



Jugend trifft sich in Clans und Gilden

Ergebnisse einer Befragung junger OnlinespielerInnen

Maren Würfel
Jan Keilhauer

unter Mitarbeit von
Matthias Kießling



UNIVERSITÄT LEIPZIG

JUGEND TRIFFT SICH IM NETZ – IN CLANS UND GILDEN

Jeder zweite jugendliche Onlinespieler spielt im Internet in einer festen Spielergruppe. Fans des Onlinerollenspiels World of Warcraft verfolgen eine gemeinsame Strategie in einer Gilde, Spieler des Ego-Shooters Counter-Strike organisieren sich übers Netz in einem Clan. Gerade die wachsende Beliebtheit von Onlinespielen zeigt, dass sich jugendliche ComputerspielerInnen nicht einsam in den virtuellen Spielwelten verlieren, sondern dass soziale Kontakte beim Spielen für sie einen großen Stellenwert haben.

HINTERGRUND: Der Markt für Onlinespiele boomt. Onlinespiele, das sind Computerspiele verschiedenster Genres, die man im Internet bzw. über das Internet spielt. Das Spektrum reicht von einfachen Browserspielen bis hin zu komplexen Echtzeitsimulationen und Onlinerollenspielen, wobei letztere auf dem Computer installiert und mit Hilfe des Multiplayermodus über das Internet gespielt werden. Für Jugendliche wird das Onlinespielen immer wichtiger. Von den spielebegeisterten Jugendlichen widmen sich – so eine Befragung des JFF auf der Games Convention 2006 – ein knappes Viertel regelmäßig dem Onlinespielen (siehe http://www.jff.de/list.php?projekt_id=117)

In der vorliegenden Untersuchung wurden erstmals speziell jugendliche OnlinespielerInnen befragt. Die Befragung fand auf der Games Convention 2006 statt: ein Treffpunkt vieler spielebegeisterter Jugendlicher aus ganz Deutschland. Die Nutzungsweisen und Vorlieben der ExpertInnen in Sachen Onlinespiele weisen darauf hin, was bald für eine große Spielergemeinde Alltag sein könnte: Die Freunde trifft man im Netz - beim Spielen.

DIE ERGEBNISSE IM EINZELNEN

DIE BEDEUTUNG DER SOZIALEN ASPEKTE BEIM ONLINESPIELEN

Das gemeinschaftliche Spielerlebnis steht für die OnlinespielerInnen im Vordergrund: Jeder zweite Onlinespieler spielt im Clan oder in der Gilde. Es sind vor allem die sozial-interaktiven Möglichkeiten, die die Heranwachsenden an Onlinespielen begeistern. S. 3

SPIELVORLIEBEN UND BELIEBTE GENRE BEI DEN ONLINESPIELERINNEN

Action-Shooter, Strategiespiele und Rollenspiele sind die beliebtesten Onlinespielgenre. In ihren Spielvorlieben unterscheiden sich Jungen und Mädchen zum Teil erheblich. S. 4

ONLINE SPIELEN MIT DEM HANDY

Handyonlinespiele werden noch kaum genutzt, aber die OnlinespielerInnen zeigen bereits Interesse. S. 5

ONLINESPIELE IM KONVERGENTEN MEDIENENSEMBLE

Onlinespiele sind Bestandteil eines zunehmend konvergenten Medienensembles und häufig in ein crossmedial vermarktetes Angebot eingebettet. In Verbindung mit Onlinespielen nutzen viele Heranwachsenden weitere Medienangebote. S. 6

DIE PROBLEMATISCHEN SEITEN DES VERNETZTEN SPIELENS

Flaming und Cheating – die Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Spielern bergen auch Probleme. Und auch das Geld spielt eine Rolle: Ein Teil der Befragten zahlt fürs Onlinespielvergnügen. S. 8

DIE STICHPROBE S. 8

VERGLEICH DER BEFRAGUNGEN ZU ONLINESPIELEN AUF DER GAMES CONVENTION

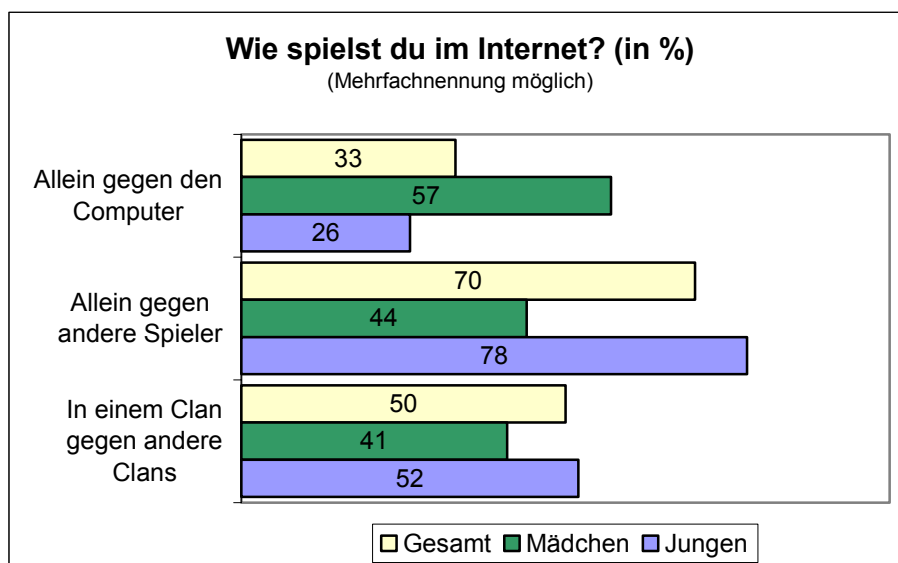
2005 UND 2006 S. 9

DIE BEDEUTUNG DER SOZIALEN ASPEKTE BEIM ONLINESPIELEN

HINTERGRUND: Onlinespiele können gegen den Computer oder gegen andere SpielerInnen (im Multiplay-ermodus) gespielt werden. Bei Spielen wie *Counter-Strike* oder *World of Warcraft* (so genannte Massivly Multiplayer Online Games) ist es darüber hinaus möglich, mit anderen SpielerInnen Gruppen zu bilden (z.B. Clans), die gemeinsam ihre Handlungen im Spiel koordinieren.

DAS GEMEINSCHAFTLICHE SPIELERLEBNIS STEHT IM VORDERGRUND

Diese Interaktionsmöglichkeiten mit anderen, die das Spielen im Internet bietet, werden von der Mehrheit der befragten OnlinespielerInnen auch genutzt: Die Hälfte der Befragten ist in einem Clan oder einer Gilde organisiert und mehr als zwei Drittel der Heranwachsenden spielen über das Internet gegen andere SpielerInnen. Allein gegen den Computer spielt gerade einmal jede/-r dritte Befragte (vgl. Grafik 1)



Grafik 1

ALLEIN GEGEN DEN COMPUTER SPIELEN EHER DIE MÄDCHEN

Es sind vor allem Mädchen, die online spielen, ohne dabei auf andere MitspielerInnen zu treffen. 57 Prozent von ihnen aber gerade einmal 26 Prozent der Jungen spielen allein gegen den Computer im Internet. Das ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass Mädchen mehr als Jungen solche Spiele spielen, die keine Interaktionsmöglichkeiten anbieten (vgl. Spielvorlieben und beliebte Genre der OnlinespielerInnen).

DAS SPIELEN IM CLAN IST BEI JUNGEN UND MÄDCHEN ÄHNLICH BELIEBT

Das Onlinespielen in einer Spielergemeinschaft – im Clan oder in der Gilde – ist bei den Mädchen (41 Prozent) ähnlich beliebt, wie bei den Jungen (52 Prozent). Dies legt nahe, dass Mädchen, die das gemeinsame Onlinespielen für sich entdeckt haben, sich dann auch verstärkt einer sozialen (Spieler-)Gemeinschaft im Netz anschließen.

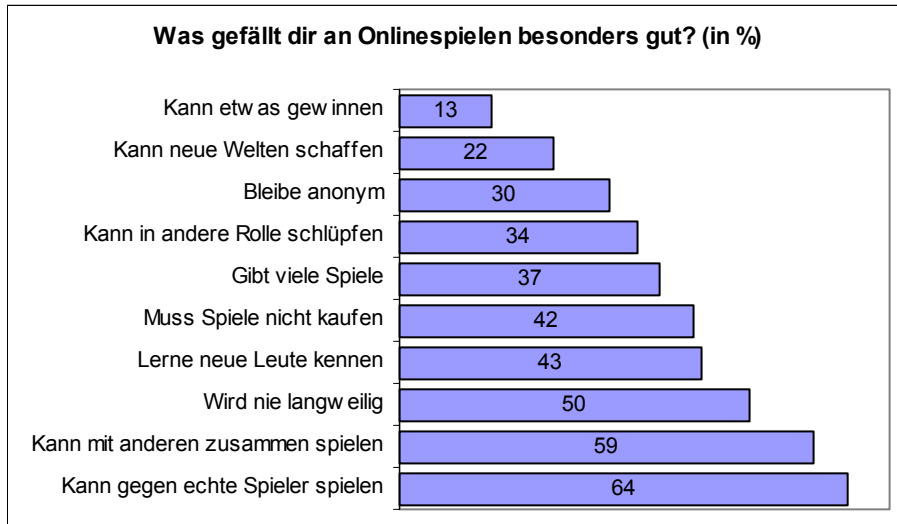
ÄLTERE ONLINESPIELER SPIELEN VERSTÄRKT GEMEINSAM

Das gemeinsame Spielen mit anderen nimmt mit dem Alter der Befragten zu: Ist von den 13- bis 14-Jährigen nur etwa jede/-r Dritte in einer Spielergemeinschaft organisiert, so sind es bei den 19- bis 20-Jährigen weit mehr als doppelt so viele. Demgegenüber nimmt die Spielform ‚allein gegen den Computer‘ mit dem Alter ab: Mehr als zwei Drittel der 13- bis 14-Jährigen spielen im Netz allein gegen den Computer, bei den 19- bis 20-Jährigen ist es nur noch ein Fünftel.

Wie wichtig der soziale Charakter des Onlinespielens für die Befragten ist, zeigt sich auch daran, welche Bedeutung die interaktiven Eigenschaften im Vergleich zu den vielfältigen anderen Eigenschaften von Onlinespielen für sie haben.

INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN SIND BESONDERS BELIEBT

Die Heranwachsenden heben bei der Frage, was ihnen an Onlinespielen besonders gut gefällt, vor allem die Interaktionsmöglichkeiten hervor. Gegen echte SpielerInnen und gemeinsam mit anderen zu spielen, aber auch neue Leute im Netz kennen zu lernen ist ihnen deutlich wichtiger, als bspw. die Vielfalt und Abwechslung, die das Onlinespielen bietet oder die Möglichkeiten, in andere Rollen zu schlüpfen, neue Welten zu schaffen und anonym zu bleiben (vgl. Grafik 2).



Grafik 2

SPIELVORLIEBEN UND BELIEBTE GENRE DER ONLINESPIELERINNEN

COUNTER-STRIKE UND WORLD OF WARCRAFT – DIE BELIEBTESTEN ONLINESPIELE

Der bekannte Action-Shooter *Counter-Strike* und das Rollenspiel *World of Warcraft* sind die beliebtesten Onlinespiele bei den befragten Heranwachsenden. Jede/-r dritte Befragte spielt mindestens eines dieser beiden Spiele. Gefolgt werden die beiden Favoriten von *Warcraft*, *Guild Wars*, *Call of Duty* und *Battlefield*. Die genannten Onlinespiele lassen sich den Genres Rollenspiele (*World of Warcraft*, *Guild Wars*), Strategiespiele (*Warcraft*) sowie Action und Abenteuer (*Counter-Strike*, *Battlefield*, *Call of Duty*) zuordnen.

HINTERGRUND: Ein Großteil der Onlinespiele, die von den befragten Mädchen und Jungen genannt werden, basiert auf Offline-PC-Spielen, wie z.B. *Counter-Strike* und *Warcraft*. Meist handelt es sich hierbei um Spiele, die zum einen allein und auf dem heimischen Rechner gespielt werden können, zum anderen aber auch über einen Multiplayer-Modus verfügen. Mit diesem Multiplayer-Modus kann dann z.B. vernetzt auf einer LAN-Party oder eben im Internet gegen andere gespielt werden.

Beschreibungen der Onlinespiele einschließlich der jeweiligen USK-Altersfreigabe sind u.a. zu finden unter <http://www.zavatar.de>.

Außerdem ist festzustellen: Die befragten Heranwachsenden spielen online am liebsten Spiele, in denen Kampf- und Kriegsszenarien vorherrschend sind. Dies steht damit in Zusammenhang, dass die Anbieter neuer, technisch und grafisch hoch entwickelter Spiele überwiegend auf gewalthaltige Inhalte setzen. Gewaltfreie Alternativen werden bislang nur wenig angeboten.

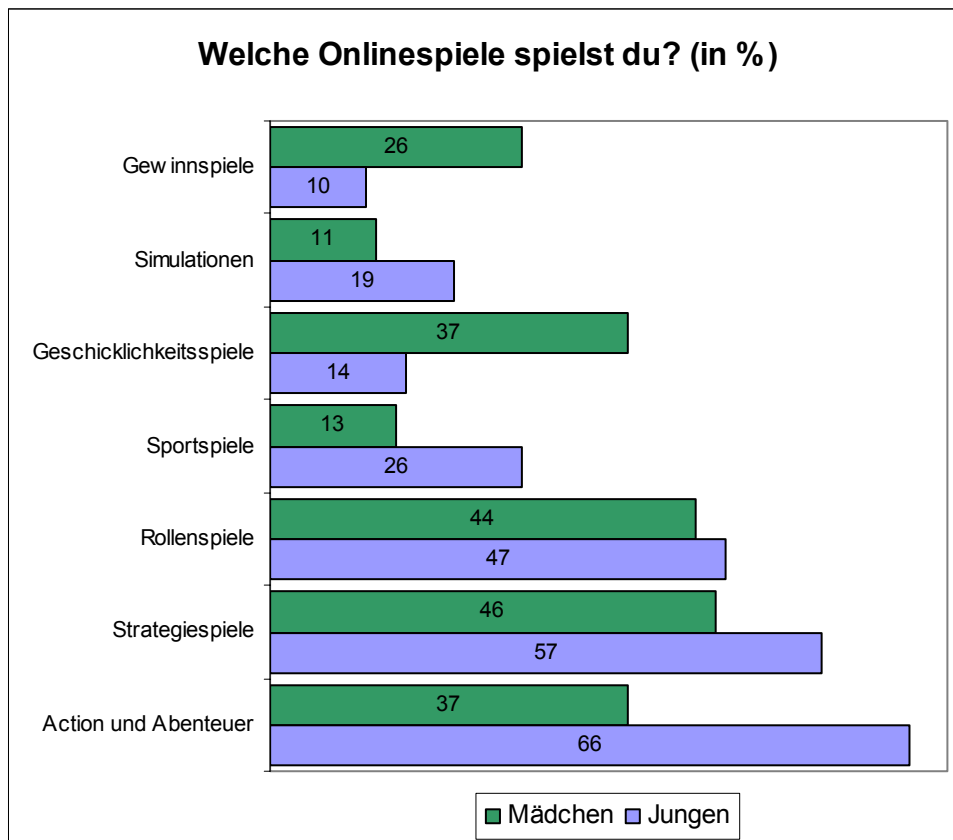
COUNTER-STRIKE SPIELTEN DIE JUNGEN, WORLD OF WARCRAFT BEIDE GESCHLECHTER

Mädchen und Jungen haben unterschiedliche Spielvorlieben: Bei den Jungen ist *Counter-Strike* das beliebteste Onlinespiel. Es wird jedoch von den Mädchen kaum gespielt – was auch bei anderen rein kampforientierte Spielen der Fall ist. *World of Warcraft* ist hingegen bei beiden Geschlechtern sehr beliebt. Dieses Onlinerollenspiel lässt durchaus Spielweisen zu, bei denen die kämpferische Auseinandersetzung nicht allein im Mittelpunkt steht. Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten und Handlungsopti-

onen der Charaktere sind für Mädchen wie Jungen anziehend. Zudem orientiert sich das Onlinespiel gestalterisch am Comichaften, was möglicherweise die Zugänglichkeit des Spieles erhöht.

FÜR DIE JUNGEN ZÄHLT ACTION, FÜR DIE MÄDCHEN GESCHICKLICHKEIT

Mit Blick auf die bevorzugten Spielgenre verstärken sich die Tendenzen, die bereits in den Vorlieben für einzelne Spiele sichtbar wurden: Während Rollen- und Strategiespiele bei beiden Geschlechtern ähnlich beliebt sind, wenden sich Jungen verstärkt dem Genre Action und Abenteuer zu, zu denen auch Shooter zählen. Mädchen spielen häufiger browserbasierte Geschicklichkeits- und Gewinnspiele, die sie u.a. auf den Webseiten www.games.de oder www.didl.de finden (vgl. Grafik 3).



Grafik 3

ONLINE SPIELEN MIT DEM HANDY

HINTERGRUND: Nicht nur mit dem PC, auch mit dem Handy kann man über das Internet spielen – und das schon seit einigen Jahren. Aber nur langsam nimmt die Internetnutzung über das Handy zu und auch das Vielfalt an Handyonlinespielen, die auf mobilen Onlinediensten wie WAP basieren. Inzwischen umfasst das Angebot Spiele verschiedenster Genre, einige davon haben Mehrspieleroptionen und ermöglichen damit das vernetzte Spielen mit anderen Handynutzern. Grafik und Spielkomfort können sicher noch nicht mit den nicht-mobilen Onlinespielen mithalten. In den Handyonlinespielen scheinen aber die Spieleanbieter – ausgehend von der technischen Weiterentwicklung im Mobilfunkbereich – einen wichtigen Zukunftsmarkt zu sehen.

HANDYONLINESPIELE NOCH KAUM VERBREITET, ABER IM BLICK DER ONLINESPIELERINNEN

68 Prozent der OnlinespielerInnen haben bereits von der Möglichkeit gehört, mit dem Handy online zu spielen, während dies von der breiten Öffentlichkeit noch kaum wahrgenommen wird. Das zeugt von einer hohen Aufmerksamkeit, die die befragten Heranwachsenden Handyonlinespielen entgegenbringen. Allerdings werden diese (noch) kaum von ihnen genutzt, was vor allem mit den hohen Kosten für die mobile Internetverbindung zusammenhängen dürfte. Nur sehr wenige Befragte können

konkrete Handyonlinespiele angeben: Sie nennen die Multiplayerspiele *Modwars* und *Lifestylers*.

HINTERGRUND: *Modwars* ist ein Science-Fiction-Strategiespiel. Es läuft als Echtzeit-Multiplayerspiel (24h/7d) und verfügt über eine interne Messaging/Chat-Funktion. Die Handlung spielt im Jahr 9304, während eines galaxieumspannenden Krieges. Die Spieler treten als Commander mit zahlreichen Raumschiffen und Waffen gegeneinander an, organisieren den Wiederaufbau von Kolonien und den Kampf um lebenswichtige Ressourcen, vergrößern ihre Bevölkerungen und besiedeln neue Welten. Zum Ziel führt die Bildung von Allianzen und vor allem: die beste Strategie.

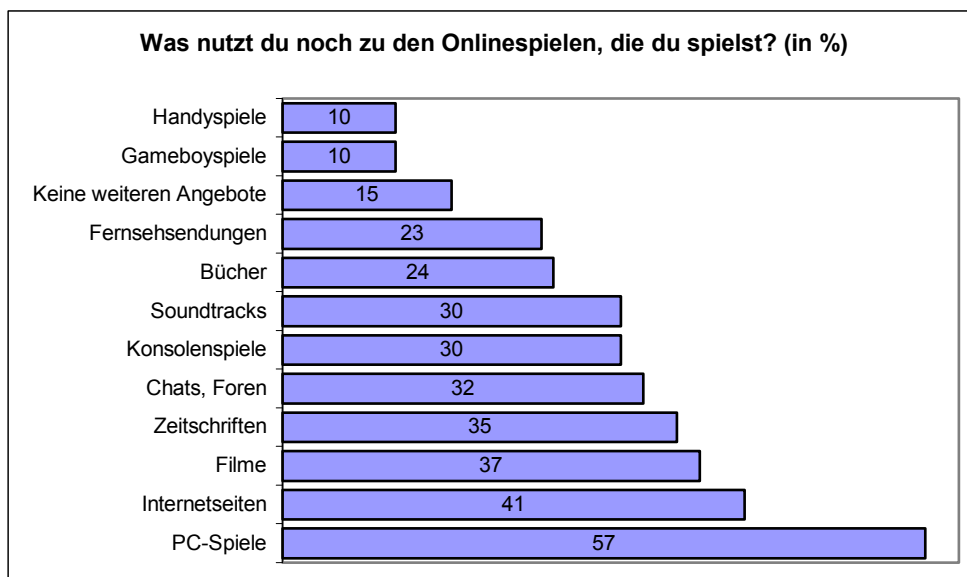
Lifestylers ist ein Rollenspiel und wird per WAP gespielt. Im Vordergrund stehen Interaktion und Spaß mit anderen Spielern. Die Spieler nehmen eine Identität an und interagieren mit anderen an verschiedenen Orten. Sie gestalten ihre virtuelle Identität in verschiedensten Aktionen und können einen immer höheren Status erreichen.

ONLINESPIELE IM KONVERGENTEN MEDIENENSEMBLE

HINTERGRUND: Onlinespiele sind Bestandteil eines zunehmend konvergenten Medienensembles und meist in ein crossmedial vermarktetes Angebot eingebettet. So gibt es z.B. zum Kinofilm *Herr der Ringe* neben dem Buch oder der Internetseite auch das Onlinespiel, in dem man um Mittelerde kämpfen kann. Auch werden vom Onlinespiel ausgehend weitere Medien angeboten. So kann man z.B. zum beliebten Online-Rollenspiel *World of Warcraft* den Soundtrack auf CD kaufen, sich auf der dazugehörigen Internetseite über das Spiel informieren oder sich in Chats und Foren über mögliche Schlachtzüge austauschen. Darüber hinaus werden in verschiedenen Medien Onlinespiele thematisiert und Informationen darüber bereitgehalten, so z.B. in Computerspielerzeitschriften oder Magazinen im Jugendfernsehen.

HERANWACHSENDE NUTZEN EIN BREITES MEDIENSPEKTRUM ZU ONLINESPIELEN

Die meisten der befragten Heranwachsenden nutzen in Verbindung mit Onlinespielen weitere Medien und greifen damit auf viele ergänzende Angebote zu: sei es, um sich ausgiebig der beliebten Spielewelt zuzuwenden, um Hintergrundinformationen zu sammeln, oder um sich mit anderen über das beliebte Onlinespiel auszutauschen. Lediglich 15 Prozent der Befragten nutzen keine weiteren Angebote zu den von ihnen im Netz gespielten Spielen.



Grafik 4

PC-Spiele (offline) sind für die befragten Heranwachsenden die wichtigsten konvergenten Medienangebote zu Onlinespielen – wohl nicht zuletzt deshalb, weil viele Onlinespiele auf offline zu spielenden PC-Spielen basieren. Weitere wichtige genutzte konvergente Medienangebote zu Onlinespielen sind Internetseiten, Filme und Zeit-

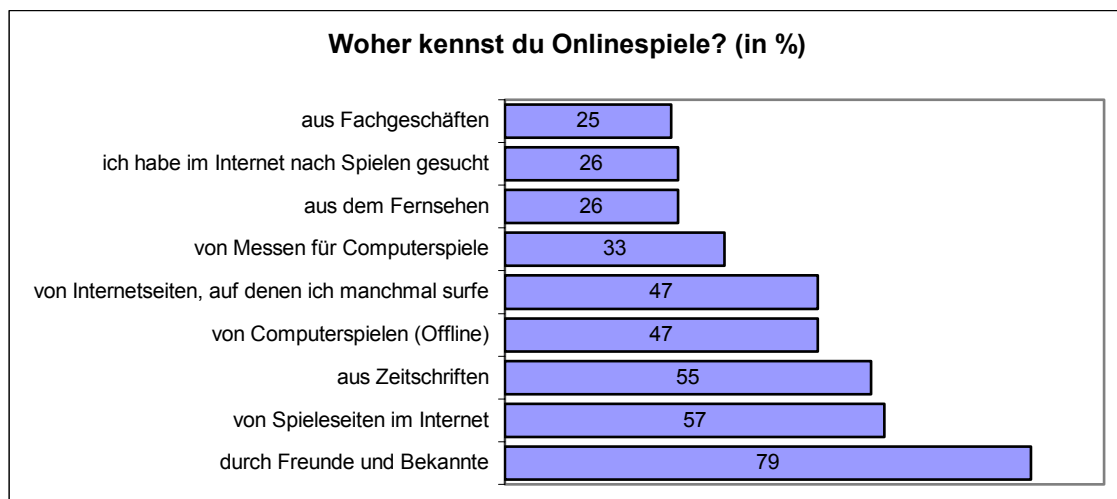
schriften. Während Internetseiten und Zeitschriften von den Befragten wohl vor allem genutzt werden, um sich über das beliebte Onlinespiel zu informieren, ist die Beliebtheit von Filmen als konvergentes Angebot zu Onlinespielen auf Mehrfachvermarktungsstrategien zurückzuführen, wie dies z.B. bei *Herr der Ringe* der Fall ist. Eine wichtige Ergänzung zu Onlinespielen sind für die Heranwachsenden auch Chats und Foren: Diese kommunikativen Elemente werden von einem Drittel der Befragten genutzt (vgl. Grafik 4). Hierdurch wird deutlich, dass das Soziale für sie nicht nur beim Onlinespielen selbst von Bedeutung ist, sondern auch in Form des Austauschs mit anderen SpielerInnen über das Netz. Hervorzuheben ist zudem die Beliebtheit von Soundtracks zu Onlinespielen: Diese konvergenten Medien werden seit kurzem verstärkt angeboten. Dass diese Angebote auch Anklang finden, zeigt sich darin, dass bereits ein Drittel der Befragten Soundtracks zu Onlinespielen nutzt.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass Heranwachsende im Kontext des Onlinespielens auf große Teile des Medienensembles zugreifen – bis hin zu Druckmedien – und sich von ihren beliebten Spielen ausgehend, das konvergente Medienensemble erschließen.

Dabei hält ein erheblicher Teil, der von den Befragten ergänzend genutzten Medien vielfältige Informationen zu Onlinespielen bereit. Fragt man Heranwachsende konkret danach, woher sie Onlinespiele kennen, so zeigt sich aber, dass mediale Angebote nicht die wichtigsten Informationsquellen sind.

FREUNDE UND BEKANNTE SIND DIE WICHTIGSTE INFORMATIONSQUELLE FÜR ONLINESPIELE

Die wichtigsten Lieferanten von Informationen über Onlinespiele sind für die Befragten ihre realen sozialen Kontakte: 80 Prozent von ihnen geben an, dass sie konkrete Onlinespiele durch Freunde und Bekannte kennen gelernt haben. Von den Medienangeboten ist für die OnlinespielerInnen das Internet mit seinen vielen verschiedenen „Spieleseiten“ sowie Informations- und Suchangeboten die wichtigste Quelle für Spiele im Netz (vgl. Grafik 5).



Grafik 5

Wie in der Grafik deutlich wird, informieren sich die Heranwachsenden noch in weiteren Medien über Onlinespiele. Neben dem Internet sind es Zeitschriften, Computerspiele und Fernsehsendungen, die auf Onlinespiele verweisen und damit die Aufmerksamkeit der Mädchen und Jungen auf konkrete Spiele im Netz lenken. Aber auch Messen für Computerspiele – hier mag die Games Convention als Ort der Befragung ausschlaggebend sein – sowie Fachgeschäfte werden von den Befragten zur Information genutzt.

DIE PROBLEMATISCHEN SEITEN DES ONLINESPIELENS

DAS SPIELEN MIT ANDEREN HAT AUCH DUNKLE SEITEN

Auf die Frage, inwiefern sie bei Onlinespielen schon schlechte Erfahrungen gemacht haben, nennen die Heranwachsenden vor allem Aspekte, die sich auf die Interaktion mit anderen SpielerInnen beziehen. Die meistgenannten Probleme lassen sich mit den Begriffen *Cheating* und *Flaming* zusammenfassen.

Cheating meint das Betrügen im Spiel, indem man den Spielverlauf manipuliert, um dem Spielziel näher zu kommen oder den eigenen Charakter mit Ressourcen auszustatten. Mit *Cheating* sind aber z.B. auch das Verwenden fremder Passwörter sowie das Spielen mit mehreren Accounts gemeint. *Flaming* bezeichnet das Herumpöbeln und Beleidigen in Chats, Foren oder bei der SpielerInnenkommunikation, also das schlechte Benehmen der MitspielerInnen. In diesem Zusammenhang nennen die Befragten „Diskriminierung, Beleidigungen und Benachteiligung“, „Recht extremismus“ sowie „unerfahrene oder sehr aufdringliche Mitspieler“.

Die OnlinespielerInnen kritisieren in ihren virtuellen sozialen Räumen die gleichen Probleme, denen sie auch in ihren realen sozialen Gruppen begegnen – unfaires und unsoziales Verhalten der MitspielerInnen. Hier wird noch einmal deutlich, wie wichtig den Heranwachsenden die sozialen Aspekte beim Onlinespielen sind.

Weitere von den Jugendlichen genannte negative Aspekte beziehen sich auf technische Schwierigkeiten, den zeitlichen Aufwand fürs Onlinespielen sowie die Suchtgefahr, die in ihren Augen mit Onlinespielen verbunden sein kann.

DAS ONLINESPIELEN HAT SEINEN PREIS

Auch finanzielle Aspekte wie die „teure Anschaffung der Software“ und „teure monatliche Spielgebühren“ benennen die Befragten als Problembereiche beim Onlinespielen.

Fast ein Viertel von ihnen hat mindestens ein Onlinespiel abonniert und zahlt damit für das Spielen im Netz eine Gebühr. Dies betrifft überwiegend SpielerInnen des sehr beliebten Onlinerollenspiels *World of Warcraft*. Will man in der riesigen Welt von *World of Warcraft* mitspielen, wird eine monatliche Gebühr von bis zu 13 EUR fällig.

DIE STICHPROBE

Die Befragung fand auf der Games Convention 2006 Leipzig im Bereich der GC-Family statt. Hier konnten junge Menschen erreicht werden, die sich für Spieleneuheiten begeistern. Insgesamt wurden 207 Heranwachsende befragt, die bereits mehrmals im Internet gespielt haben. Die Stichprobe stellt somit einen ausgewählten Teil der jungen Besucher der Games Convention dar. Die Ergebnisse der Befragung beziehen sich speziell auf die Gruppe der OnlinespielerInnen.

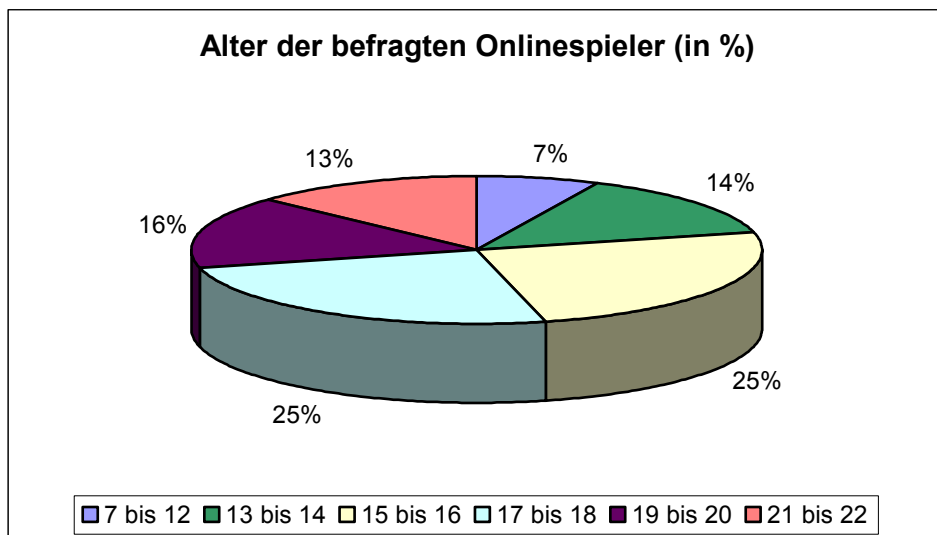
Bei der Befragung der Heranwachsenden kam ein Onlinefragebogen zur Anwendung, der am Stand, mit dem die Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung im Bereich der GC-Family vertreten war, ausgefüllt und abgeschickt wurde. Die Möglichkeit zur Nachfrage war gegeben.

ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE NACH SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN

Hinsichtlich des Geschlechts zeigt sich, dass deutlich mehr Jungen (161) als Mädchen (46) mit der Befragung erreicht wurden. Hierin deutet sich an, dass das Onlinespielen bisher überwiegend männliche Anhänger findet¹. Bei den Onlinespielen setzten sich demnach geschlechtsbezogene Unterschiede fort, die auch bei der Nutzung elektronischer Spiele im Allgemeinen bestehen².

¹ Vgl. JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (http://www.jff.de/list.php?projekt_id=117)

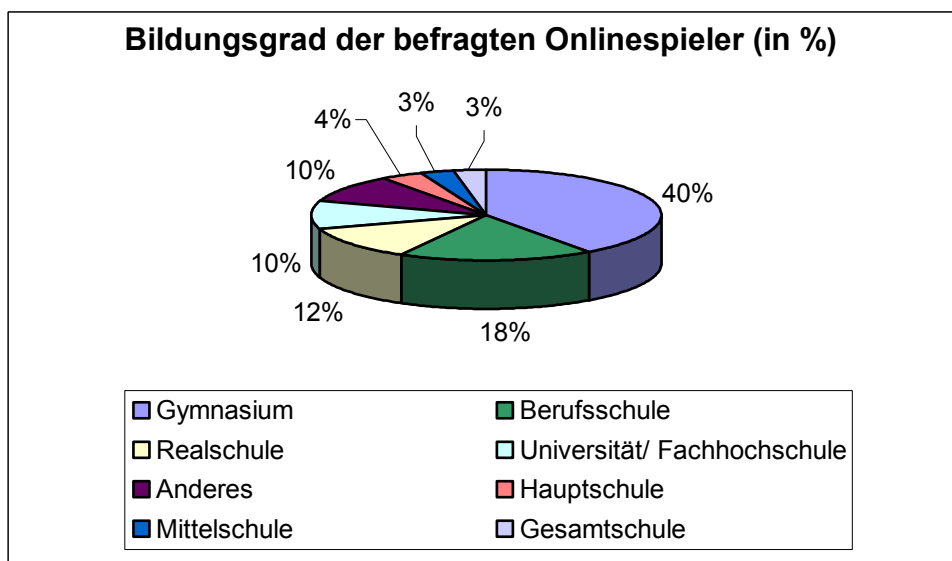
² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.)(2006): JIM-Studie 2006. Jugend, Information, Multimedia. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.



Grafik 6

Bezüglich des Alters gehören zur Stichprobe zum Großteil Heranwachsende der Altersgruppen der 15 bis 16-Jährigen und der 17 bis 18-Jährigen (vgl. Grafik 6). Die Auswertung bezieht sich verstärkt auf die Befragten zwischen 13 und 20 Jahren.

Mit Blick auf den Bildungshintergrund der Befragten weist die Stichprobe eine deutliche Dominanz der formal höher gebildeten Heranwachsenden auf. Während die Hälfte der Befragten ein Gymnasium oder eine Universität bzw. Fachhochschule besucht, gehen insgesamt nur ein knappes Fünftel zur Real- oder Hauptschule (vgl. Grafik 7). Diese Verteilung steht vermutlich in engem Zusammenhang mit dem Befragungsort, dem GC-Family-Bereich auf der Games Convention.



Grafik 7

VERGLEICH DER BEFRAGUNGEN ZU ONLINESPIELEN AUF DER GAMES CONVENTIONES 2005 UND 2006

Bereits 2005 wurde eine Befragung junger BesucherInnen der Games Convention durchgeführt. Stellt man die Ergebnisse der Befragungen der Onlinespieler von 2005 und 2006 einander gegenüber, zeigt sich, dass sich über den kurzen Zeitraum keine auffälligen Veränderungen im Umgang Heranwachsender mit Onlinespielen abzeichnen. Dies muss auch im Zusammenhang mit dem Angebot auf dem Onlinespielemarkt gesehen werden, welches im Vergleich zum Vorjahr keinen wesentlichen

Wandel vollzogen hat. Eine Ausnahme ist das erweiterte Angebot an Soundtracks zu Onlinespielen, das bei den Jugendlichen auch zunehmend Anklang findet.

Die Nutzungsweisen und Orientierungen der Jugendlichen in Bezug auf Onlinespiele sind darüber hinaus stabil geblieben bzw. können in ihrer Tendenz bestätigt werden. Für Onlinespieler behalten Onlinespiele ihren hohen Stellenwert knapp hinter den Offline-Computerspielen. Rollenspiele sowie Action- bzw. Shooterspiele sind unverändert die beliebtesten Spielegenre bei den Heranwachsenden. Tendenziell nimmt das gemeinsame Onlinespielen in Interaktion mit anderen SpielerInnen an Bedeutung noch zu, während das Spielen allein gegen den Computer über das Internet an Bedeutung verliert. Besonders für die älteren Jugendlichen, die in der Stichprobe von 2006 deutlich stärker vertreten waren als 2005, ist das gemeinsame Spielen über das Internet nach wie vor sehr wichtig.

HINTERGRUND: An der Befragung 2005 nahmen insgesamt 252 spielbegeisterte Heranwachsende teil, darunter 165 OnlinespielerInnen. Unter den OnlinespielerInnen waren 53 (32%) Mädchen und 112 (68%) Jungen. Der Anteil der Mädchen war 2005 damit deutlich höher als 2006 (22% Mädchen). Im Vergleich zu 2006 wurden 2005 deutlich weniger ältere OnlinespielerInnen mit der Befragung erreicht (2005: 20% 17-20-Jährige; 2006: 41% 17-20-Jährige). Die Ergebnisse der zwei Befragungen wurden unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Stichprobenzusammensetzungen verglichen.

Die Befragung junger OnlinespielerInnen ist Teil des Projektes „Medienkonvergenz Monitoring II“, das am Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig durchgeführt und von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) gefördert wird.

Ansprechpartnerin:

Maren Würfel (Fon: 0341/9735887; E-Mail: wuerfel@uni-leipzig.de)

Informationen zum Projekt sowie die Ergebnisse weiterer Untersuchungen finden Sie unter: www.medienkonvergenz-monitoring.de