen auch offline

Die meisten elektronischen Spiele können mit verschiedenen Medien gespielt werden. Neben dem Internet sind verschiedene Offline-Medien von Bedeutung. 52% der Jugendlichen geben an, dass sie das gleiche Spiel online und offline spielen. Hierbei wird vor allem der PC genutzt. 43% aller Befragten spielen ihr Online-Spiel auch offline am PC. Nur relativ wenige Befragte nutzen Konsolen oder das Handy zusätzlich als Spielemedien zum Online-Spiel.



MeMo 2008_OS; Angaben in Prozent

Basis: N=367

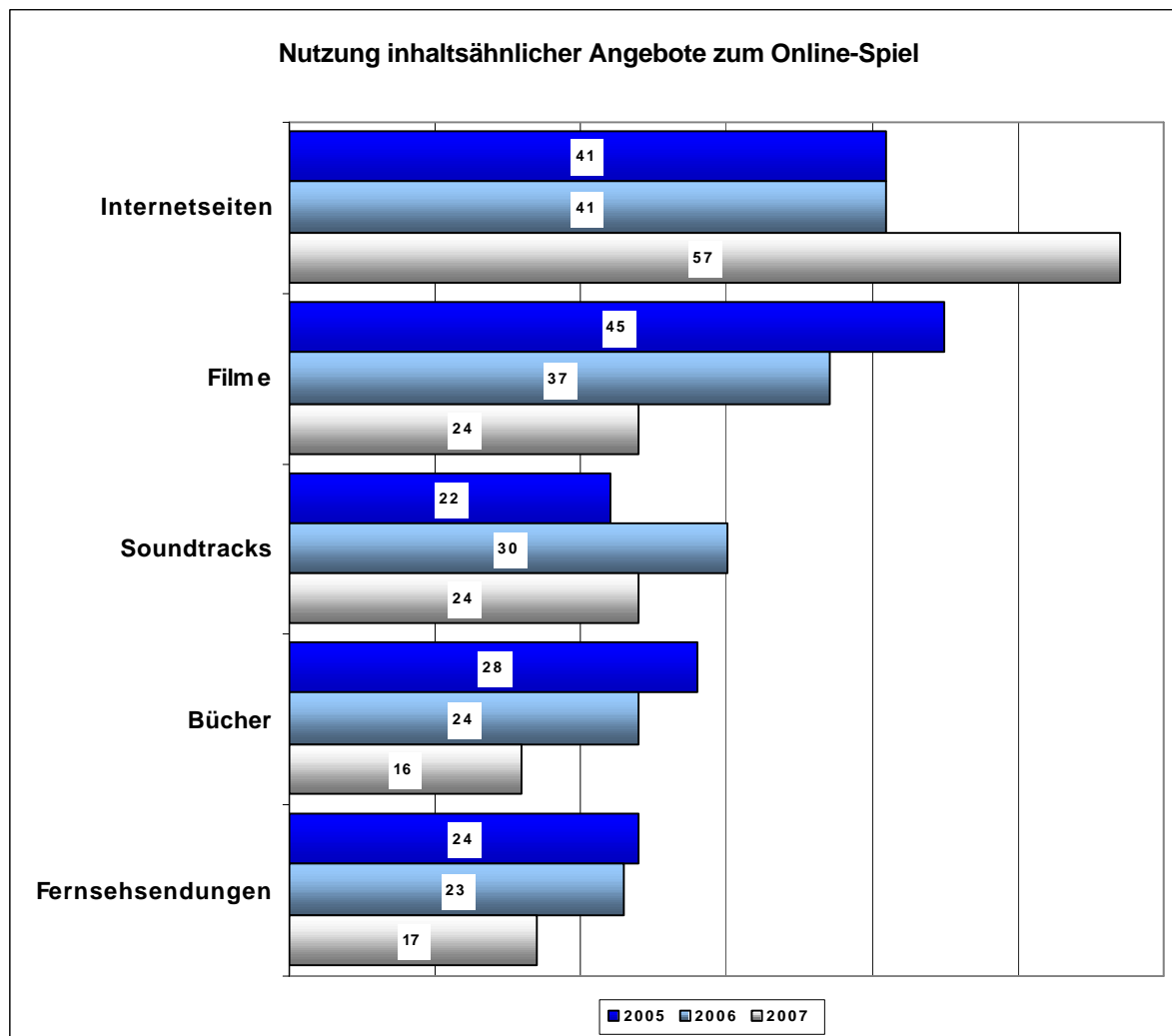
Dass 43% der Befragten angeben ihr Online-Spiel auch offline am PC zu spielen, liegt vor allem daran, dass man PC-Spiele über den Mehrspielermodus online spielen kann. Dies trifft inzwischen auf fast alle Neuerscheinungen auf dem PC-Spielemarkt zu. Am häufigsten spielen die Jugendlichen Strategiespiele wie *Warcraft* (13%) und Taktik-Shooter wie *Counterstrike* (10%) online und offline¹³. Genannt werden von den Jugendlichen zudem *Call of Duty*, *Battlefield*, *Unreal Tournament* oder *Command and Conquer*. Aber auch das Fußball-Spiel *FIFA* gehört zur Gruppe der Spiele, die im Netz und am Offline-PC genutzt werden.

Die Befragten greifen u.a. deswegen auf Offline-Spiele im Zusammenhang mit Online-Spielen zu, weil sie sich offline mit dem Inhalt vertraut machen können. Das Offline-Spielen hat also oft eine Übungsfunktion. Mark (16 Jahre) meint bspw. über *Warcraft*: „Im Einzelspielermodus [also offline/ Anm. der AutorInnen] spielt man Kampagnen durch und das macht man, um zu wissen, wie die Geschichte ist, die Story. Danach spielt man eigentlich immer online“. Und Pierre (17) spielt sein Lieblingsspiel *Counterstrike* häufiger auch offline und allein, „um zu trainieren, wenn man lange nicht gespielt hat [...] um einfach besser zu werden.“

6.2 Online-SpielerInnen verfolgen Spielinhalte vor allem im Internet weiter

Über das Spielen hinaus führen Online-SpielerInnen verschiedene andere Medientätigkeiten aus, um sich mit den Inhalten aus ihren Online-Spielen zu beschäftigen. Inhaltsähnliche Angebote nutzen sie z.B. beim Lesen in Büchern, beim Sehen von Filmen oder beim Hören von Soundtracks. 2007 greifen Online-SpielerInnen das erste Mal vornehmlich im Internet auf inhaltsähnliche Angebote zu ihren Online-Spielen zu. 57% der Befragten finden im Internet Online-Videos, Berichte oder auch Fan-Fiction.

¹³ Counterstrike ist vor allem ein Online-Spiel. Um Counterstrike offline spielen zu können, muss man eine zusätzliche Software installieren, die im Internet zur Verfügung gestellt wird. Durch die Software besteht die Möglichkeit, Computergegner zu simulieren.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: 2005: N=215; 2006: N=207; 2007: N=367

Andere Medien, wie bspw. Filme oder Bücher ziehen Online-SpielerInnen immer weniger heran, um Inhalte aus Online-Spielen weiterzuverfolgen. Nur noch 31% der Befragten nutzen Zeitschriften, gar nur noch 24% Filme. Das Internet hat sich demnach zum meistgenutzten Medium für inhaltsähnliche Angebote entwickelt und ist damit die Schaltstelle in den (konvergenten) Medienwelten von Online-SpielerInnen.

Dass andere Medien als das Internet eine immer geringere Rolle spielen, mag zu einem guten Teil daran liegen, dass die Inhalte, die Fernsehen, Bücher oder Filme zu einem Online-Spiel beisteuern können, inzwischen auch fast durchgängig im Internet zu finden sind.

Audiovisuelle Zusatzangebote zu Online-Spielen bspw. werden zwar selten im Fernsehen rezipiert, sind aber weiterhin Teil der konvergenzbezogenen Mediennutzung von Online-SpielerInnen. Vor allem Online-Videos schauen sich die Befragten an. Die Videos findet man sowohl auf den großen Videoplattformen (wie *YouTube*, *myvideo* oder *clipfish*), aber auch auf Internetseiten für SpielerInnen (wie *gamesports.de* oder *gamestar.de*) oder in Foren und Weblogs. Online-Videos umfassen dabei auf Angebotsseite ein breites Spektrum von bspw. offiziellen Trailern zum Spiel bis hin zu selbst erstellten Videos, in denen Spielszenen zu se-

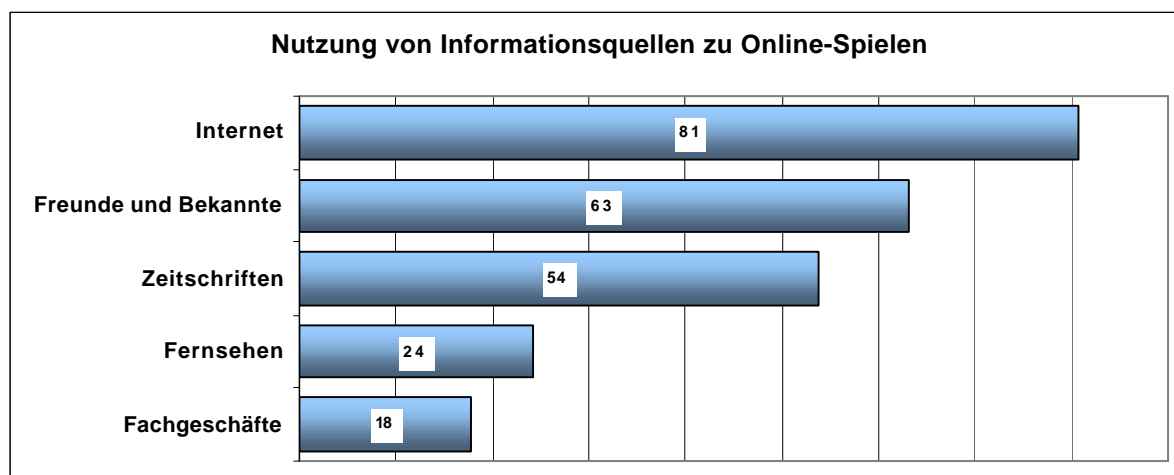
hen sind oder in denen Spielszenen zusammengeschnitten und mit Musik unterlegt werden. Das Interesse an letzteren Videos beruht auch auf dem ‚Expertenstatus‘, der durch die Videos repräsentierten Online-SpielerInnen. Diese Videos sind den Online-SpielerInnen gleichzeitig Rezeptionsgegenstand und wichtige Informationsquelle (→ 6.3).

Auch GiGa TV als potenzielles, unterhaltendes Fernsehangebot zu Online-Spielen ist inzwischen im Internet verfügbar¹⁴ und muss nicht mehr über den Fernseher rezipiert werden. Bei GiGa TV finden interessierte Jugendliche u.a. die Sendung *WoW!*, die bspw. Berichte und Geschichten über Figuren aus *World of Warcraft* zeigt.¹⁵

Immerhin ein Viertel der Jugendlichen verzichtet völlig auf Angebote, die mit den Inhalten der von ihnen gespielten Online-Spiele verknüpft sind. Vor allem die Mädchen beschäftigen sich außerhalb des Spielens nur in geringer Zahl mit den Inhalten aus ihren Online-Spielen in den Medien. 40% der weiblichen Befragten geben an, keine zusätzlichen, inhaltsähnlichen Angebote zu nutzen. Dasselbe gilt nur für 20% der Jungen. Dies verweist darauf, dass für die männlichen Befragten die rezeptive Beschäftigung mit dem konkreten Spiel über die spielinternen vorhandenen Möglichkeiten hinaus, eine größere Rolle spielt: Online-Spiele und deren Inhalte sind im Alltag der männlichen Befragten fester verwurzelt.

6.3 Online-SpielerInnen informieren sich zu Spielen vor allem im Internet

Wenn Online-SpielerInnen sich über ihre Spiele und darüber hinaus über den Bereich der Online-Spiele informieren, ist das Internet für sie die wichtigste Informationsquelle. 81% der Befragten nutzen das Netz, um bspw. Neuigkeiten zu Online-Spielen zu erfahren.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 367

Auch Freunde und Bekannte oder Zeitschriften werden häufig zu Rate gezogen. Das Fernseh-

14 *Giga.de* hat nach eigenen Angaben monatlich 2 Millionen Besucher und bezeichnet sich als eine der „erfolgreichsten Jugendportale Deutschlands“ (http://static4.gigagfx.de/2008/doc/info/sales/GIGA_factsheet2008.pdf)

15 Vgl. http://www.giga.de/show/wow/00145816_return_of_a_rock_star/

hen oder Fachgeschäfte spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Insgesamt sind es eher die männlichen Befragten, die verschiedene Informationsquellen zu ihren Online-Spielen heranziehen.

Im Internet finden jugendliche SpielerInnen Informationen zu Online-Spielen v.a. in Foren oder Weblogs, auf Internetseiten von Spieleanbietern, in spezifischen Spiele-Wikis und in Online-Magazinen wie *gameswelt* oder *gamona*. Einerseits geht es den Befragten darum, aktuelle Informationen über Online-Spiele zu erhalten: Christian (16) bspw. meint über Foren: „Da guckt man öfters, mal will ja auf dem Laufenden bleiben.“ Andererseits suchen die Online-SpielerInnen auch nach Hilfe in Bezug auf konkrete, spielbezogene Aufgaben. Sabine (17) nutzt dafür *getwow.de*, eine Art Online-Datensammlung zu *World of Warcraft*: „Da kann man nachschauen, wenn man mit einem Quest Probleme hat, wo eben die Lösungen drin stehen“. Auch Online-Videos stellen eine Informationsquelle dar: Wenn Mark (16 Jahre) es gut findet, dass er sich im Internet selbst erstellte Videos (so genannte Skill-Videos) „von irgendwelchen Profis angucken“ kann, dann geht es ihm vor allem um die Möglichkeit, sich Tricks abzugucken oder bessere Spielstrategien kennen zu lernen.

Reichlich die Hälfte der Befragten zieht auch Print-Zeitschriften als Informationsquelle zu Online-Spielen heran.

Die Befragten lesen in Zeitschriften wie *Computer Bild Spiele* gerne, welche neuen Spiele im Internet zu finden sind, welche grafischen Entwicklungen zu erwarten sind oder mit welchen Mitteln ein besserer Spielerfolg möglich wird. Spiele-Zeitschriften werden allerdings in der Printform immer weniger gelesen, spielen aber als Internetinhalt weiterhin eine große Rolle.¹⁶

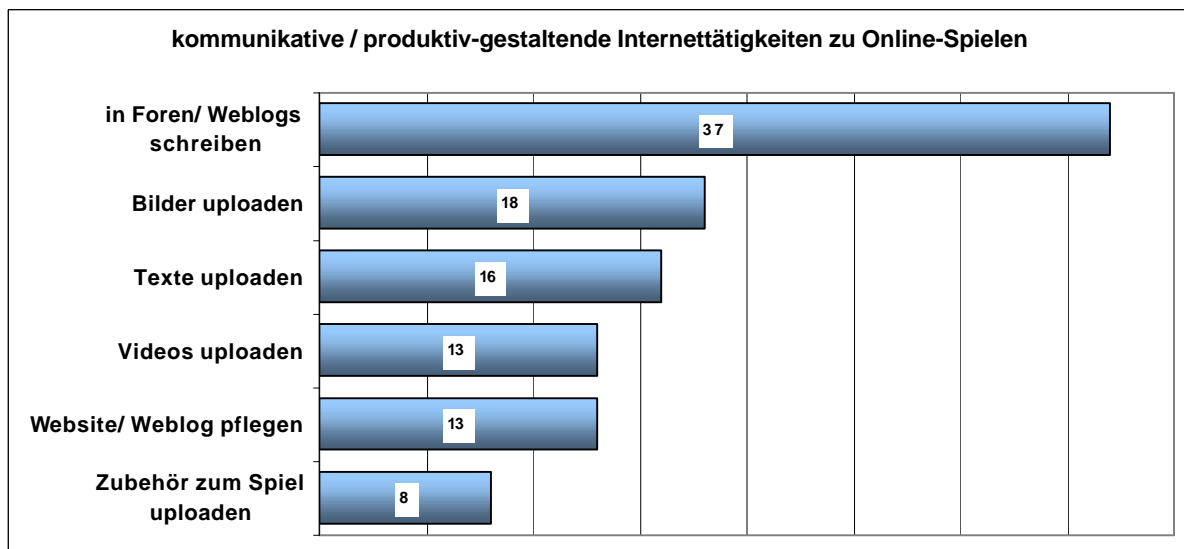
Wichtig sind Online-SpielerInnen aber auch Informationen aus nichtmedialen Quellen. Zwei Drittel der Befragten informieren sich auch in der Kommunikation mit Freunden und Bekannten über Online-Spiele. Das verweist darauf, dass Online-Spiele in den sozialen Alltag der Spielenden integriert sind (→ 4.)

6.4 Online-SpielerInnen erstellen auch selbst Inhalte

Ein Teil der Jugendlichen gestaltet ausgehend von ihren Online-Spielen selbst Internetinhalte. Die jungen SpielerInnen stellen dabei inhaltsähnliche oder informative Angebote zu ihren präferierten Online-Spielen her: 37% der Befragten schreiben in Foren und Weblogs. Immerhin 13% pflegen selbst eine eigene Website oder einen eigenen Weblog zu Online-Spielen. Auch die Gestaltung von Internetinhalten durch das Einstellen von Bildern, Texten, Videos oder Spielezubehör ist für einen kleinen Teil der Befragten bei der Beschäftigung mit ihren Online-Spielen relevant. Insgesamt kreieren vor allem die männlichen Befragten selbst Inhalte zu Online-Spielen. Während 40% der befragten Jungen in Foren oder Weblogs schreiben, gilt dies für nur 27% der Mädchen.

¹⁶ Vgl. <http://www.golem.de/0804/59034.html>

Online-SpielerInnen gestalten das Internet durch das Schreiben in Foren und Weblogs produktiv mit. Sie stellen Inhalte ein, die anderen Online-SpielerInnen wiederum bspw. als Informationsquelle dienen.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 367

Für jugendliche Online-SpielerInnen bieten Foren und Weblogs vor allem Hilfestellungen zu ihren Spielen. Der 13-jährige Mario z.B. meint: „Ich schreib manchmal in Foren, wenn ich Hilfe brauch zu einem Onlinegame.“ Über Foren können sich die SpielerInnen gegenseitig über Neuigkeiten informieren oder bei spielbezogenen Fragen helfen. Für Horst (17) geht es sogar darum, über das Forum Verbesserungsvorschläge einzubringen. Durch das Schreiben will er mitteilen, „was schlecht ist in *Gild Wars* und was verbessert werden könnte“. Er vermutet, dass „das dann auch von den Publishern genutzt wird.“ Hier ist das Forum also ein gezielt zur Partizipation eingesetztes Mittel, um an der Entwicklung von Online-Spielen und deren Inhalten teilhaben zu können.

Zwar rezipieren viele Online-SpielerInnen im Internet Videos (→ 6.2), aber vergleichsweise wenige Befragte nutzen die Möglichkeit bspw. auf Videoportalen selbst Videos zu ihre Online-Spielen zu veröffentlichen.

Einer von diesen ist Frank (16): Mit einem Screenrekorder¹⁷ nimmt er so genannte Raids¹⁸ auf, schneidet diese, unterlegt sie mit Musik und stellt die Videos dann im Forum seinen MitspielerInnen zur Verfügung. Wie der 14-jährige Jules vermutet, geht es dabei oft darum, dass „da Leute halt zeigen, worauf sie stolz sind oder was sie vielleicht lustig fanden. Die wollen sich dann so ein bisschen rühmen.“ Selbst erstellte Videos ermöglichen es Online-SpielerInnen, sich mit ihrer medialen Beschäftigung anderen Jugendlichen zu präsentieren

17 Ein Programm, das die optischen Abläufe vom Computerbildschirm mitschneidet. Mit diesem Programm kann man das aufgenommene Material auch mit Musik unterlegen.

18 Bei Raids treffen sich mehrere SpielerInnen zur gleichen Zeit, um gemeinsam bspw. in einem Rollenspiel eine Aufgabe zu lösen, die man nicht alleine lösen kann, z.B. weil das zu besiegende Monster für eine(n) SpielerIn allein zu stark ist.

und Bestätigung bzw. soziale Anerkennung zu erhalten (vgl. Wagner/ Gebel/Eggert 2006, S. 114f.).

7 Zusammenfassung

Online-SpielerInnen sind ‚ganz normale‘ Jugendliche. Das Spielen im oder über das Internet gehört inzwischen für einen Großteil der Jugend zum Medienalltag. Vor allem Jungen, aber auch viele Mädchen sind mit Online-Spielen vertraut. Online-Spiele faszinieren die Jugendlichen vor allem wegen der Möglichkeiten zur sozialen Interaktion, in die das Spielerleben eingebettet ist. Darüber hinaus verfolgen Jugendliche beim Online-Spielen individuelle Interessen und entwicklungsbedingte Aufgaben – wie die Arbeit an der eigenen Identität, die Ablösung vom Elternhaus und den Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Gleichaltrigen.

In Bezug auf die technische und inhaltliche Komplexität können online unterschiedlichste Spiele und Genre gespielt werden. Hier zeigen sich Differenzen vor allem mit Blick auf geschlechtsbezogene Präferenzen. Während männliche Jugendliche deutlich Spiele präferieren, in denen kampfbezogene Auseinandersetzungen dominieren (alles voran *Counterstrike*), wählen weibliche Jugendliche häufiger Spiele, die weniger kampfbetont sind oder verschiedene Spielstrategien zulassen. Rollenspiele wie *World of Warcraft* erlauben solche unterschiedlichen Spielstrategien und sind wohl nicht zuletzt deshalb bei beiden Geschlechtern sehr beliebt.

Jugendliche Online-SpielerInnen sind kontaktfreudig. Über alle Differenzen hinweg sind es aber vor allem soziale Aspekte, die Jugendliche zum Spielen ins Netz ziehen: Das Spielen im und über das Netz bietet ihnen – über das eigentliche Spielerleben hinaus – die Möglichkeit, das Spielen als gemeinschaftliches Handeln mit anderen zu erleben. Jugendlichen gefällt am Online-Spielen besonders, dass sie mit anderen zusammen spielen können. Dabei treffen sie beim Spielen im Netz ihre Freunde aus dem direkten sozialen Umfeld; sie lernen aber auch andere SpielerInnen kennen und schließen neue Freundschaften. Die Trennung zwischen virtuellem und realem Raum hat für die Jugendlichen hier kaum Relevanz. Insbesondere die festen Spielergemeinschaften, so genannte Clans und Gilden, in denen ein Großteil der jugendlichen Online-SpielerInnen organisiert ist, spielen hierbei eine wichtige Rolle. Beim gemeinsamen Planen von Strategien, beim gemeinsamen Erleben von Erfolg und Misserfolg entstehen nicht selten Beziehungen, die auch über das Online-Spielen hinaus Bestand haben. Für einen Teil der Jugendlichen ist das Spielen im Netz eine willkommene Möglichkeit, ihre eigene Bezugsgruppe zu erweitern und sich mit Gleichaltrigen, die ähnliche Interessen aufweisen, (ortsunabhängig) anzufreunden.

Jugendliche Online-SpielerInnen suchen kein *Second Life*. Für die jungen Online-SpielerInnen sind virtuelle Spielwelten Bestandteil ihres Alltags und Bestandteil ihrer realen Welt. Die meisten Jugendlichen suchen kein zweites, virtuelles Leben, zusätzlich zu ihrem ‚ersten‘. *Second Life* als ein Angebot, das solch ein zweites Leben verheißt, ist zwar sehr vielen jungen Online-SpielerInnen bekannt, stößt aber nur bei einigen wenigen von ihnen auf echtes Interesse. Online-SpielerInnen wollen ihr Leben nicht ins Netz verlagern – vielmehr dient es ihnen dazu, das ‚reale‘ Leben zu bereichern, z.B. auch über das Knüpfen von sozialen Kontakten. Problematisch kann der Umgang mit virtuellen Spielwelten dann werden, wenn

sie zum Fluchtpunkt werden, wenn die ‚reale‘ Welt kein Erfolgserleben und keine soziale Einbettung etc. verspricht. Vor allem wenn die Alltagswelt mit all ihren individuellen Kontexten brüchig ist, kann das Online-Spielen oft zum Problem werden.

Jugendliche Online-SpielerInnen sehen beim Spielen problematische Aspekte. Positiv zu bemerken ist in diesem Zusammenhang, dass sich Online-SpielerInnen mit Problemen in ihren Spielwelten auseinandersetzen. Neben sozialen (z.B. Beleidigungen) und finanziellen (z.B. Abo-Spiele) Problemen thematisieren sie den Zeitaufwand, der mit dem Online-Spielen einhergehen kann sowie die Gefahr, vom Online-Spielen nicht mehr lassen zu können, ‚süchtig‘ danach zu werden. Online-SpielerInnen verbringen einen gewichtigen Teil ihrer Freizeit beim Spielen im Netz. Und ein Teil dieser jungen SpielerInnen betrachtet dieses eigene Spielverhalten durchaus kritisch: Die Gefahren des Online-Spielens sind vielen Jugendlichen also bewusst; hier gilt es, dieses Problembewusstsein zu schärfen und ihnen Strategien zu vermitteln, mit denen sie diesen Gefahren begegnen können.

Jugendliche Online-SpielerInnen machen mehr im Netz als Spielen. Die News zum Spiel lesen, Skill-Videos ansehen oder in Foren über die besten Strategien diskutieren – für viele Online-SpielerInnen hört die Beschäftigung mit den Games nicht mit dem eigentlichen Spielen auf. Vielmehr motiviert das Interesse für ein Online-Spiel oft zu anderen, damit verbundenen Medientätigkeiten. Auch hier ist das Internet das wichtigste Medium für die jungen SpielerInnen: Es ist für sie die bedeutendste Informationsquelle zu Onlinespielen – noch weit vor z.B. Spielezeitschriften und selbst vor Freunden und Bekannten. Es ist für sie das wichtigste Medium, um Zugang zu inhaltsähnlichen Angeboten (wie Online-Videos oder Soundtracks) zu bekommen. Und es ist das Medium, über das sie sich mit anderen SpielerInnen austauschen (und hier v.a. in spielebezogenen Foren) und in dessen Rahmen sie sogar selbst produktiv-gestaltend tätig werden. Damit kreieren sie Inhalte, die dann wiederum anderen SpielerInnen zur Verfügung stehen. Das konvergente Medienensemble bietet den jungen Online-SpielerInnen die Möglichkeiten, Interessen vertieft zu verfolgen und dabei auf förderliche, bereichernde Inhalte zu stoßen. Insbesondere nutzergenerierte Inhalte und die Möglichkeiten zur kommunikativen und produktiven Auseinandersetzung können für Jugendliche eine wichtige Inspiration und eine Anregung zur Reflexion sein.

8 Methode und Stichprobe

Die Befragung fand auf der Games Convention 2007 Leipzig im Bereich der GC-Family statt. Mithilfe eines weitgehend standardisierten Online-Fragebogens wurden 478 Jugendliche befragt. Die jugendlichen Besucher der Messe wurden von Universitätsmitarbeitern an einem zu diesem Zwecke eingerichteten Stand angesprochen und nach ihrem Interesse an Online-Spielen gefragt. Bei Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen, konnten die Jugendlichen an den bereitstehenden Internet-PC's den Fragebogen ausfüllen. Nur wenige der angesprochenen Messebesucher lehnten eine Teilnahme an der Befragung ab.

Die bereinigte Stichprobe umfasst 367 im Internet spielende Jugendliche im Alter zwischen 11 und 22 Jahren. Die Ergebnisse der Befragung beziehen sich somit speziell auf die Gruppe der Online-SpielerInnen.

Die Befragung 2007 ist eine Fortführung der auf den Games Conventions 2005 und 2006 durchgeführten Befragungen von Online-SpielerInnen.¹⁹ Das bedeutet, dass auch Tendenzen und Entwicklungen²⁰ im Bereich der Nutzung von Online-Spielen analysiert werden können.

Zusätzlich wurden auf der Games Convention 2007 mit 45 Jugendlichen qualitative Interviews zu den Themenbereichen Internetspiele und damit verbundene Internetaktivitäten geführt, die weitere Rückschlüsse auf qualitative Dimensionen der Medienaneignung von Online-SpielerInnen aus deren eigener Perspektive zulassen.

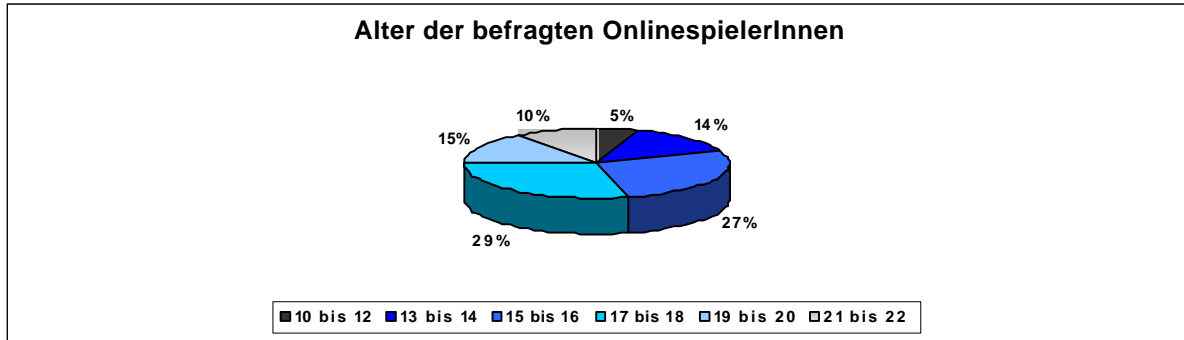
Der Umgang mit Online-Spielen kann in diesem Report also aus Subjekt- und aus Langzeitperspektive beschrieben werden. In Verbindung mit der Prüfung der Ergebnisse auf soziodemographische Differenzen in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund kann dadurch ein detaillierteres Bild von Online-SpielerInnen gezeichnet werden.

Die Stichprobe der Befragung 2007 ist im Hinblick auf soziodemographische Verteilungen weitestgehend identisch mit der Stichprobe 2006. Hinsichtlich des Geschlechts lässt sich feststellen, dass drei Viertel der Befragten männlich waren. Damit nahmen 277 Jungen und 90 Mädchen an der Befragung teil. Dies spiegelt wider, dass männliche Jugendliche eine stärkere Affinität zu Online-Spielen aufweisen, eine Tendenz, die generell für den Bereich elektronischer Spiele gilt (vgl. Schorb et al., 2008).

Bezüglich des Alters gehören zur Stichprobe vornehmlich Jugendliche zwischen 15 und 18 Jahren. Diese Altersgruppe umfasst 56% aller Befragten.

19 Die Ergebnisse der Befragung 2006 sind in Würfel/ Keilhauer (2007) nachzulesen und unter www.medienkonvergenz-monitoring.de abrufbar.

20 Die Langzeitdaten wurden über partielle Korrelationen auf Signifikanz geprüft. Das bedeutet, dass Entwicklungen in Bezug auf die Faktoren Geschlecht, Alter und Bildung keinen Einfluss auf die Signifikanz der Trenddaten haben.



MeMo_OSР 2008; Angaben in Prozent

Basis: N = 367

Hinsichtlich des Bildungsgrades weist die Stichprobe eine Dominanz der formal höher Gebildeten auf. 59% der Befragten besuchen ein Gymnasium/ eine Hochschule oder besitzen einen äquivalenten Abschluss. Die anderen Befragten sind Haupt-, Real- oder Mittelschüler oder verfügen über einen entsprechenden Abschluss. Allerdings liegt der Anteil der Hauptschüler bei insgesamt lediglich 3%.

9 Literatur

- Amann, Rolf/ Martens, Dirk (2008): Synthetische Welten: Ein neues Phänomen im Web 2.0. In: Media Perspektiven 5/2008, S.255-270.
- Cypra, Olgierd (2005): Warum spielen Menschen in virtuellen Welten? Eine empirische Untersuchung zu Online-Rollenspielen und ihren Nutzern. Online-Dokument: <http://www.staff.uni-mainz.de/cyprao/diplom-arbeit.pdf> (Zugriff: 22.05.2008)
- Fritz, Jürgen/ Misek-Schneider, Karla (2006): Oh, what a game: >>OGAME<<. In: Kaminski, Winfred/ Lorber, Martin (Hg.): Clash of Realities. Computerspiele und soziale Wirklichkeit. München: kopaed, S. 113-131.
- Höschen, Dirk (2006): „In jedem steckt ein Held“ oder MMORPGs. In: Kaminski, Winfred/ Lorber, Martin (Hg.): Clash of Realities. Computerspiele und soziale Wirklichkeit. München: kopaed, S. 133-145.
- Jäger, Reinhold/ Moormann, Nina (2008): Merkmale pathologischer Computerspielnutzung im Kindes- und Jugendalter. Online-Dokument: http://www.zepf.uni-landau.de/index.php?id=280&type=1&no_cache=1&file=914&uid=340 (Zugriff: 30.07.2008)
- Kirchhoff, Andreas (2008): Wohlgeordnete Freiheit. Online-Spiele als Sozialisationsräume. In: merz 03/2008, S. 32-35.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2007): JIM-Studie 2007: Jugend, Information, (Multi-)media. Online-Dokument: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf> (Zugriff: 17.06.2008)
- Quandt, Thorsten/ Wimmer, Jeffrey (2008): Online-Spieler in Deutschland 2007: Befunde einer repräsentativen Befragungsstudie. In: Quandt, Thorsten/ Wimmer, Jeffrey/ Wolling, Jens (Hrsg.) (2008): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S.169-192.
- Schäfers, Bernhard/ Scherr, Albert (2005): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, Jan/ Dreyer, Stephan/ Lampert, Claudia (2008): Spielen im Netz. Zur Systematisierung des Phänomens „Online-Games“. Online-Dokument: <http://www.hans-bredow-institut.de/publikationen/apapiere/19Onlinespiele.pdf> (Zugriff: 09.07.2008)
- Schorb, Bernd/ Keilhauer, Jan/ Würfel, Maren/ Kießling, Matthias (2008): Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten. Online - Dokument: http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf (Zugriff: 21.05.2008)
- Wagner, Ulrike/ Gebel, Christa/ Eggert, Susanne (2006): Muster konvergenzbezogener Medienaneignung. In: Wagner, Ulrike/ Theunert, Helga (Hg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. München: Fischer, S. 83-124.

- Wagner, Ulrike/ Theunert, Helga (Hg.) (2006): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. München: Fischer
- Wagner, Ulrike/ Theunert, Helga (2007): Konvergenzbezogene Medienaneignung in Kindheit und Jugend. In: MedienPädagogik, Themenheft 14, Online-Dokument: http://www.medienpaed.com/14/wagner_theunert0712.pdf (publiziert: 11.12.2007)
- Wiemken, Jens (2004): Barbie Mode Designer oder WarCraft? Geschlechtsspezifische Präferenzen bei Computerspielen. In: merz 03/2004, S. 24-29.
- Würfel, Maren/ Keilhauer, Jan (2007): Jugend trifft sich in Clans und Gilden - Ergebnisse einer Befragung junger OnlinespielerInnen. Online-Dokument: http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_OS07.pdf (Zugriff: 14.08.2008)
- Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz (2008): Tendenzen im Zuschauerverhalten: Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2007. In: Media Perspektiven 03/2008 S.106-119.