

# Gaming heute

## DIE FASZINATION VON COMPUTERSPIELEN FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

Linda Scholz/Daniel Heinz

**Der Artikel zeigt die Entwicklungen im Gaming-Sektor auf und erläutert, welche Faszination Computerspiele auf Kinder und Jugendliche ausüben und welche medienpädagogischen Problembereiche sich daraus ergeben.**

Lange Zeit war »Gaming« ein eher negativ konnotiertes Phänomen. Doch Computerspiele sind längst nicht mehr nur für männliche Nerds interessant, sondern sind zu einem festen Bestandteil der Freizeitgestaltung geworden. Der Deutsche Kulturrat hat 2008 beschlossen, das Computerspiel offiziell als Kulturgut anzuerkennen – neben Literatur, Musik, bildender Kunst, Schauspiel, Tanz, Architektur und Film. Laut der repräsentativen Studie »Kinder und Jugend 3.0« (Bitkom Research & Forsa) aus dem Jahr 2014 spielen in Deutschland 93 % aller Kinder und Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 Jahren Games, nach Selbsteinschätzung durchschnittlich 104 Minuten pro Tag.

Ein Blick auf aktuelle Marktzahlen offenbart den ökonomischen Stellenwert dieses Mediums. Nach Angaben des Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. betrug der Umsatz von Computer- und Videospielsoftware in Deutschland im Jahre 2014 insgesamt 1,89 Milliarden Euro.<sup>1</sup> Wachstumsmotor sind vor allem mobile Spiele auf Smartphones und Tablets. Und mit der Generation 50+ wurde ein neuer Markt erschlossen. Während 2013 erst knapp jeder Achte zwischen 50 und 64 Jahren Computer- und Videospiele nutzte, ist es mittlerweile fast jeder Vierte. Hierbei steigen sowohl Nutzungszahlen wie auch Spielzeiten

© Electronic Arts GmbH (EA)

Abb. 1: Bei der FIFA-Reihe handelt es sich um eine Serie von Fußballsimulationen, bei denen die SpielerInnen aus einer großen Anzahl an nationalen und internationalen Ligen, Mannschaften und Spielern auswählen können

© Electronic Arts GmbH (EA)

Abb. 2: Der Ego-Shooter *Battlefield Hardline* spielt in einem Polizei-Setting. Im Single- oder Multiplayer-Modus kann der Kampf gegen das Böse aufgenommen werden

Screenshots von *Minecraft* von *MinecraftGaming.com* © TeacherGaming LLC

Abb. 3 und 4: Bei *Minecraft* können eigene Lebenswelten erschaffen werden

und damit die Relevanz von digitalen Spielen jährlich an.<sup>2</sup> Grund hierfür ist einerseits das reichhaltige Angebot an digitalen Spielen, andererseits die Zugänglichkeit via Smartphone, die es heutzutage besonders einfach macht, digital zu spielen, und die Anschaffung zusätzlicher Spielehardware überflüssig werden lässt.<sup>3</sup>

Wie auch bei Filmen üblich, setzen die Publisher von digitalen Spielen auf ihre gewinnträchtigen Marken. Exemplarisch zu nennen sind hier die Fußballreihe *FIFA* (Abb. 1), diverse Spiele mit dem Klempner Mario sowie die erfolgreichen Ego-Shooter-Marken *Battlefield* (Abb. 2) und *Call of Duty*. Abseits dessen nehmen Indie-Games, also von unabhängigen EntwicklerInnen produzierte Spiele, einen immer höheren Stellenwert ein. Das prominenteste Beispiel ist *Minecraft* (Abb. 3 und 4) mit über 50 Millionen verkauften Exemplaren.<sup>4</sup>

### FASZINATION

Doch warum spielen Kinder und Jugendliche digitale Games? Für Kinder ist Spielen nicht nur ein Zeitvertreib, sondern ihre Art und Weise, sich mit ihrer Umwelt handelnd – im Wortsinn begreifend – auseinanderzusetzen. Wie in anderen Medien wie Büchern, Filmen oder TV-Serien können auch in digitalen Spielen Geschichten erzählt werden, wobei Letztere jedoch durch den Aspekt der **Interaktivität** nach eigenen Vorstellungen erlebt oder gar verändert werden können. Die Handlungen der einzelnen SpielerInnen haben also eine direkte, unmittelbare und

eindeutige Auswirkung auf das Spielgeschehen. Der Computerspielforscher Christoph Klimmt spricht in diesem Zusammenhang von »Selbstwirksamkeitserleben«. Demnach werden die interaktiven Möglichkeiten von Computerspielen zum »Ausgangspunkt eines elementaren Mechanismus der Unterhaltung« (Klimmt, 2004).

Diese Interaktivität des Mediums führt auch zu einer veränderten Wahrnehmung der eigenen Rolle. Denn in diesen virtuellen Welten ist es möglich, **alternative Rollen** einzunehmen und sich in ihnen auszuprobieren. So ist es nicht mehr die Hauptfigur, es sind die SpielerInnen selbst, die die Handlung maßgeblich mitgestalten und für den (Spiel-)Erfolg verantwortlich sind. Ebenso kann es für Heranwachsende spannend sein, sich in Spielen mit Handlungen und Themen auseinanderzusetzen, die ihnen in der Realität untersagt oder gar nicht möglich sind. So können Minderjährige (zumindest virtuell) ihr Geschlecht tauschen (Gender-Swap), ohne Führerschein über Rennpisten düsen oder sich auf andere Weise in einer Fantasy- oder Erwachsenenwelt ausprobieren.

Auch die **Präsentation** heutiger Games trägt maßgeblich zu deren Faszination bei. Akustisch wirken vielfach die gleichen SynchronsprecherInnen und Orchester wie bei Kinoproduktionen mit. Optisch sind mittlerweile Darstellungen nahezu real wirkender Erlebniswelten möglich und auch die Bewegungen der Spielfiguren, ihre Mimik und Gestik können inzwischen Emotionen transportieren. Um das Spielerlebnis noch realistischer zu gestalten, kommen demnächst mehrere Virtual-Reality-Brillen (VR-Brillen) mit eingebauten Bildschirmen, besonders großem Sichtfeld und Bewegungssensoren auf den Markt, was die Immersion zusätzlich erhöht.<sup>5</sup>

Auch das **gemeinschaftliche Erleben und der Wettstreit** mit anderen

sind für viele Gamer von zentraler Bedeutung. Immerhin die Hälfte der Gamer in der Altersgruppe der 10- bis 18-Jährigen spielt am liebsten gemeinsam (vgl. Studie »Kinder und Jugend 3.0«, 2014). Der flächendeckenden Verbreitung der Internetanschlüsse ist es zu verdanken, dass sich SpielerInnen nicht mehr zwingend räumlich versammeln müssen, um gemeinsam mit oder gegen Gleichgesinnte spielen zu können. Das Spektrum reicht vom virtuellen Kartenspiel für zwischendurch über Sport- und Rennspiele, Social



Abb. 5: Let's-Play-Videos (hier mit Sep des Let's-Player-Teams Piet Smiet) mit Kommentaren zu Spielszenen sind bei Gamern sehr beliebt

Games (über soziale Netzwerke) bis zum Online-Rollenspiel in einer persistenten Welt und kann über Jahre hinweg genutzt werden.

Spiele werden auch zur **Ablenkung und zum Zeitvertreib** genutzt. Probleme der realen Welt oder Stress können während des Spielens ausgeblendet werden. Ist der Alltag gespickt mit Konflikten, Frustration und Misserfolg, kann die Motivation entstehen, Spielerfolg und Anerkennung der Spielergemeinschaft zur Kompensation dieser realweltlichen Defizite nutzen zu wollen. Hier fühlen Jugendliche sich in einer Gemeinschaft bestätigt und erfahren genau den Respekt und Rückhalt, den sie sonst oft sehnlich vermissen. Jugendliche müssen in diesem Falle dabei unterstützt werden, angemessene Bewältigungsstrategien für frustrierende oder konfliktreiche Lebenssituationen zu entwickeln.<sup>6</sup>

## MOBILES SPIELEN

Smartphones haben sich in den letzten Jahren zum medialen »Schweizer Taschenmesser« entwickelt und bieten NutzerInnen neben den klassischen Funktionen ein umfangreiches, mobiles Multimediapaket. Die aktuellen KIM- und JIM-Studien<sup>7</sup> zeigen die Verbreitung dieser Geräte. Im Alter von 10 bis 13 Jahren ist der Prozentsatz an Smartphone-BesitzerInnen von 61 % auf 81 % angestiegen. Bei den Jugendlichen ab 13 Jahren haben in der Regel mindestens 90 % ein eigenes Gerät. Neben Instant Messengern wie *WhatsApp* und Social-Community-Apps wie *Facebook* oder *Twitter* gehören Spiele-Apps zu den beliebtesten Angeboten auf dem Handy oder Tablet. Denn rund 82 % der jugendlichen Smartphone-BesitzerInnen nutzen es auch zum Spielen.<sup>8</sup> Doch während tragbare Konsolen reine Spielgeräte darstellen, ist die Faszination

von Spiele-Apps vielschichtiger, da sie zusätzlich eine breite Bevölkerungsgruppe ansprechen, die Computerspiele nicht zu ihren Hobbys zählt.

Die **Mobilität** ist für den Erfolg von Spiele-Apps sicherlich das gewichtigste Argument. Egal ob beim Warten auf den Bus, bei einer langen Zugfahrt, in der Schulpause oder einfach daheim auf dem Sofa – mobile Geräte wie Smartphones und Tablets ermöglichen das Spielen in allen Lebenslagen und sind immer zur Hand. Dies fasziniert auch ehemalige »Nicht-SpielerInnen«.

Durch die **intuitive Steuerung** können bereits jüngere Kinder Spiele-Apps bedienen – komplexe Handhabung durch viele Knöpfe am Controller stellt kein Hindernis mehr dar. So ist es kaum verwunderlich, dass sich der Markt der Lernspiele beinahe komplett auf mobile Endgeräte verschoben hat.

Außerdem finden Interessierte auf

Smartphones und Tablets ein **großes Angebot** an digitalen Spielen. Fast täglich werden neue Apps produziert und veröffentlicht. Neben Casual Games sind auch Remakes von bekannten Marken oder umfangreichere Spiele vertreten, die den gängigen Genres von Computerspielen entsprechen. Vom Adventure über das Rollenspiel bis hin zum Ego-Shooter ist alles in den hiesigen App-Stores abrufbar.

Ein weiterer Aspekt für die hohe Faszination ist auch hier die **Präsentation**. Durch die Leistungsstärke moderner Smartphones können Spiele angeboten werden, die grafisch dem ähneln, was Heranwachsende bereits von anderen Konsolen- und Computerspielen kennen. Die meisten populären Spieleentwickler produzieren daher mittlerweile auch direkt für mobile Endgeräte.

Die Mobilität und Multimediaausstattung von Smartphones und Tablets erlauben auch vollkommen neue Spielformen. Zum Beispiel wird bei Alternate Reality Games die reale Umwelt um virtuelle Spielelemente ergänzt. Auf die Bildschirme mobiler Geräte werden virtuelle Informationen über die Realwelt gelegt, wodurch die Grenze zwischen fiktiven Ereignissen und dem realen Geschehen bewusst verwischt wird. Meist müssen sich SpielerInnen zusammenschließen und sich gegenseitig austauschen, um Rätsel oder Herausforderungen im Verbund lösen zu können. Ein prominentes Beispiel ist *Ingress*.<sup>9</sup>

---

### VERTRIEBSWEGE

Das Internet hat zu tief greifenden Veränderungen bei Vermarktung und Vertrieb von Spielen geführt. Wurden die Produkte früher ausschließlich auf einem Datenträger (Diskette, CD) verkauft und konnten uneingeschränkt genutzt werden, so ist es heute den Herstellern über den Online-Vertriebsweg möglich, permanent neue und häufig auch kostenpflichtige Inhalte nachzureichen, Werbung zu schalten und/oder

Daten kommerziell weiterzuverwenden. Free2Play (F2P) ist eine der relativ neuartigen, weitverbreiteten und erfolgreichen Vertriebsformen. Selbst ehemalige Vollpreisspiele mit Abogebühren setzen mittlerweile auf dieses Vertriebsmodell. Gemeint ist hiermit, dass Spiele in einer Grundversion kostenlos zugänglich gemacht werden, besondere Gegenstände oder Vorteile allerdings kostenpflichtig sind. Kleinstbeträge zwischen 0,99 € und 4,99 € locken und können sich schnell aufsummieren. Diese Free2Play-Geschäftsmodelle erzielten 2014 einen Umsatz von 477 Millionen Euro, das sind stolze 128 % mehr als noch im Jahr 2013.<sup>10</sup> 19 % der Kinder und Jugendlichen haben bereits In-App-Käufe getätigt. Die Kosten werden per Kreditkarte oder Handyrechnung abgebucht. Es ist auch möglich, Prepaidkarten zu kaufen, um das digitale Spielekonto aufzufüllen. Trotz der geringen Summen kann es vorkommen, dass man den Überblick verliert und so für ein vermeintlich kostenloses Spiel mehr als für einen Vollpreistitel ausgibt.

Verträge mit Minderjährigen (7 bis 17 Jahre) sind zwar grundsätzlich unwirksam, sodass Vertragspartner dementsprechend auch keinen Zahlungsanspruch haben. Ausgenommen davon sind allerdings Verträge, in denen Minderjährige das Entgelt vollständig mit Mitteln bewirkt haben, die ihnen zu diesem Zweck oder zur freien Verfügung von dem/der gesetzlichen VertreterIn oder von Dritten überlassen worden sind (= Taschengeld; vgl. »Taschengeldparagraf« § 110 BGB). Hier sind vor allem die Eltern gefragt, ihren Kindern den bewussten Umgang mit Bezahlmethoden zu vermitteln. Denn insbesondere für jüngere, unerfahrene oder erfolgsorientierte Heranwachsende können solche Vertriebswege in einer Kostenfalle enden.

---

### JUGENDSCHUTZ

Neben den Kosten und den Zeiten, die aufgewendet werden, ist es für Er-

ziehungsberechtigte ebenfalls schwer nachzuvollziehen, ob die Inhalte der Spiele für das Alter ihres Kindes angemessen sind. In Deutschland werden Spiele, die auf einem Trägermedium (Blu-Ray-Disc, DVD) erhältlich sind, von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) geprüft und erhalten eine gesetzliche Alterskennzeichnung. Dies trifft allerdings nicht für Medien zu, die ausschließlich online erhältlich sind (z. B. Apps, Online-Spiele). Auf den Vertriebsplattformen finden sich zwar unverbindliche Altersempfehlungen, die bislang allerdings nicht durch ein Gremium kontrolliert werden. Gerade dadurch haben Minderjährige oftmals Zugang zu Spielen, deren Inhalt sie desensibilisieren, ängstigen oder ihre Entwicklung anderweitig beeinträchtigen könnten. Um dem Abhilfe zu schaffen, vergibt die USK neuerdings auch Alterskennzeichen für Online-Spiele und Apps. Dies geschieht innerhalb des internationalen IARC-Systems (International Age Rating Coalition).<sup>11</sup> In allen an dieses System angeschlossenen Vertriebsplattformen sind damit Alterskennzeichen der USK verfügbar. Die Vertriebsplattformen »Google Play« und »Firefox Marketplace« binden die Kennzeichnung zukünftig in ihren Downloadshop ein. Im Unterschied zur bisherigen Kennzeichnung ist diese nicht gesetzlich bindend, sie wird auch nicht durch ein unabhängiges Gremium vergeben. Ob sich dieses System auf Dauer durchsetzen wird und wie sich Veränderungen in der Kennzeichnung auf bereits installierte Spiele auswirken, bleibt abzuwarten.

---

### DIE NEUEN STARS DER GAMING-SCENE

Neben der Nutzung von digitalen Spielen hat sich auch das Verhalten hinsichtlich des Medienkonsums von Heranwachsenden verändert. Besonders bei Kindern und Jugendlichen sind Video-Streams auf Plattformen wie *YouTube* sehr beliebt und gehören

neben Fernsehen und Games zum wichtigen Bestandteil der täglichen Mediennutzung. Und auch hier spielen Computer- und Videospiele eine wesentliche Rolle. Jeder neunte Gamer (11 %) schaut sich sogenannte Let's-Play-Videos (Abb. 5) im Internet an. Das entspricht rund 3 Millionen BundesbürgerInnen.<sup>12</sup> In diesen Let's-Play-Videos werden Spielszenen aufgenommen, kommentiert und online gestellt. Die beliebtesten Let's-Player haben hierbei bis zu mehreren Millionen AbonnentInnen, die regelmäßig ihre Videos anschauen. Und populäre ProduzentInnen werden auf Veranstaltungen wie der Gamescom wie Popstars gefeiert und nach Fotos und Autogrammen gefragt. Ein Grund für den Kultstatus ist die **Zugänglichkeit**. Die Videos werden gerne auf mobilen Geräten geschaut und so steht Kindern spätestens mit dem eigenen Smartphone eine immense Video- und Spielebibliothek zur Verfügung, die meist kostenlos sowie immer und überall genutzt werden kann, ohne Bindung an Sendezeiten. Außerdem wirken die oftmals ebenfalls sehr jungen MacherInnen dieser Videos sehr **persönlich** (peer2peer). ZuschauerInnen können durch Kommentare mit ihren Stars diskutieren, sie werden direkt angesprochen und der Let's-Player geht auch auf Wünsche der Fans ein. Der **regelmäßige Veröffentlichungsrhythmus** lässt einen Vergleich mit Daily Soaps zu. Identifizieren sich die ZuschauerInnen mit den VideoproduzentInnen, so wollen sie sehen, wie es weitergeht und was sie aus ihrem Leben berichten. In Let's-Play-Videos werden Spiele teilweise in Form eines Walkthroughs erklärt, sodass die Kinder und Jugendlichen sehen, wie sie in dem Spiel weiterkommen. Zudem können sie sich ein Spiel anschauen, für das sie noch zu jung sind oder das ihnen selbst zu teuer in der Anschaffung wäre. Beliebte YouTuberInnen haben außerdem einen hohen **humoristischen Faktor**. So finden auch Comedy-Inhalte große Präsenz in den Videos, die oft gar nichts mehr mit Computerspielen zu tun haben.

Ein weiteres Angebot, das besonders gerne von jungen KonsumentInnen genutzt wird, sind **Streaming-Plattformen** wie **Twitch**. Dort werden Spiele ebenfalls abgefilmt und kommentiert, allerdings geschieht dies live. Das heißt, die ZuschauerInnen können direkt über den Chat Kommentare abgeben und so mit dem/der StreamerIn unmittelbar in Kontakt treten, wodurch die Barriere der vierten Wand aufgebrochen wird und sich die ZuschauerInnen noch weniger wie reine KonsumentInnen fühlen. Doch nicht nur die Let's-Player sind die neuen Stars der Gaming-Szene. Treten Computer- und KonsolenspielerInnen organisiert gegeneinander an, so spricht man von E-Sports (Abkürzung von »elektronischer Sport«). Ganz wie im realen Sport werden die Wettkampfbedingungen durch die Regeln der Liga vorgegeben. Bei der Betrachtung der Preisgelder wird die gesellschaftliche Relevanz deutlich. Ein Beispiel ist die Veranstaltung »Riot League of Legends World Championship 2014«, bei der das Gewinnerteam über 1 Million US-Dollar verdiente.<sup>13</sup> Beim E-Sports-Turnier »The International« bekamen die SiegerInnen in **Dota 2** sogar 5 Millionen US-Dollar.<sup>14</sup> So haben GamerInnen ihre ganz eigenen szenerelevanten Stars und Idole.

### FAZIT

Digitale Spiele sind nicht mehr aus dem Alltag von Kindern und Jugendlichen wegzudenken. Durch Smartphones und andere mobile Geräte haben sich das Angebot und die Nutzungsgewohnheiten verändert. Mit Let's-Play-Videos ist eine neuartige Form entstanden, sich mit digitalen Spielen zu beschäftigen. Dabei sind die gezeigten Videos ohne Altersverifikation zugänglich, wodurch Minderjährige zu Spielszenen Zugang haben, die nicht für ihr Alter bestimmt sind. In diesem Zuge stellen sich auch neue Fragen hinsichtlich Medienwirkung und Nutzungszeiten. Jugendliche in ihren Mediengewohnheiten ernst zu

nehmen und ihnen Räume zu eröffnen, um sich kreativ und kritisch mit dem Hobby auseinanderzusetzen, ist und bleibt eine zentrale Aufgabe der Games-Pädagogik. ■

### ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> vgl. [www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen](http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen) [14.04.15]
- <sup>2</sup> vgl. 15 Jahre JIM-Studie: [www.mpfs.de/?id=584](http://www.mpfs.de/?id=584) [14.04.15]
- <sup>3</sup> vgl. [www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/77045\\_80000.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/77045_80000.aspx) [14.04.15]
- <sup>4</sup> Pädagogische Beurteilungen zu den genannten Spielen finden sich auf [www.Spieleratgeber-NRW.de](http://www.Spieleratgeber-NRW.de) [14.04.15]
- <sup>5</sup> z. B. Oculus Rift und Sony Morpheus
- <sup>6</sup> Weitere Informationen zum Thema unter [www.klicksafe.de/themen/spielen](http://www.klicksafe.de/themen/spielen) [14.04.15]
- <sup>7</sup> vgl. [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) [14.04.15]
- <sup>8</sup> vgl. o.g. Studie »Kinder und Jugend 3.0«
- <sup>9</sup> [www.ingress.com](http://www.ingress.com) [14.04.15]. Ingress ist ein Alternate-Reality-Spiel, das mit Mobilgeräten im Freien an öffentlichen Plätzen gespielt wird. Es gibt 2 Gruppen, die jeweils möglichst große Bereiche unter ihre virtuelle Kontrolle bringen wollen, um die Ausbreitung einer fiktiven Energie auf der Erde zu verhindern bzw. zu fördern, um sie für Menschen nutzbringend einzusetzen.
- <sup>10</sup> [www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen](http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen) [14.04.15]
- <sup>11</sup> vgl. [www.usk.de/iarc](http://www.usk.de/iarc) [14.04.15]
- <sup>12</sup> vgl. [www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/77045\\_80315.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/77045_80315.aspx) [14.04.15]
- <sup>13</sup> vgl. [http://lol.gamepedia.com/Riot\\_-\\_World\\_Championship\\_2014](http://lol.gamepedia.com/Riot_-_World_Championship_2014) [14.04.15]
- <sup>14</sup> vgl. [www.dota2.com/international/overview](http://www.dota2.com/international/overview) [14.04.15]

### LITERATUR

Klimmt, Christoph (2004). Computer- und Videospiele. In Roland Mangold, Peter Vorderer & Gary Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie (S. 695-716). Göttingen: Hogrefe.

### DIE AUTORINNEN

Linda Scholz, B.A. Medienkulturwissenschaften, arbeitet in der Redaktion des Spieleratgeber-NRW.



Daniel Heinz, Dipl.-Soz.päd., ist Projektleiter beim Spieleratgeber-NRW sowie Jugendpsychologischer Sachverständiger bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK).

