

Jan Horak

Framing Games. E-Sport im Spannungsfeld von PR und Journalismus

Eine Untersuchung am Beispiel der World Cyber Games 2008

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656803997

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/282356>

Jan Horak

Framing Games. E-Sport im Spannungsfeld von PR und Journalismus

Eine Untersuchung am Beispiel der World Cyber Games 2008

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Kommunikationswissenschaft (IfK)
Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft
Wintersemester 2012/2013

Framing Games

E-Sport im Spannungsfeld von PR und Journalismus

Eine Untersuchung am Beispiel der World Cyber Games 2008

E-Sport between the poles of PR and Journalism

Exemplified through an analysis of the World Cyber Games 2008

Wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (M.A.) der Kommunikationswissenschaft
an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Vorgelegt am

26. März 2013

Von

Jan Horak

Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft
5. Fachsemester

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
2. Forschungsziele und Methodik	3
3. Forschungsstand	4
3.1 Digitale Spiele	4
3.1.1 Begriffsklärung und Medialität	4
3.1.2 Die unterhaltungsindustrielle Bedeutung digitaler Spiele	6
3.1.3 Befunde der Nutzungsforschung	7
3.1.4 Digitale Spiele im Fokus öffentlicher Diskurse	9
3.1.5 Befunde der Wirkungsforschung	11
3.2 E-Sport.....	14
3.2.1 Digitales Spielen als Sport.....	14
3.2.2 Strukturen und Charakteristika	16
3.2.3 Die World Cyber Games.....	19
3.3 Zwischenfazit	20
4. Theoretischer Rahmen	22
4.1 Public Relations als strategische Kommunikationshandlung	22
4.1.1 Public Relations: Definition und Verortung	22
4.1.2 Zentrale Begriffsklärungen	24
4.1.3 Public Relations und Journalismus.....	26
4.1.4 Evaluation strategischer Kommunikation	28
4.2 Framing als kommunikationstheoretisches Konzept.....	29
4.2.1 Framing: Definition und Verortung.....	29
4.2.2 Framing als Strategie der Public Relations	31
4.2.3 Framing im Journalismus.....	32
4.2.4 Messmethodik.....	34
4.3 Zwischenfazit	36
5. Strategisches Framing in der PR-Praxis	37
5.1 Untersuchungsdesign	37
5.1.1 Untersuchungsanlage.....	37
5.1.2 Gesprächspartner	37
5.1.3 Forschungsfragen und Hypothesen	38
5.1.4 Operationalisierung.....	40
5.1.5 Durchführung	42
5.2 Ergebnisse	42
5.2.1 Rolle und Selbstbild des Kommunikators	42
5.2.2 Kommunikationsziele.....	44
5.2.3 Kernbotschaften.....	45

5.2.4 Kommunikationsstrategien	47
5.2.5 Kommunikative Praxis	49
5.2.6 Kampagnen-Evaluation	51
5.3 Zwischenfazit	54
6. Die textuelle Manifestation strategischer Frames	55
6.1 Untersuchungsdesign	55
6.1.1 Untersuchungsanlage	55
6.1.2 Grundgesamtheit und Stichprobenverfahren	56
6.1.3 Forschungsfragen und Hypothesen	57
6.1.4 Operationalisierung	58
6.1.5 Pretest	61
6.2 Ergebnisse	61
6.2.1 Fallzusammensetzung und formale Charakteristika	61
6.2.2 Veröffentlichungen im Zeitverlauf	63
6.2.3 Themenspezifische Darstellung	65
6.2.4 Akteure	67
6.2.5 Framing	71
6.3 Zwischenfazit	81
7. Diskussion	84
Quellenverzeichnis	I
Anhang	II

1. Einführung

Digitale Spiele haben sich in den Jahren seit der Jahrtausendwende hinsichtlich ihrer Nutzerzahlen sowie ihrer wirtschaftlichen Bedeutung zu einem der führenden Unterhaltungsmedien entwickelt und sich einen festen Platz im Medienangebot erobert. Dabei ist ein anhaltender Trend von der Einzel- zur Mehrspielernutzung zu beobachten – Computer- und Videospiele werden inzwischen von der Mehrheit ihrer Nutzer gemeinsam mit anderen genutzt, entweder miteinander oder gegeneinander. Diese Entwicklung führte zur Herausbildung des elektronischen Sports (kurz: E-Sport), einer speziellen, ausschließlich kompetitiven Zwecken dienenden Nutzungsform digitaler Spiele. E-Sport unterscheidet sich gemessen an den organisatorischen Rahmenbedingungen und Wettkampfstrukturen kaum vom traditionellen Sport, im Ligabetrieb oder bei großen Turnierveranstaltungen wie den World Cyber Games kämpfen professionelle Spielerinnen und Spieler zum Teil um sechsstelligen Gesamtprizegeld.

Parallel zur zunehmenden gesellschaftlichen Etablierung digitaler Spiele ist jedoch auch zu beobachten, dass die öffentliche Auseinandersetzung mit Computer- und Videospiele primär durch Debatten über mögliche schädigende Wirkungspotentiale geprägt ist. Besonders Aggressions-, Sucht- und Desozialisierungsproblematiken werden im Zusammenhang mit der Nutzung digitaler Spiele wiederholt in den Mittelpunkt gerückt, während positive Aspekte wie ihr kompetenz- und lernförderndes Potential, die dynamische Wachstumsentwicklung der Branche oder auch spezielle Nutzungsformen wie der E-Sport sehr viel seltener aufgegriffen und thematisiert werden.

Kommunikationswissenschaftliche Näherungsversuche an die Themenkomplexe *Digitale Spiele* und *E-Sport* können grundsätzlich auf unterschiedliche Art und Weise und aus verschiedenen Blickrichtungen erfolgen. Sowohl die Nutzungs- als auch die Wirkungsforschung haben sich in jüngerer Vergangenheit verstärkt dieses Feldes angenommen, während die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des dahinter stehenden unterhaltungsindustriellen Teilbereichs Gegenstand zahlreicher medienökonomischer Betrachtungen ist. Ausführliche Diskursanalysen und systematische Auseinandersetzungen mit Computer- und Videospiele als Gegenstand öffentlicher Debatten lassen sich hingegen kaum finden. Eine Auseinandersetzung aus der Perspektive der PR-Forschung hat bisher überhaupt nicht stattgefunden, obwohl sich bei einem offenkundig kontroversen Thema wie diesem vielfältige Anknüpfungspunkte hinsichtlich der Notwendigkeit, konkreten Ausgestaltung und Wirksamkeit strategischer Kommunikation ergeben.

Im Rahmen dieser Arbeit soll daher beispielhaft der Frage nachgegangen werden, wie erfolgreiche PR-Kommunikation in Bezug auf E-Sport-Themen gelingen kann und welche Herausforderungen dabei zu meistern sind. Den konkreten Untersuchungsgegenstand bilden die kommunikativen Rahmenprozesse der World Cyber Games 2008 in Köln. Es handelt sich bei den World Cyber Games um ein jährlich an wechselnden Austragungsorten rund um den Globus stattfindendes, öffentlichkeitswirksames E-Sport-Großereignis, welches als solches entsprechende Würdigung in den Massenmedien erfährt. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Berichterstattung über digitale Spiele und ihre Nutzer in den vergangenen Jahren primär durch Schadenswirkungsdebatten geprägt war, ist hier die Frage, wie und mit welchem Ergebnis die veranstalterseitig beauftragten PR-Kommunikatoren in diesem schwierigen kommunikativen Umfeld agieren, von besonderem Interesse. Dies soll im Rahmen dieser Arbeit anhand eines Leitfadeninterviews mit den verantwortlichen PR-Akteuren sowie einer Vergleichsanalyse des schriftlichen PR-Materials und der Printberichterstattung systematisch untersucht und dargestellt werden.

2. Forschungsziele und Methodik

Im Folgenden findet eine Auseinandersetzung mit verschiedenen Aspekten jener kommunikativen Prozesse statt, welche sich als Teil des kommunikativen Rahmengerüsts einer E-Sport-Großveranstaltung vollziehen. Konkret soll untersucht werden, welche kommunikativen Ziele die Veranstalter des Events bei dessen öffentlicher Vermittlung verfolgen, welche Kommunikationsstrategien konkret angewandt werden und welche Resonanz ihre Maßnahmen in der massenmediale Berichterstattung über das Ereignis hervorrufen. Gemäß der hier formulierten Forschungsziele lässt sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit zu der folgenden zentralen Leitfrage verdichten: Auf welche Weise und mit welchem Erfolg versuchen die vom Veranstalter mit der positiven Darstellung und öffentlichen Vermittlung des Events beauftragten PR-Kommunikatoren, in der massenmediale Berichterstattung die Deutungshoheit über das Ereignis zu erlangen?

Zur Beantwortung dieser zentralen Forschungsfrage werden im Zuge dieser Arbeit zwei grundverschiedene, jedoch aufeinander aufbauende und sich inhaltlich ergänzende Teiluntersuchungen durchgeführt. Es handelt sich dabei um ein Kombinat aus qualitativer und quantitativer Forschung. So wird zunächst ein exploratives Leitfadeninterview mit den für die veranstalterseitige PR-Kampagne zu den World Cyber Games 2008 verantwortlichen PR-Kommunikatoren geführt. Das Ziel ist hier, sich dem Themenkomplex *E-Sport* aus der PR-Perspektive zu nähern und Aufschluss über die Kommunikationsziele, die zu vermittelnden Kernbotschaften, die Kommunikationsstrategien sowie deren Umsetzung in der Kampagnenpraxis zu erlangen. Die hier gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die im zweiten Analyseschritt durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse des schriftlichen PR-Materials der Kommunikatoren sowie der eventbezogenen Berichterstattung in der regionalen und überregionalen deutschsprachigen Presse. Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem Vergleich der thematischen Kontextualisierung in den PR-Texten auf der einen Seite und der in der Presseberichterstattung auf der anderen Seite anhand einer komparativen Framing-Analyse. Auf diese Weise soll nachvollzogen werden, ob die PR-Kommunikatoren ihre Botschaften erfolgreich platzieren konnten, welche zusätzlichen Frames zu identifizieren sind, in welchem Verhältnis kommunikator- und medienvermittelte Darstellungsweisen zueinander stehen und ob die Kampagne in der Gesamtbetrachtung als Erfolg gewertet werden kann. Aus den im Rahmen dieser Untersuchung gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Schlussfolgerungen für die Konzeption und Umsetzung zukünftiger Gaming- bzw. E-Sportbezogener PR-Kampagnen ziehen.

3. Forschungsstand

Die möglichen kommunikationswissenschaftlichen Näherungsweisen an die Untersuchungsgegenstände *Digitale Spiele* und *E-Sport* sind vielfältig und komplex. Die folgende Darstellung liefert einen Überblick über Forschungsperspektiven und aktuelle Befunde. Sie bildet damit die Basis für die Ableitung konkreter Forschungsfragen und Hypothesen sowie deren Operationalisierung.

3.1 Digitale Spiele

3.1.1 Begriffsklärung und Medialität

Im öffentlichen Diskurs wie zum Teil auch in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur werden die Begriffe *Computerspiel* und *Video-spiel* häufig synonym verwendet. Dies ist aus verschiedenen Gründen problematisch: Zum einen bezeichnen beide Begriffe ihrem Ursprung nach zwei grundsätzlich verschiedene Angebotsformen. Während es sich bei *Computerspielen* der Begrifflichkeit nach um Anwendungen handelt, welche auf einem PC oder Mac ausgeführt werden, sind unter der Bezeichnung *Videospiel* nach heutigem Verständnis hingegen Spielprogramme zu verstehen, die ausschließlich über Spielkonsolen wie z.B. Xbox oder Playstation genutzt werden können. Desweiteren hat sich gezeigt, dass auch bei der ausschließlichen Verwendung eines einzigen dieser beiden Termini nicht immer klar wird, was nun genau darunter zu verstehen ist (vgl. Kerr 2006: 3). So beschreibt sich beispielsweise das akademische Fachjournal *Game Studies* als ‚international journal of computer game research‘, obwohl dort durchaus ebenfalls zahlreiche Beiträge publiziert werden, in denen es auch oder ausschließlich um Videospiele geht. Und schließlich fällt im Zuge der fortschreitenden Medienkonvergenz und der medialen Durchdringung des Alltags die Grenzziehung zwischen den verschiedenen Plattformen und Angebotsformen zunehmend schwerer. So ist beispielsweise eine treffende und trennscharfe Bezeichnung von Spielen, die für einen mobilen Tablet-PC entwickelt wurden, welcher ebenfalls als Spielkonsole an einem TV-Gerät und als Mobiltelefon genutzt werden kann, anhand der beiden eingangs gegenübergestellten Begriffe kaum möglich.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Problematiken hat sich in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Computer- und Videospiele in zwischen der Begriff *digital games* bzw. in der deutschen Literatur das entsprechende

Pendant *digitale Spiele* durchgesetzt. Aphra Kerr definiert den Begriff *digital game* wie folgt:

„[A] digital game could refer to a game played on arcade cabinets, on PC or MAC, on consoles like the PlayStation 2, the GameCube and the Xbox, on mobile devices like mobile phones or over the internet.“ (Kerr 2006: 4)

Anhand dieser Definition wird deutlich, dass der Vorteil der Begriffe *digital game* bzw. *digitales Spiel* darin liegt, verschiedene interaktive Unterhaltungsangebote und Angebotsformen plattformunabhängig definitorisch zu greifen und im Rahmen einer umfassenden Auseinandersetzung zugänglich zu machen. Eine abstraktere, technischere Definition liefert Jörg Müller-Lietzkow:

„Unter digitalen Spielen werden [...] diejenigen verstanden, die im Rahmen einer aktiven Nutzung von Binärcodes ein interaktives und sich dynamisch veränderndes inter-individuelles Unterhaltungserleben ermöglichen.“ (Müller-Lietzkow 2009: 241)

Der Gegenstand der Betrachtung wird hier anhand seiner grundlegenden technischen und strukturellen Gemeinsamkeiten definiert und eingegrenzt, ohne die Heterogenität seiner unterschiedlichen Subformen gänzlich aus dem Blick zu nehmen. Da es in dieser Arbeit um die mediale Berichterstattung zu einem Wettkampfergebnis gehen soll, im Rahmen dessen sowohl verschiedene Computer- als auch Videospiele gleichermaßen zum Einsatz gekommen sind, ist eine Differenzierung zwischen den verschiedenen Angebotsformen an dieser Stelle nicht notwendig. Daher wird im Folgenden in Anlehnung an die Definitionen von Kerr und Müller-Lietzkow ebenfalls ausschließlich der Sammelbegriff *digitale Spiele* verwendet.

Bei digitalen Spielen handelt es sich – wie die Bezeichnung *Spiel* bereits deutlich impliziert – in der Regel um *Unterhaltungsmedien*, da diese Zuschreibung am ehesten dem Modus ihrer Nutzung und Rezeption entspricht (vgl. Zapf 2009: 13ff). Dabei stehen nach Heinz Bonfadelli vier medienspezifische Charakteristika im Vordergrund: *Interaktivität*, *Narrativität*, *Virtualität* und *Vernetzung* (vgl. Bonfadelli 2007: 273). Im Gegensatz zu nichtinteraktiven Unterhaltungsformen wie Filmen setzen sie durchgehend eine spielerische Aktivität des Nutzers, dessen Eintauchen in die Spielwelt und in den meisten Fällen zudem eine Identifikation mit einem virtuellen Avatar voraus – ein Effekt, der in der Forschung als ‚Immersion‘ bezeichnet wird (vgl. u.a. Thon 2008). Zeitgenössische Computer- und Videospiele verfügen in der Regel über hochentwickelte Grafik- und Soundengines sowie eine aufwändig erzählte Hintergrundgeschichte. Sie zeichnen sich durch einen hohen grafischen Realismus aus und konstruieren hochauflösende virtuelle Welten, in denen der Spieler oftmals weitgehende Entscheidungsfreiheit bezüglich seiner Handlungen genießt. Die Bandbreite an Genres

reicht dabei von klassischen Geschicklichkeitsspielen über Sport- und Rennspiele, Wirtschaftssimulationen, Rollenspiele, Strategiespiele, Action-Spiele und First-Person-Shooter-Spielen bis hin zu hochkomplexen Flugsimulationen.

Die technische Weiterentwicklung des Internets seit der Jahrtausendwende hat die Vernetzung der Nutzer digitaler Spiele untereinander stark begünstigt; mit der inzwischen annähernd flächendeckenden Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen sind ein beinahe verzögerungsfreier Datenaustausch und somit auch Mehrspielerpartien in Echtzeit möglich geworden – so tritt das gemeinsame Spielen mit- oder gegeneinander immer mehr in den Vordergrund (vgl. Müller-Lietzkow 2007). Moderne Multiplayerspiele erlauben den Spielern Interaktion und Kommunikation innerhalb und außerhalb der fiktionalen Welt und schaffen auf diese Weise eigene soziale Räume (vgl. Thon 2007: 32) mit spezifischen Regeln, Verhaltenskodizes und Sprachkonventionen.

3.1.2 Die unterhaltungsindustrielle Bedeutung digitaler Spiele

Der Markt für digitale Computer- und Videospiele ist in den Jahren seit der Jahrtausendwende von einer Nischenindustrie zu einem der „professionellsten Teilmärkte der Medienwirtschaft“ geworden, „dessen Umsatzvolumen mit ca. 25 bis 35 Mrd. Dollar weltweit [...] die internationale Filmindustrie überholt hat und sich deutlich dem Volumen der Musikindustrie (ca. 40 Mrd. Dollar) nähert“ (Bouncken/Müller-Lietzkow/Seufert 2006: 5). Der deutsche Absatzmarkt für digitale Spielesoftware war 2008 mit ca. 1,2 bis 1,7 Milliarden Euro Umsatz bereits der fünftgrößte weltweit und europaweit der zweitgrößte nach Großbritannien (vgl. Müller-Lietzkow 2008: 201). Im Jahr 2010 wurden hierzulande bereits 1,8 Milliarden Euro Umsatz erzielt – und damit erstmals mehr als in der Musikindustrie (vgl. Meister/Müller-Lietzkow 2010: 79). Dieser Wachstumstrend scheint sich ungebremst fortzusetzen; auch 2011 kam es zu einer deutlichen Steigerung – auf ein Gesamtumsatzvolumen von 1,99 Milliarden Euro (vgl. BIU-Online.de: Marktzahlen). Parallel dazu ist rund um die Entwicklung, Produktion und Vermarktung digitaler Spiele ein dynamisch wachsender Arbeitsmarkt entstanden. So bietet das „Kernsegment der deutschen Computer- und Videospieleindustrie“ nach Schätzungen aus dem Jahr 2009 hierzulande etwa 10.000 bis 15.000 Menschen Beschäftigung (Müller-Lietzkow 2009: 245f).¹

Stärker und enger als beispielsweise in der Film- oder Musikindustrie ist die Angebotsentwicklung im Bereich digitaler Spiele an Weiterentwicklungen im

¹ Aufgrund der anhaltenden dynamischen Wachstumsentwicklung der Branche ist davon auszugehen, dass diese Zahlen inzwischen noch höher liegen.

Gebiet der für die Produktion und Nutzung notwendigen technischen Geräte gekoppelt – neue Hardwaretechnologien bringen neue Konsolengenerationen und leistungsfähigere Computerkomponenten hervor, ermöglichen jedoch auch neue Produktionsroutinen und die Realisation technisch ausgefeilterer Anwendungen (Bouncken/Müller-Lietzkow/Seufert 2006: 42ff). Auf diese Weise fördern Weiterentwicklungen auf dem Gebiet der Hardware parallel die Entwicklung und den Verkauf neuer digitaler Spiele – und umgekehrt stellen Neuveröffentlichungen grafisch anspruchsvoller Spiele einen wesentlichen Umsatztreiber für die aktuellsten Prozessoren, Grafikkarten und Spielkonsolen dar. Zusammen mit der PC- und Konsolen-Hardware hat sich in den vergangenen Jahren auch das Angebotsspektrum digitaler Spiele stark weiterentwickelt. So hat eine umfassende Ausdifferenzierung verschiedenster Spielegenres und Angebotsformate stattgefunden, um unterschiedlichste Zielgruppen und Spielertypen ansprechen und die wachsenden Ansprüche der Nutzer befriedigen zu können. Diese nachfrageorientierte Professionalisierung und der zunehmende Konkurrenzdruck unter den führenden Entwicklungsstudios und Vertriebsfirmen hat dazu geführt, dass „einzelne internationale Produktionen und deren Vermarktung zusammen bis zu 100 Millionen US-Dollar kosten“ (Müller-Lietzkow 2009: 251) können. Dabei übertreffen manche großen Blockbuster-Titel „mit rund 200 Mio. Dollar Umsatz am ersten Verkaufstag [...] bezüglich ihrer Umsatzzahlen selbst erfolgreichste Kinofilme“ (Festl/Quandt/Scharkow 2010: 515).

3.1.3 Befunde der Nutzungsforschung

Die Entwicklung der Digitalspielbranche von einer medialen Nischensparte zu einer wachstums- und absatzstarken Säule der Unterhaltungsindustrie geht einher mit steigenden Nutzerzahlen und steigender Nutzungsdauer digitaler Spiele sowie deren zunehmender Verankerung im Medienrepertoire. Eine vergleichende Langzeitauswertung der jährlich erhobenen Nutzungsstudien KIM², JIM³ und ACTA⁴ zeigt, wie sich die Nutzung digitaler Computer- und Konsolenspiele bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen in Deutschland in den Jahren um die und nach der Jahrtausendwende entwickelt hat (vgl. Wolling 2008: 75ff): So stieg der Prozentsatz der Kinder von 6 bis 13 Jahren, welche ‚mindestens einmal pro Woche‘ allein oder gemeinsam Computerspiele nutzen, von 58 (Alleinnutzung) und

² ‚Kinder und Medien‘, eine Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Nordwest (vgl. MPFS.de: KIM-Studie 2010).

³ ‚Jugend, Information, (Multi-)Media‘, eine Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Nordwest (vgl. MPFS.de: JIM-Studie 2012).

⁴ ‚Allensbacher Computer- und Technik-Analyse‘, eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (vgl. ACTA-Online.de: Allensbacher Computer- und Technikanalyse).

48 (Gemeinsamnutzung) Prozent im Jahr 1999 auf 63 (Alleinnutzung) und 50 (Gemeinsamnutzung) Prozent im Jahr 2005 leicht an. Und während im Jahr 1999 28 Prozent der Kinder eine Spielkonsole besaßen, waren es 2005 bereits 35 Prozent. Bei Jugendlichen ist die Computerspielnutzung weitgehend konstant: So waren im Jahr 1998 insgesamt 37 Prozent der Jugendlichen Computerspieler, 2005 betrug dieser Anteil 36 Prozent. Deutlich gestiegen ist hingegen die Zahl der jugendlichen Konsolenbesitzer, nämlich von 23 Prozent (1998) auf 37 Prozent (2005). Auch bei den Erwachsenen ist ein Anstieg der Computerspielnutzung zu beobachten: Während im Jahr 1998 32 Prozent der Befragten angaben, den Computer zum Spielen zu nutzen, taten dies im Jahr 2005 bereits 37 Prozent.⁵ Allen Altersgruppen ist gemein, dass die Nutzungsdauer an Nutzungstagen über die Erhebungsjahre betrachtet ebenfalls zugenommen hat.

Eine aktuelle Gesamtbetrachtung der Nutzung digitaler Spiele in Deutschland liefern die Ergebnisse der Repräsentativstudien GameStat 2010 (vgl. Festl/Quandt/Scharkow 2010) sowie GameStat 2011 (vgl. Festl/Quandt/Scharkow 2011). Demnach betrug der Anteil der Computer- und Konsolenspieler an der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren im Jahr 2010 24 Prozent, im Folgejahr waren es bereits 25,2 Prozent. Ausgedrückt in absoluten Zahlen entspricht dies einem Anstieg von etwa 16,8 Millionen deutschen Spielern in 2010 hin zu 17,6 Millionen in 2011. Aktuelle Erhebungen des Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungsindustrie (BIU) e.V. zufolge entstammen die Nutzer digitaler Spiele allen Bildungs- und Sozialschichten sowie Einkommensklassen (vgl. BIU-Online.de: Gamer-Statistiken).

Laut GameStat betrug das Nutzungsvolumen der Spieler 2011 durchschnittlich 50 Minuten pro Tag, allerdings waren hier signifikante Abweichungen zwischen einzelnen Nutzergruppen feststellbar. So sind Vielnutzer mit einer Nutzungsdauer von mindestens drei Stunden pro Tag vor allem unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu finden, während erwachsene Nutzer mit zunehmendem Alter immer seltener und kürzer spielen. Eine Aufschlüsselung der Spieler nach Geschlechtern zeigt: Männliche Spieler bevorzugen vor allem Spiele, die „eine intensivere Nutzung beanspruchen“ sowie „in einem sozialen Kontext mit oder gegen andere gespielt werden“ (Festl/Quandt/Scharkow 2011: 418). Sie gehören somit tendenziell häufiger zu den Vielnutzern, wohingegen Frauen im Schnitt seltener und kürzer spielen und demnach häufiger der Gruppe der Gelegenheitsspieler angehören. Die geschlechtsspezifische Betrachtung zeigt jedoch ebenfalls, dass das Vorurteil von der Männerdomäne Computer- bzw. Videospiele

⁵ Daten über die Nutzung von Spielkonsolen bei Erwachsenen liefert die der Auswertung zugrunde liegende ACTA-Studie nicht, so dass sich die Darstellung an dieser Stelle auf Computerspiele beschränkt.