



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Rezeptionsmotive von Videospiele und Let's Plays“

verfasst von / submitted by

Anja Giefing, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree  
of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	2
2.	Motivation und Medienauswahl .....	6
2.1	Uses and Gratification Approach .....	6
2.2	Extrinsische und intrinsische Motivation und Flow .....	8
2.3	Selective Exposure, Mood Management und Social Identity .....	10
2.4	Remediatisierung .....	13
3.	Videospiele .....	16
3.1	Spielegenres .....	18
3.2	Typologie der Spieler und Spielerinnen nach Bartle .....	21
3.3	Warum spielen wir Videospiele? .....	23
3.3.1	Online Videospiele .....	30
4.	Let's Plays .....	32
4.1	Interpassivität und delegiertes Genießen .....	34
4.2	Let's Play Inhalte und Programmarten .....	36
4.2.1	E-Sport .....	39
4.3	Let's Play Rezeptionsmotive .....	40
4.3.1	Fandom .....	46
5.	Schauen oder Spielen? .....	49
6.	Online Befragung .....	53
6.1	Zielgruppe .....	53
6.2	Fragebogen und Pretest .....	54
7.	Motive und die Auswirkungen auf Spielen und Schauen .....	57
7.1	Unterhaltung .....	59
7.2	Eskapismus .....	60
7.3	Entspannung .....	60
7.4	Ablenkung .....	61
7.5	Mood Management .....	61
7.6	Genres .....	61
7.7	Sozialisation .....	65
7.8	Videospiele .....	66
7.9	Let's Plays .....	69
8.	Diskussion .....	73
9.	Ausblick und Limitationen .....	80
10.	Literatur .....	82
11.	Abbildungsverzeichnis .....	92
12.	Anhang .....	93

# 1. Einleitung

Videospiele sind schon längere Zeit immer wieder ein gesellschaftlich und wissenschaftlich relevantes Thema. Vor allem in den letzten Jahren haben sich elektronische Spiele als ein großer Teil der Unterhaltungsindustrie etabliert. So gibt es auch schon zahlreiche aktuelle Studien zu verschiedenen Aspekten dieses Themengebietes, was vor allem auch dadurch geprägt wird, dass Videospiele, deren Nutzung oder auch Entwicklung durch zum Beispiel unterschiedliche Genres, Plattformen oder Businessmodelle sehr unterschiedlich geartet sein kann und dementsprechend auch Ansatzpunkte für Forschung in diesem Themengebiet sehr breit gefächert sind. (Hamari & Keronen, 2017)

Wie relevant das Thema Videospiele in unserem heutigen Alltag ist, wird besonders deutlich, wenn man sich Spielerstatistiken etwas genauer ansieht. In Amerika etwa spielen aktuell etwa 65% aller Erwachsenen Videospiele verschiedenster Art. Dabei ist das Smartphone das am häufigsten genutzte Medium, da es sich vor allem für Aktivitäten zwischendurch also in der Pause, beim Warten auf Termine oder ähnlichem eignet. (ESA, 2019)

In Deutschland konnte durch eine Statistik des Grimme Instituts von 2011 festgestellt werden, dass dort rund 23 Millionen Menschen regelmäßig Computer- und Videospiele konsumieren. Prinzipiell finden sich spielende Personen in allen Altersgruppen, sie sind aber vor allem unter den jüngeren stärker vertreten wie etwa in der Altersgruppe von 10- bis 19-Jährigen mit etwa 69%. Die Geschlechtsverteilung unter allen spielenden Personen in Deutschland ist dabei schon 2011 entgegen dem oft klischeeartig angenommenen Bild recht ausgeglichen mit rund 56% Männern und etwa 44% Frauen. (Schneider, 2011) In einer etwas aktuelleren Studie des Verbandes der deutschen Games-Branche aus dem Jahr 2016 ist zu erkennen, dass inzwischen der Anteil an weiblichen spielenden Personen insgesamt auf etwa 47% angestiegen ist und sich somit die Gesamtgeschlechtsverteilung immer mehr anzugleichen beginnt. Auch die Zahl der allgemein spielenden Personen hat sich in den letzten Jahren deutlich und stetig erhöht wie aus der Studie von Bitkom (dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien – Branchenverband der Informations- und Telekommunikationsbranche) aus dem Jahr 2016 hervorgeht. Hier zeigt sich, dass sich ein Anteil von etwa 42% der deutschen Bevölkerung selbst als spielende Person identifiziert. Unter den jüngeren im Alter zwischen 14 und 29 Jahren sind es inzwischen sogar etwa 73% und bei den 30 bis 49-Jährigen sind es rund 60%. Aber hier wird auch gezeigt, dass Videospiele selbst bei den nichtspielenden

Personen durchaus auf Interesse stoßen, denn als häufigster Grund, warum Personen nicht spielen, wird Zeitmangel genannt. Zusätzlich geben auch 2018 schon rund 29% der Gaming-Gemeinschaft an, sich ein Leben ohne Video- oder Computerspiele gar nicht mehr vorstellen zu können. (Bitkom, 2018)

Dazu wurde das Internet im Allgemeinen vor allem in den letzten Jahren ebenfalls ein immer größerer Bestandteil der modernen Gesellschaft. Mitte 2017 gibt es in den Altersklassen der österreichischen Bevölkerung von 16 bis 74 Jahre bereits rund 88%, die angeben das Internet in der letzten Zeit genutzt zu haben. In der Altersgruppe von 16 bis 34 Jahre ist dieser Wert sogar bei über 99%. Allgemein ist auch die Internetnutzung der Männer über alle Altersgruppen leicht über der Nutzungsrate der Frauen. Speziell unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern aber auch mit jeweils nur etwa 0,2% Differenz verschwindend gering. (Statistik Austria, 2017a)

Eines der meistgenutzten Dinge im Internet sind soziale Medien. In Österreich beläuft sich die Nutzerzahl dieser Medien in der Altersgruppe von 16-74 auf etwa 60% der gesamten Internetnutzer. In den Altersgruppen von 16-24 sind dies etwa 92% mit einem etwas höheren Frauenanteil. Im Alter von 25-34 sind die Social Media Nutzer und Nutzerinnen immer noch etwa 78% der österreichisch-internetnutzenden Bevölkerung. (Statistik Austria, 2017b)

Zu diesen Sozialen Medien werden auch Videoplattformen wie etwa YouTube gezählt, die – wie auch für andere Social-Media-Plattformen charakteristisch – durch einfache Bedienung und offenen Zugang ein großes Publikum anspricht und den Austausch einer Vielzahl an Menschen untereinander ermöglicht. (Schmidt, 2013) Auch in der Wissenschaft wird der große Einfluss und die gesellschaftliche Bedeutung, den diese Plattformen haben, erkannt. So wird hier im Besonderen beispielsweise auch die Videoplattform YouTube als ein großer Konkurrent und Herausforderer des klassischen Fernsehens und dessen Inhalte angesehen. (Burgess & Green, 2009) Die Vorteile für Nutzer und Nutzerinnen solcher Anbieter wie YouTube werden oft darin gesehen, dass sie neben der herkömmlichen Videoinhalte auch eine soziale Komponente durch die Kommentarfunktion besitzen und sich deutlich individueller und den eigenen Interessen angepasst nutzen lassen. (Eisemann, 2015) Verdeutlicht werden diese Sachverhalte noch durch die von der Plattform YouTube erstellten eigenen Statistiken zur Nutzung. Weltweit sind hier insgesamt mehr als eine Milliarde Zuschauer und Zuschauerinnen verzeichnet, was etwa einem Drittel aller Internetnutzer und -nutzerinnen auf der Welt entspricht.

Täglich werden mehr als eine Milliarde Stunden abgespielt und damit Milliarden an Aufrufen generiert. Die Hälfte der Aufrufe wird über Mobilgeräte erreicht und vor allem im jungen Erwachsenenalter (18-34 Jahre) werden inzwischen schon mehr Personen über YouTube als über herkömmliche TV-Netzwerke der USA erreicht und auch in Deutschland sind die Nutzerzahlen hoch. (YouTube, 2018)

Ein an Bedeutung gewinnender Trend auf diesen Plattformen ist das Bereitstellen von sogenannten Let's Play Videos. (Bitkom 2016) Let's Play Videos – im Folgenden auch Let's Plays genannt – sind kurz gesagt aufgenommene Computerspiele-Sessions, die für andere Nutzer und Nutzerinnen auf Online Videoplattformen zum Anschauen verfügbar gemacht werden. (Glas, 2015) Es werden also andere Personen beim Spielen von Videospielen beobachtet. Möglich ist das inzwischen aber auch nicht mehr nur mit vorab aufgenommenen und dann geschnittenen beziehungsweise teilweise auch bearbeiteten Aufnahmen, sondern auch schon als Streams, bei denen das Geschehen unverfälscht live mitverfolgt werden kann. So wurde im Jahr 2018 in der Deutschen Gaming-Gemeinschaft auch schon das Livestreaming von Spiele-Wettkämpfen von sogar rund 34% genutzt, während die aufgezeichneten Let's Play Videos von etwa 25% genutzt werden. (Bitkom, 2018)

Neben YouTube ist etwa auch die Plattform Twitch.tv eine der größten und bekanntesten Livestreaming Plattformen im Moment, die sogar einen speziellen Fokus auf den Gaming Sektor gesetzt hat. Nach eigenen Angaben hatte Twitch im Jahr 2017 weltweit über zwei Millionen einzelne monatliche Broadcaster und mehr als 15 Millionen Einzelbesucher und -besucherinnen auf der Webseite an einem Tag. Dabei wurden über 355 Milliarden Minuten im letzten Jahr an Videomaterial von Zuschauern und Zuschauerinnen angesehen. (Twitch, 2017)

Von der Gesamtheit der sich selbst als Gamer und Gamerinnen identifizierenden Personen in Deutschland schauen im Jahr 2016 schon etwa 10% regelmäßig und 7% gelegentlich Let's Plays oder andere Gaming Inhalte an. Von den Nicht-Nutzern und Nicht-Nutzerinnen sind hier allerdings etwa 15% dennoch interessiert und können sich das Ausprobieren des Let's Play-Konsums gut vorstellen. (Bitkom, 2016) In der Folgestudie von Bitkom im Jahr 2017 lässt sich auch schon der Trend des Bedeutungsgewinnes solcher Angebote erkennen. Hier sieht man vor allem einen starken Anstieg beim Let's Play Konsum von zum Beispiel Livestreams oder entsprechenden Videos auf YouTube. Während die regelmäßige Nutzung nur einen leichten Anstieg auf ca. 11% verzeichnet, ist in der Gruppe der selten oder gelegentlich Schauenden ein massiver Anstieg gegeben mit inzwischen etwa schon 25%.

Zusätzlich steigt aber auch das Interesse der derzeit noch Nicht-Schauenden und ist mit etwa 27% ebenfalls deutlich höher als im Vorjahr.

Es übt also nicht nur das Spielen an sich eine Faszination auf die Menschen aus, sondern auch immer mehr das Miterleben und Zuschauen, wenn jemand anderer spielt. Da wie gezeigt sowohl Videospiele zu spielen als auch das Schauen von Let's Plays ein Thema von deutlicher Relevanz in unserer heutigen digitalen Gesellschaft darstellt, ist es auch unabdingbar für die Wissenschaft sich damit genauer zu beschäftigen. Der Bedeutungs- sowie Beliebtheitsgewinn vor allem in den letzten Jahren von speziell Let's Plays ist nicht mehr von der Hand zu weisen, jedoch stellt sich durchaus die Frage, wieso die Menschen sich für eine solche eher passive Tätigkeit des Schauens entscheiden, wenn Sie theoretisch auch selbstständig der aktiven Tätigkeit des Spielens auch selbstständig nachgehen könnten? Welche Unterschiede in der Motivation hier vorliegen, wurde jedoch – vor allem im deutschsprachigen Raum – noch nicht hinreichend durch wissenschaftliche Studien beantwortet, weshalb sich die vorliegende Arbeit mit genau dieser Thematik auseinandersetzen soll. Insbesondere soll beim Vergleich der Rezeption vom aktiven Spielen oder dem passiven Schauen von Let's Plays und deren Motive von Videospiele und Let's Play Formaten darauf eingegangen werden, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten hier existieren. Des Weiteren soll darauf eingegangen werden, ob das Genre dem das Spiel, das gespielt oder geschaut wird, auch einen Einfluss auf die Motivation zur Medienwahl ausübt, da auch in der Literatur dies immer wieder ein Thema ist.

Die zentralen Fragestellungen, auf die näher eingegangen werden soll, lauten:

FF1: Welche Motive beeinflussen, ob ein Videospiele gespielt oder im Rahmen eines Let's Play Formates geschaut wird?

FF1.1: Inwiefern beeinflussen welche Motive, ob ein Let's Play geschaut wird?

FF1.2: Inwiefern beeinflussen welche Motive, ob ein Videospiele gespielt wird?

FF2: Inwiefern unterscheiden sich die Motive zum Spielen eines Videospieles von den Motiven zum Schauen eines Let's Plays?

FF3: Inwiefern beeinflusst das Genre, dem das konsumierte Spiel angehört, ob ein Videospiele gespielt oder in Form eines Let's Plays angesehen wird?

## 2. Motivation und Medienauswahl

### 2.1 Uses and Gratification Approach

Wenn in der Kommunikationswissenschaft von Nutzungsmotiven oder Motiven zur allgemeinen Medienauswahl die Rede ist, dann wird auch meist der Uses and Gratification Ansatz als Erklärungsgrundlage für das Verhalten von Rezipienten und Rezipientinnen herangezogen.

Grundsätzlich wird hier davon ausgegangen, dass der Mensch versucht durch das Konsumieren einen spezifischen Bedarf, der auf psychologischer oder sozialer Ebene besteht, zu befriedigen, also eine Gratifikation zu erreichen, indem er aktiv Medien auswählt und diese rezipiert. (So, 2012)

Wichtig dabei ist, dass die Nutzer oder Nutzerinnen dabei als aktive Akteure oder Akteurinnen gelten. Die Bedürfnisbefriedigung sowie die Medienauswahl sind jeweils immer durch die Person selbst und bewusst initiiert. (Blumler, Katz & Gurevitch, 1973) In diesem Prozess haben vor allem die Eigenschaften der jeweiligen rezipierenden Person, also deren Bedürfnisse, individuellen Charakteristika und auch deren gesellschaftliche Umgebung einen Einfluss auf die Wahl des Medieninhaltes und des Mediums selbst. (Schenk, 1987) Die Menschen sind sich ihrer aktiven Rolle auch bewusst und verstehen sich als selbst wirksam und unabhängig in ihrer Medienwahl. Außeneinflüsse wie Freunde, Familie oder ähnliches werden zwar anerkannt, aber letztlich wird es dennoch im Selbstverständnis als eigengetriebener Prozess gesehen, bei dem nach den eigenen Interessen gehandelt wird. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006)

Die Gratifikation kann dabei nach Blumler, Katz und Gurevitch (1973) von drei Hauptgründen ausgelöst werden: Dem Medieninhalt, dem Medium an sich oder durch den sozialen Kontext, der mit dem Konsum eines medialen Kontextes oder eines Mediums per se einhergehen kann. Dabei hat jedes Medium eine spezifische Kombination aus charakteristischem Inhalt, der für das Medium typischen Attribute und einer typischen Situation, in der man ihm ausgesetzt ist. Medien konkurrieren dabei nicht nur mit anderen Formen der Bedürfnisbefriedigung, sondern auch stark untereinander.

Neben der Befriedigung von sozialen Bedürfnissen sind klassische Motivationen Langeweile beziehungsweise Zeitvertreib, Informationssuche oder Unterhaltung, also das Teilhaben an unterhaltsamen Aktivitäten per se. Bei Zeitvertreib und Langeweile steht im

Vordergrund, dass versucht wird, eine unliebsame, meist negativ erlebte Stimmung zu regulieren und zu verändern. (LaRose & Eastin, 2004)

Bereits Ende der Neunzigerjahre verstand Finn (1997) die Welt als von digitalem Wandel, Ausbau und Ergänzungen geprägt, wodurch laut ihm auch das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmöglichkeiten von Medien durch Rezipienten und Rezipientinnen der Veränderung und Adaption bedürfen. Auch in neueren Studien wird immer wieder angemerkt, dass vor allem durch das schnelle Auftauchen von neuen Medien und Medienmischungen, die auch auf unsere individuellen und sozialen Leben Einfluss nehmen, zusätzlich noch viele neue Handlungsmöglichkeiten geschaffen werden, und auch das Befriedigen verschiedener Bedürfnisse immer individueller abläuft. Dies legt auch die Basis für die Kritik an dieser Theorie. Insbesondere im Bereich der Internetnutzung entwickeln sich der Ansatz und die abgedeckten Themen und Motivationen in der Meinung der Wissenschaft oft nicht schnell und gut genug mit, was dazu führt, dass diese Theorie keine perfekte Grundlage zur Vorhersage von Verhalten auf dieser thematischen Ebene bietet und einer stetigen Anpassung bedürfen. (LaRose & Eastin, 2004/Ruggiero, 2000) Dementsprechend wurde auch der Uses and Gratification Ansatz im Laufe der Jahre von verschiedenen Richtungen immer wieder erweitert und angepasst, wie etwa mit Inhalten der Lasswell Formel (Scheibe, Zimmer & Fietkiewicz, 2017) oder auch der Social Cognitive Theory, bei der vor allem um den Aspekt der Selbst-Observation und die aufgrund dessen passierende Verhaltensangleichung zur Bedürfnisbefriedigung erweitert wird. (LaRose & Eastin, 2004)

Trotz dieser Kritik sieht jedoch Ruggiero (2000) die theoretische und praktische Grundfrage, die der Uses and Gratification Theorie zugrunde liegt als gleich an nämlich: „Why do people become involved in one particular type of mediated communication or another, and what gratifications do they receive from it? “ (S.29)

So nimmt auch diese Arbeit Bezug auf Ruggieros (2000) Grundsatzfrage und versucht diese zu beantworten. Im Forschungsinteresse steht konkret die Beantwortung der Frage, aus welchen Motivationen heraus sich Menschen dafür entscheiden, ein Videospiele zu spielen oder den Inhalt eines solchen in Form eines Let's Plays zu konsumieren. Dabei werden – entsprechend dem theoretischen Ansatz der Uses and Gratification – die Rezipierenden als aktiv und selbstbestimmt aufgefasst, die – von differenzierten Motivationen geleitet – mit beiden Medienformen unterschiedliche Bedürfnisse zu stillen versuchen. Allerdings wird auch davon ausgegangen, dass die Feinheiten der Theorie und die damit zusammenhängenden vorgestellten Motive nicht als exklusiv zu betrachten sind.

Vielmehr werden diese als medienspezifisch und ausdifferenzierbar in kleinere Unterkategorien angenommen und es wird aufgegriffen, wie sie in aktuellen Studien zu diesem Thema bereits formuliert sind und noch in späteren Abschnitten genauer diskutiert werden.

## 2.2 Extrinsische und intrinsische Motivation und Flow

Die Frage nach Motivation beschreibt die Frage danach, warum Dinge von Menschen so getan werden, wie sie letztlich getan werden. Auch das Konzept der extrinsischen und intrinsischen Motivation beschäftigt sich mit der Frage nach dem empfundenen Nutzen oder der Belohnung, die einzelne Personen aus einer gewissen Handlung ziehen und versucht zu erklären, aus welchen Gründen Menschen motiviert zu gewissen Aktivitäten sind. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006)

Differenziert wird hierbei zwischen der extrinsischen und der intrinsischen Motivation. Die extrinsische Motivation wird durch äußere Einflüsse auf den Organismus bestimmt. Diese sind in der Regel Belohnungen oder Bestrafungen materieller Natur. Eines der klassischsten Beispiele für eine extrinsische Motivation ist das Gehalt, das man für die jeweilige Arbeitsleistung erhält. Bedeutend dabei ist aber, dass viele der so motivierten Tätigkeiten ohne diese Belohnung oder Bestrafung nicht ausgeübt werden würden und dementsprechend oftmals keine den ausübenden Menschen vollends erfüllenden oder zufriedenstellenden Tätigkeiten darstellen. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006/ Csikszentmihalyi, 2010)

Die intrinsische Motivation hingegen ist von einem selbst kommend und im Organismus selbst begründet. Man erhält Befriedigung durch das Ausüben der gewählten Tätigkeit selbst. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006/ Deci & Ryan, 1985/ Csikszentmihalyi, 2010) Die Menschen tun viele solcher intrinsisch motivierten Aktivitäten, ein Beispiel dafür wäre etwa das Malen oder auf Berge klettern. Es ist hierbei nicht ausgeschlossen, dass auch sekundäre Belohnungen dabei entstehen, die auch zu den extrinsischen Belohnungen zählen würden, allerdings ist die vorrangige Entlohnung eine spontane interne Erfahrung, die nur durch das Ausüben der eigentlichen Tätigkeit selbst entsteht. Dabei wird versucht Begeisterung und Freude bis zum sogenannten Flow Zustand zu erreichen. Die Gefühle, die versucht werden zu vermeiden, sind Stress und Anspannung. Wenn diese negativen

Stimmungen empfunden werden, wirkt meist eine extrinsische Bedeutungszuschreibung mit wie etwa eine Abgabe Deadline oder ähnliches. (Deci & Ryan, 1985)

Der Flow-Zustand beschreibt einen Zustand des völligen Aufgehens in einer ausgeübten Tätigkeit. Dieser Zustand löst eine positive Stimmung aus, ähnlich wie beim Erfüllen intrinsischer Bedürfnisse, allerdings ist bedeutend, dass er in jeder Aktivität erreicht werden kann, selbst in extrinsisch motivierten wie bei der Arbeit, für die man ein Gehalt bezieht und die wohl ohne diese Entlohnung nicht ausgeführt werden würde. Häufiger zu finden ist der Zustand allerdings bei intrinsisch motivierten und kreativen Prozessen. Besonders Spiele jeglicher Art haben jedoch ein großes Potenzial diesen Zustand hervorzurufen. (Csikszentmihalyi, 2010) Nach Csikszentmihalyi (2010), dem Begründer dieses Theorieansatzes, ist sich der Mensch während des Flows nur der gerade ausgeübten Tätigkeit bewusst, alles andere – wie auch das Selbst – rückt in den Hintergrund. Der Flow-Zustand wird demnach davon unterbrochen, dass sich die Aufmerksamkeit auf etwas anderes wendet. Der Flow beschreibt also ein Erleben, das als angenehm und positiv wahrgenommen wird und dementsprechend vom Menschen versucht wird aus eigener intrinsischer Motivation heraus zu erreichen. (Csikszentmihalyi, 2010)

Die wichtigsten Bedürfnisse, die hinter der intrinsischen Motivation liegen, sind Autonomie, Kompetenz und soziale Verbundenheit. Zur Befriedigung dieser dient eine vielfältige Anzahl an Verhaltensweisen, die ausgeübt werden können, wie etwa die eigenständige Auswahl eines speziellen Mediums für den Konsum. Es werden dabei auch besonders die Kreativität und der Einfallsreichtum des oder der Einzelnen angesprochen, da diese dazu gebraucht werden, aus einer Vielzahl an zum Beispiel Medien eines auszuwählen, das eine möglichst optimale Bedürfnisbefriedigung ergibt. Etwa auch bei selbst gesetzten Zielen und Herausforderungen muss darauf geachtet werden, dass diese zu den eigenen Kompetenzen passen, da zu schwere oder zu leichte nicht zu einem positiven Erleben führen. (Deci & Ryan, 1985/ Vorderer, Stehen & Chan, 2006)

Das Kompetenz Bedürfnis ist – insbesondere in Bezug auf Medien – leicht zu befriedigen, da bei etwa Videospiele sich diesen vorrangig sowieso nur dann zugewendet wird, wenn man diese auch glaubt bewältigen zu können. Dementsprechend erfüllt sich dieses Bedürfnis fast von selbst. Die soziale Verbundenheit wiederum muss nicht direkt durch echte soziale Kontakte erlebt werden, sondern kann auch durch entsprechende Inhalte beziehungsweise durch Personen in zum Beispiel Filmen oder TV-Serien erreicht werden. Das Autonomie Erleben entspricht einem Handeln, das nicht erzwungen, beeinflusst oder veranlasst von anderen Personen oder einer sozialen Gruppe ist, also etwa das Erleben

beziehungsweise Empfinden der eigenen Selbstbestimmtheit und -wirksamkeit (Vorderer, Stehen & Chan, 2006)

Allerdings ist es auch nicht unbedingt notwendig zur Befriedigung eines gewissen Bedürfnisses diese Befriedigung direkt bei Beginn einer Tätigkeit schon zu erleben. Der Mensch ist als ein zielorientiertes Wesen zu verstehen, das auch auf Ziele und Bedürfnisse, die in der Zukunft liegen, aus intrinsischer Motivation heraus reagiert und sein allgemeines Verhalten darauf hin abstimmt. (Vorderer, Stehen & Chan 2006)

Videospiele im Speziellen erfordern einen hohen Grad an Motivation, da sie durch die nötigen technischen Voraussetzungen, die zum Rezipieren nötig sind, nicht leicht und für die Allgemeinheit verfügbar sind. Es erfordert finanziellen und psychischen Aufwand, sich dieser Tätigkeit zu widmen und wird als eine intentionale und reiflich überlegte Aktion verstanden. (Klimmt & Hartmann, 2006) Die Motivation die durch den Konsum von solchen Produkten wie Videospiele, die darauf ausgelegt sind, Unterhaltung zu schaffen, entsteht, ist intrinsischer Natur, (Vorderer, Stehen & Chan 2006) weshalb auch dieses theoretische Herangehen ähnlich dem des Uses und Gratification Ansatzes als ergänzende Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen wird.

### 2.3 Selective Exposure, Mood Management und Social Identity

In der heutigen Zeit existiert ein breites und vielfältiges Feld an Medienangeboten. Der Selective Exposure Ansatz bietet eine mögliche Erklärung dafür, warum sich Individuen in diesem breiten Angebot ein spezielles Medium für den Konsum auswählen. (Bryant & Davies, 2006)

Wie auch schon bei der intrinsischen Motivation verdeutlicht wurde, wird auch hier angenommen, dass der Mensch sich gewissen Medien zuwendet, weil es positive Emotionen auslöst, die versucht werden, zu verstärken. Gleichzeitig wird angestrebt negative Emotionen zu vermeiden und zu minimieren. Welche Emotionen hervorgerufen werden, ist dabei aber nicht für jede Person gleich, vielmehr ist anzunehmen, dass Menschen durch vorhergehende Erfahrungen lernen und gewisse Medien aufgrund dieser mit entweder positiven oder negativen Emotionen assoziieren. Zugewendet wird sich letztlich dem, was wir im Moment empfinden wollen. (Bryant & Davies, 2006) Dieser

aktive Versuch des Beeinflussens der individuellen Stimmung wird auch als Mood Management bezeichnet. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006) Beim Mood Management wird versucht unangenehme emotionale Erregungsniveaus zu vermeiden, wie zum Beispiel Stress oder Langeweile. Dabei werden aber nicht nur die im jeweiligen Moment als negativ eingestuften Emotionen und Stimmungen versucht zu vermeiden, sondern auch Inhalte, die an negativ behaftete Begebenheiten erinnern und damit gefährlichen dieselben negativen Stimmungen auszulösen wie in der Ursprungssituation. Als Beispiel würde demnach etwa ein Studierender, der sich im Prüfungsstress befindet, eher vermeiden sich einen Film mit Themenschwerpunkt auf das Studieren oder ähnliches anzusehen. Allerdings werden auch nicht zwangsläufig und konsequent alle negativen Emotionen abgelehnt, da diese Erfahrungen bringen können, die auf anderen Ebenen einen Vorteil erzeugen. Welche Emotionen dabei versucht werden zu erreichen, hängt aber vom jeweiligen Individuum und seinen eigenen Persönlichkeitsmerkmalen ab. (Knobloch-Westerwick, 2006)

Vor allem bei Videospielen und anderen Medieninhalten wird der Unterhaltungswert nicht vom Produkt selbst, sondern durch die Beurteilung von der jeweilig konsumierenden Person selbst bestimmt. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006) Dieser wird vor allem geformt durch unsere Kognitiven und Emotionalen Erfahrungen, die wir damit machen und gemacht haben, wobei oft vielschichtige Prozesse mitspielen und darauf einwirken, wie zukünftig Medien und Inhalte ausgewählt werden. Diese Lerneffekte, aus denen wir unsere Erfahrungen beziehen, sind oft etwas eher unterbewusst Ablaufendes und die Motivation Prägendes. Besonders auf Videospiele bezogen, wirken Dinge wie das eigene Kompetenzerleben und die eigene Wirksamkeit als wichtige Faktoren mit. Ein Spiel, von dem der Nutzer oder die Nutzerin weiß, dass es aufgrund der Hardware nicht flüssig gespielt werden kann, wird wohl nicht mehr gespielt werden. Gleichzeitig muss sich der oder die Einzelne aber beispielsweise auch selbst als fähig empfinden, die Aufgaben des Spiels erfüllen zu können, um die Motivation dieses wieder zu spielen, zu erhöhen. (Klimmt & Hartmann, 2006) So lernt der Mensch durch Eigenobservation genauso wie durch das Beobachten von anderen und den Eindrücken und Konsequenzen, die bei denen, die stellvertretend für uns agieren, passieren. (LaRose & Eastin, 2004)

Bei kritischer Betrachtung wird diesem Ansatz nachgesagt, dass durch das vielfältige Angebot an Medien, wie etwa 500 verschiedene TV-Sender, die zu empfangen sind, eher ein Fokus auf das Abwenden von negativen Emotionen vorherrscht, anstatt ein wirkliches Maximieren von positiven Emotionen, weil das für den Nutzer oder die Nutzerin schlichtweg zu aufwändig wäre. (Knobloch-Westerwick, 2006) Letztlich handelt es sich

aber auch hier immer noch um einen aktiven Beeinflussungsversuch der Stimmung durch die Medienauswahl und beeinträchtigt nicht die Gültigkeit des Ansatzes für die vorliegende Arbeit.

Ein weiterer Kritikpunkt stellt die soziale Komponente dar. Es werden soziale Hintergrundprozesse wie zum Beispiel Gruppenzwang nicht direkt mitaufgenommen. (Knobloch-Westerwick, 2006) Die Relevanz der sozialen Komponente lässt sich noch einmal mittels des Uses and Gratification Ansatzes erklären. Bei diesem Ansatz wird oftmals als eines der Grundbedürfnisse, welche stetig vom Menschen versucht werden über etwa die Medienauswahl zu befriedigen, das Bedürfnis nach sozialer Integration angesehen. (LaRose & Eastin, 2004)

Deshalb erscheint es sinnvoll, hier um den Ansatz der Social Identity Theorie zu erweitern. Diese beschäftigt sich mit der Medienauswahl, die durch soziale Gruppen und soziale Vergleiche geprägt ist. Die sozialen Gruppen, denen man sich selbst zugehörig fühlt, bestimmen die eigene Identität mit und Medienangebote werden auf die eigene Identität beziehungsweise das Empfinden davon abgestimmt. Unterhaltungsangebote werden also oftmals so ausgewählt, dass sie zum Interesse der sozialen Gruppe passen. Es wird versucht sich damit auch von anderen sozialen Gruppen selbst abzutrennen, allerdings nicht ohne ständigen Evaluierungsprozess und Vergleich mit diesen Gruppen. Dabei wird auch immer die eigene Identität und der Selbstwert mit bewertet und versucht, die eigene Gruppe und deren Interessen als positiver als andere Gruppen zu erleben, ähnlich dem Effekt wie bei der Medienauswahl selbst. Letztlich wird bei der Medien- und Programmauswahl entweder das ausgewählt, was auch von der Gruppe als positiv bewertet wurde, oder etwas, womit man sich auch selbst über die Rezeption neu kategorisiert und eben darüber einer anderen Gruppe zuordnet. Wichtig ist aber, dass man sich selbst kategorisiert und darüber selbst seine eigene Zugehörigkeit zu einer oder mehreren Gruppen entscheidet. Dies bedeutet, dass der oder die Einzelne immer noch aktiv selbst an der Medienauswahl und der Erzeugung von positiven Emotionen und Stimmungen teilnimmt, auch wenn nur über die soziale Gruppe mitentschieden wird. (Trepte, 2006)

Wenn also davon ausgegangen wird, dass durch das positive Bewerten der Gruppe und seiner eigenen Zugehörigkeit auch positive Emotionen und Stimmungen abgerufen werden, da zum Beispiel einerseits das Selbstbild gefestigt wird oder andererseits ein sozialer Austausch in einer der eigenen Gruppen über die Medien- und Programmauswahl stattfinden kann, dann stellt sich hiermit eine gute Ergänzung zum Mood Management Ansatz zur Verfügung. Zusätzlich beschreiben sich die meisten Menschen, trotz des

nachweislich existierenden Einflusses auf die Interessen und Motivationsprozesse durch die Gruppe, selbst als unabhängig und autonom handelnd. Im Selbstverständnis werden die Medien und Inhalte nach den eigenen persönlichen Interessen ausgewählt. Die Größe des Einflusses der Gruppe läuft also eher im Unterbewussten und hintergründig ab, woraus sich schließen lässt, dass beide Einflüsse durchaus gemeinsam ablaufen und sich ergänzen. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006)

In weiterer Ergänzung durch den Uses und Gratification Ansatz und durch die Grundprinzipien der intrinsischen Motivation wird hiermit eine theoriegeleitete Basis für die zentrale Fragestellung dieser Untersuchung gegeben. Der Rezipierende ist durch ein inneres, aus dem eigenen Organismus getriebenes Bedürfnis bemüht, ebendies mittels ausgewählter Medien zu befriedigen. Diese Medien, zu denen sowohl Videospiele als auch Let's Play Formate zu zählen sind, werden dabei aktiv aufgrund verschiedener Faktoren, die unter anderem eine soziale Komponente, eigene Lern- und Erfahrungswerte oder den Versuch zur Stimmungsoptimierung enthalten, ausgewählt und zur Rezeption und Bedürfnisbefriedigung verwendet.

## 2.4 Remediatisierung

Bolter und Grusin (1999) gehen in Bezug auf die sich heutzutage stetig wandelnde und sich erweiternde Medienwelt davon aus, dass neue Medien nicht ohne die alten Medien auskommen. Die neuen Medien lösen dabei allerdings nicht zwangsläufig die alten Medien ab, sondern sie bedingen sich gegenseitig, ergänzen sich und remediatisieren sich am laufenden Band gegenseitig.

Die Remediatisierung ist dabei die Repräsentation von einem Medium in einem anderen Medium. (Bolter & Grusin, 1999) Bei Let's Plays handelt es sich um eine der zahlreichen neuen und digitalen Medienformen und sie stellen dabei einen der deutlichsten Fälle einer Remediatisierung dar, da sie ein bereits existierendes Medium nämlich das Videospiel beinhalten und in Videoform und meist über das Internet distribuiert wieder an eine nicht näher definierte breite Masse an Zusehenden weiterverteilt werden, ähnlich dem klassischen Fernsehen. (Rodewald, 2017) Durch dieses Beispiel etwa zeigt sich schon die Interaktion von neuem und altem Medium insbesondere, dass das Alte unverzichtbar für das Bestehen des Neuen ist, denn in diesem Fall ist ohne das Videospiel auch kein Let's

Play möglich. Aber auch das Videospiel selbst kann ebenfalls schon als eine Form der Remediatierung angesehen werden, denn in diesem Medium werden etwa auch filmische Elemente und Dramaturgie aufgegriffen und wiederverwertet. Es handelt sich dabei aber um keine einseitig und klar gerichtete Wiederverwertung vom Alten ins Neue, sondern um eine wechselseitige Beeinflussung, denn auch älteren Medien wie beispielsweise dem Fernsehen ist es möglich, Inhalte aus neueren Medien wie dem Internet aufzugreifen und zu remediatieren. (Seier, 2007/ Bolter & Grusin, 1999)

Grundsätzlich wird bei diesem theoretischen Ansatz davon ausgegangen, dass alle Medien ein Produkt von Remediatierung im weitesten Sinne sind und sich selbst überhaupt erst darüber ausmacht, dass es eine Art Wiederholung eines anderen Mediums ist. So wird unter Medium zum Beispiel auch das Papier verstanden, dass durch das Drucken von Büchern remediatiert wird. Gleichzeitig wird unter diesem Ansatz ebenfalls verstanden, dass Geschichten wie in Büchern oder Filmen auch eine Remediatierung von dem Realen also unserer Umwelt und dem realen Leben ist. Dadurch ergibt sich, dass dieses Phänomen auch kein neues Phänomen darstellt, welches erst durch die Digitalisierung beziehungsweise technischen Weiterentwicklungen der letzten Jahrzehnte entstanden ist, sondern schon viel länger meist unbewusst von den Menschen praktiziert wurde. (Seier, 2007/ Bolter & Grusin, 1999)

Klar ist also, dass kein Medium gänzlich als unabhängig von anderen Medien angesehen werden kann. Es werden Inhalte aus anderen Medien herangezogen und imitiert, eingebunden oder wiederholt und bilden darüber eine neue Herangehensweise und ein quasi neues Medium. (Seier, 2007) Undenkbar ist dabei aber auch nicht, dass einfach bereits existierende Inhalte einfach aufgegriffen und bloß in neuem Kontext – beispielsweise vom klassischen TV auf einer Online Plattform – auch kaum bis komplett unverändert wiedereingesetzt werden. Vor allem bei den neuen digitalen Medien ist es dabei auch möglich, dass eine Multiplizität geschaffen wird, bei der beide Medien nebeneinander existieren, etwa wie bei den Videospielen und Let's Plays. Ausgeschlossen ist auch nicht eine Remediatierung innerhalb ein und derselben Medienform, etwa ein Buch, dass sich auf Inhalte aus einem anderen Buch bezieht. So können auch Videospiele andere Spiele remediatieren und beispielsweise klassische Brettspiele in den digitalen Raum in Form von Videospielen übertragen. (Bolter & Grusin, 1999)

Das World Wide Web gilt dabei als ein Medium, das so gut wie alle anderen Medien ebenfalls schon umgestaltet beziehungsweise remediatiert hat. Oft wird im Zusammenhang mit dieser Remediatierung auch den neuen Medien zugesprochen, es

besser als die Alten zu machen. Zu einem gewissen Grad ist das zwar wahr, allerdings nicht in dem Sinne, dass die Alten in jeglichem Sinne unbrauchbar werden. Denn so wie im Internet beispielsweise alles verfügbar ist, können hier nicht alle Remediatisierungen dem Original komplett gerecht werden und es damit vollständig ersetzen. Denn ein Gemälde ist als Bild vielleicht nett anzusehen, doch sind im direkten Kontakt deutlich mehr Einzelheiten zu sehen, wodurch beim Betrachten ein gänzlich anderes Gefühl erzeugt wird. Zusätzlich lässt sich hier viel mehr sagen, dass in der Medienwelt durch die neuen Medien Lücken geschlossen, neue Sichtweisen eingebracht oder quasi eventuell bisher fehlerhaftes dadurch korrigierbar wird. (Bolter & Grusin, 1999)

So könnte beispielsweise im Kontext von Videospiele und Let's Plays interpretiert werden, dass Videospiele fehlerhafte Medien darstellen, da der Besitz von ihnen beziehungsweise mehreren dieser Art mit einem größeren finanziellen Aufwand verbunden sind, insbesondere wenn bedacht wird, dass auch Videospiele nicht ohne technische Hilfsmittel, die dies ebenfalls aufweisen, konsumiert werden können. Let's Plays sind in diesem Zusammenhang aber deutlich weniger wirtschaftlich aufwändig zu konsumieren (Klimmt & Hartmann, 2006) und lösen damit im Sinne der Remediatisierung einen der eventuell als Problem angesehenen Faktoren, die das Originalmedium der Videospiele in diesem Fall mit sich gebracht hat. Eine der Fragen, die sich hierbei stellt und zentral für diese Untersuchung ist, ist, inwiefern sich dadurch, dass Let's Plays sich von Videospiele abgrenzen beziehungsweise Lücken füllen oder Probleme lösen, die durch die Spiele selbst nicht gelöst werden können, die Nutzungsmotive und Zuwendungsmotive dieser beiden Medien voneinander unterscheiden?

### 3. Videospiele

Eine in der heutigen Zeit sehr beliebte Unterhaltungsform sind, wie zuvor schon dargestellt, Videospiele. Wie das Wort schon beinhaltet, handelt es sich dabei um die Tätigkeit des Spielens, wobei es wie andere Varianten des Spielens auch intrinsisch motiviert, frei und innerhalb eines eigenen Realitätsrahmens stattfindet. Es wird als „zweckfrei“ verstanden und muss wie bei intrinsisch motivierten Handlungen als vom Spieler oder der Spielerin selbst positiv oder gar belohnend erscheinen. Im Gegensatz zu anderen Spielevarianten, ist es aber bei dieser Form notwendig, ein technisches Gerät, auf dem das Spiel gespielt wird, zu besitzen und zu benutzen. (Wünsch & Jenderek, 2009) Zusätzlich zeichnet sich das Spielen insbesondere dadurch als intrinsisch motiviert aus, als dass es keinen wirklichen Zwang gibt, dieser Tätigkeit nachzugehen, wie etwa bei Tätigkeiten wie dem Arbeiten. Wenn das Spiel eine Person nicht anspricht oder diese nicht genug unterhält, so wird die logische Folge sein, dass sie das Spiel einfach nicht mehr spielt. (Sellers, 2006)

Miteinbegriffen sind im allgemeinen Verständnis unter dem Begriff der Videospiele, verschiedene Computer- und Konsolenspiele aber gleichzeitig auch schon Spiele auf mobilen Endgeräten wie Smartphones. (Krause, 2010) Dabei werden oftmals auch mehr als ein Gerät zum Spielen verwendet. (Bitkom, 2018) Der Fokus in dieser Arbeit wird aber vorrangig auf das Spielen auf dem Computer oder Konsolen ausgerichtet, auch wenn Smartphone Spielende nicht konsequent ausgeschlossen werden, da es sich immer noch um eine Art des Spielens von Videospiele handelt. Allerdings gilt das Spielen auf dem Smartphone eher als eine kurzweilige Zwischenaktivität (ESA, 2019) und es ist daher anzunehmen, dass Menschen, die nur oder hauptsächlich so spielen, durchaus etwas weniger Involviertheit wie für andere Arten von Videospiele beweisen oder die Spieler und Spielerinnen darstellen, die auch abseits vom eigentlichen Akt des Spielens sich mit diesem Kontext befassen und beispielsweise Let's Plays konsumieren. Kallio, Mäyrä und Kaipainen (2011) identifizieren diesbezüglich beispielsweise drei verschiedene grob unterteilte Gaming Mentalitäten, die committed Player, die casual Player und die gaming Companions. Die committed Player sind die engagiertesten. Sie spielen häufig oder auch lange und sind dabei auch am stärksten von den drei Gruppen in das Spielen versunken. Zusätzlich fühlen sie sich sozial und ideell an die Gemeinschaft der Spielenden gebunden und gespielt wird zumeist eher auf einer Konsole oder einem Computer. Die casual Player spielen nur gelegentlich, meist um sich kurzfristig die Zeit zu vertreiben und vorrangig auf mobilen Geräten wie dem Smartphone. Die gaming Companions hingegen sind nicht durch

das Spielen selbst motiviert, sie sind Personen, die nur spielen um mit jemand anderem, wie etwa einem Familienmitglied oder Freund mitzuspielen. (Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011)

Dabei ist vielen das Spielen solcher Spiele schon wichtiger als andere Medien wie Filme oder das klassische Fernsehen. (Vorderer, Bryant, Pieper & Weber, 2006) Das Videospielen ist dabei auch schon lange keine reine Jugendkultur mehr, sondern auch schon ein wichtiger Bestandteil des sogenannten Mainstream Entertainment, also quasi ein massentaugliches Phänomen der Unterhaltung, das schon zum wesentlichen Bestandteil des Alltages von vielen verschiedenen Menschen und auch Altersgruppen geworden ist. (Griffiths, Davies & Chapell, 2004)

Wie wichtig das Spielen in der Gesellschaft geworden ist, zeigt sich beispielsweise auch durch den Trend in der Wirtschaft zur Gamification. Dabei wird ein Produkt, eine Marke oder allgemein spielfremde Kontexte durch spielerische Inhalte, wie Rangsysteme oder Quests interessanter gemacht. So wird die Motivation, positive Einstellung oder ähnliches durch eine Art extrinsischem Belohnungskontext, der auf Spielen basiert sehr erfolgreich gesteigert. Funktionieren tut dies insbesondere deswegen so gut, weil der Mensch im Allgemeinen nun einmal gerne spielt. (Raczkowski & Schrape, 2018)

Die Einflussfaktoren, welches Spiel gewählt wird, sind dabei, wie sich auch durch die theoretischen Ansätze des Uses und Gratification und Co schon begründen ließ, von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Diese können durch die individuelle Persönlichkeit, spezielle Situationen oder die verfügbaren Technologien, auf die zurückgegriffen werden können, beeinflusst werden. Besonders die globalen Persönlichkeitsmerkmale wie etwa Introversion sind ein starker Einflussfaktor für die Auswahl eines speziellen Spieles oder Genres. Das allgemeine Interesse am Spielen bleibt davon aber eher unbeeinflusst. (Hartmann & Klimmt, 2006) Es ist aber auch hier bei der Spieleauswahl, wie schon im Kapitel der extrinsischen und intrinsischen Motivation auch nachweislich wichtig, dass das ausgewählte Spiel zum eigenen Kompetenzrahmen passt. So wird es als stark frustrierend und wenig unterhaltsam empfunden, wenn Spiele überfordern. Auch das Unterfordern von Spielen kommt dabei aber, wie zu erwarten, auch nicht besser an. (Behr, Klimmt & Vorderer, 2009)

Der Akt des Spielens ist außerdem von besonderer Interaktivität geprägt. Videospiele sind Medienprodukte, die kein in sich abgeschlossenes System ergeben, denn Sie benötigen die Teilnahme durch den Nutzenden oder die Nutzende und eine Wechselwirkung zwischen Produkt und Spielenden. (Beil, 2018) Tatsächlich benötigt es den Spieler oder die Spielerin,

die auf das Spiel und die Welt einwirken mit ihren Handlungen, was wiederum darin resultiert, dass sich das Spielgeschehen weiterentwickelt und durch die Nutzung sozusagen modifiziert wird. (Vorderer et al., 2006) Ein Spielen ist also ohne eine aktiv handelnde Person gar nicht möglich, (Wünsch & Jenderek, 2009) die sich eng mit dem jeweiligen Interface auseinandersetzt. (Bolter & Grusin, 1999)

### 3.1 Spielegenres

Wenn das Wort Genre fällt, denken viele vermutlich als erstes an die klassischen Arten, wie sie aus Filmen, TV-Serien, Büchern und ähnlichem bekannt sind. Die Genres von Videospiele unterscheiden sich allerdings stark von diesen klassischen Genreformen und erzeugen damit auf dieser Ebene ein medienspezifisches Feature. Es wird bei Videospiele vielmehr darauf eingegangen, welche Handlungsmöglichkeiten in einem spezifischen Spiel vorhanden sind, als wie gewohnt bei den klassischen Genres auf beispielsweise ein narratives Muster. Als Hauptkategorisierung wird also meist das Interagieren mit der Spielwelt verstanden. (Rauscher, 2018) Aber auch das Einteilen aufgrund von anderen spielspezifischen Details wird teilweise vorgenommen. So können Spiele nach den Aufgaben, die dort zu erfüllen sind, wie etwa Rätsel- oder Denkspiele nach der Plattform, auf der sie gespielt werden – was klassischerweise bei Onlinespielen der Fall ist – benannt werden, oder auch nach groben Inhalten, wie etwa bei Sportspielen. (Krause, 2010) Sinn macht die Einteilung nach Handlungen vor allem, wenn man bedenkt, dass eine klassische Kategorisierung von etwa Star Wars dazu führen würde, dass jedes Spiel, das auf dieser Geschichte basiert, automatisch als Science-Fiction gelten würde. Im Spielkontext wären aber sehr große Unterschiede zu verzeichnen, während man in dem einen Spiel vielleicht eher ein Rollenspiel vorfindet, ist man im anderen in stetige taktische und strategieorientierte Kampfhandlungen involviert und erhält so ein sehr differenziertes Spielerlebnis. (Rauscher, 2018) Auch denkbar und häufig vorkommend sind Mischformen, bei denen mehr als ein Genre auf dasselbe Spiel zutrifft, was vor allem im Rollenspielbereich sehr häufig der Fall ist. (Krause, 2010/Sellers, 2006)

Jedes Spiel hat dabei ein Set an Standardsituationen, die prägen, welche Handlungen nötig sind, um das primäre Spielziel zu erreichen. Die damit entstehenden Handlungsoptionen

vermitteln dem oder der Spielenden auf diese Art ebenfalls, um welches Genre es sich bei dem jeweils rezipierten Spiel handelt. (Rauscher, 2018)

Letztlich gibt es allerdings nicht die eine allgemeingültige Liste an Genres für Videospiele, von der aus einwandfrei zugeordnet werden kann. Auch in der wissenschaftlichen Forschung gibt es viele differenzierte Auflistungen, die einmal detailreicher und ausführlicher und ein andermal auch etwas kürzer und weniger Genres umfassend geartet sind.

Eine recht umfassende, aber trotzdem nicht zu stark ins Detail ausartende Genreliste bietet die USK an. Die USK (= Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) ist die gängigste Prüfstelle für Videospiele in Deutschland. In dieser Funktion unterteilt sie Spiele nicht nur in Genres, sondern vergibt auch Kennzeichen mit Altersempfehlungen, die individuell an das jeweilige Spiel angepasst werden. Auch die Genrelisten sind hier nicht als statische Endpunkte zu sehen, sondern werden auch mit dem Fortschreiten der digitalen Begebenheiten und den stetigen Neuerscheinungen auf dem Markt immer wieder ergänzt und erweitert, wo es sinnvoll erscheint. (USK, o.J.) Inzwischen gibt es auch in Deutschland, etwa aufgrund der Bemühungen zum Jugendschutz vor zum Beispiel gewalthaltigen Inhalten oder Sexualisierung, schon Gesetze, die diese Regulierungen und Kontrollen durch unabhängige Einheiten wie die USK notwendig machen. (Smith, 2006)

Der Vorteil dahinter ist, dass es sich zum einen um eine aus der Branche stammende und auf diese auch bezogene Grundübersicht handelt, die aber gleichzeitig auch im deutschsprachigen Raum den Nutzern und Nutzerinnen bekannt ist, was dazu führt, dass bei einer Befragung genau deswegen davon ausgegangen werden kann, dass der Bekanntheitsgrad die Qualität und die Zuverlässigkeit der Antworten erhöht beziehungsweise ein falsch ausfüllen verringert. Die von der USK definierten Kategorien sind:

- 1) Klassische Adventures: Diese Spiele sind Logik- und Rätselspiele, bei denen oft mittels Point & Click navigierend die Geschichte eines Spieles durchlebt und vorangetrieben wird.
- 2) Action-Adventures: Hier wird das klassische Adventure um eine actionreichere Steuerung und Handhabung verschiedener inhaltlicher Situationen wie beispielsweise Schlägereien oder ähnlichem ergänzt.

- 3) Arcade: Ein traditionsreiches Genre, bei dem sich auf Punkte und das Erringen von Highscores fokussiert wird. Diese Spiele basieren meist auf Geschick und Reaktionsfähigkeit.
- 4) Denkspiel: Hier stehen logisches Denken und die Kombinationsgabe im Vordergrund. Meist ohne weiterführende Hintergrundgeschichte werden in 2D Probleme und Aufgaben gelöst.
- 5) Jump'n'run: Bei diesem Genre werden hüpfend oder rennend kleine Plattformen und Hindernisse überwunden, um zum Zielbereich, des jeweils gerade gespielten Levels vorzudringen.
- 6) Gesellschaftsspiele: Diese sind eine Umsetzung von klassischen Brettspielen für den PC oder andere Konsolen wie etwa Schach.
- 7) Kinder/kreativ: Einfach gestrickte und bunte Aufgaben, die meist auch zum Trainieren von verschiedenen Fähigkeiten genutzt werden, beinhaltet dieses Spiel. Diese Art von Spielen ist insbesondere auf Kinder zugeschnitten.
- 8) Management: Hierbei werden aus der Sicht eines Unternehmers verschiedene Arten von Betrieben gemanagt. Dabei liegt der Fokus auf monetären und wirtschaftlichen Aspekten.
- 9) Rollenspiele/RPG's (=Role Playing Game): Bei dieser Art von Spiel schlüpft man in die Rolle der Spielfigur. Dabei ist diese meist äußerlich oder zumindest in verschiedenen Fertigkeiten personalisierbar und muss meist in einer großen Welt viele verschiedene Aufgaben erfüllen. Klassischerweise befindet sich der Spielende dabei in einer mittelalterlichen oder Fantasie Welt, auch wenn das kein Muss für dieses Genre mehr ist.
- 10) Shooter: Hierbei wird ein Charakter meist aus der Egoperspektive gesteuert, der mittels verschiedener (Schuss-)Waffen versuchen muss, andere Spielfiguren, die oftmals auch von anderen Spielern und Spielerinnen gelenkt werden, auszuschalten.
- 11) Simulation: Möglichst reale Simulationen von komplexen Tätigkeiten werden virtuell erlebt. Dabei können sowohl das Lenken von verschiedenen Fahrzeugen oder sogar das Leben an sich nachgestellt werden.

- 12) Lifestyle: Diese Spiele haben meist keine Hintergrundgeschichte oder weitere Handlungstiefe. Sie sollen ihren spielinternen Unterhaltungswert vor allem über Alltagssituationen wie Fitnessprogramme und Übungen liefern.
- 13) Sportspiele: Hier werden verschiedene Sportarten in möglichst realistischer Aufbereitung bezüglich der Regeln und Verhaltensweisen während der professionalisierten Version dieses Sportes für die Geräte zuhause angeboten. Dabei werden mehrere Personen gleichzeitig gespielt wie zum Beispiel Fußballspieler und -Spielerinnen, die aus einer Perspektive, wie sie im Fernsehen bei Übertragungen zu sehen ist, gezeigt werden, während zwischen den einzelnen Spielfiguren herumgewechselt werden kann.
- 14) Strategie: In dieser Genreform werden Ressourcen und Einheiten gemanagt und gezielt eingesetzt, um strategisch das jeweilige Levelziel zu erreichen, welches zum Beispiel das Einnehmen eines gewissen Territoriums beinhalten kann. Die Sicht ist dabei meist von schräg oben auf das Spielgeschehen.

Das Genre eines Spieles ist insofern relevant, als dass es zu unterschiedlichem Nutzungsverhalten führen kann. Beispielsweise sind etwa Rollenspiele statistisch mit mehr Zeitaufwand verbunden beziehungsweise wird diese Art von Spiel zeitintensiver durch den Spieler oder die Spielerin genutzt als etwa Strategie- oder andere Arten von Spielen. Zwischen den beiden Geschlechtern wurde bezüglich des Genres auch eine unterschiedliche Nutzungstendenz gemessen. Frauen beispielsweise greifen weniger oft zu Shootern, dafür aber öfter zu Rollenspielen. Die Nutzungsweise der einzelnen Genres an sich aber unterscheidet sich dabei nicht nennenswert, (Quandt & Wimmer, 2009) weshalb auch davon ausgegangen werden kann, dass auch in der Motivation der Genreauswahl keine solchen Unterschiede in der Nutzungsweise von Videospiele zwischen Männern und Frauen auftreten.

### 3.2 Typologie der Spieler und Spielerinnen nach Bartle

Eine der ersten Abhandlungen, die sich mit Spielern und Spielerinnen und deren Motiven zum Spielen beschäftigt, kommt von Richard Bartle (2003), der Anfang der frühen 90er

Jahre eine entsprechende Untersuchung durchführte. Bartle befragte die Nutzer und Nutzerinnen eines MUD (=Multi User Dungeon), einem textbasierten Rollenspiel, das mehrere Spielende gleichzeitig spielen können, was für sie am meisten von Bedeutung an diesem Spiel sei. Aufgrund der so gewonnenen Ergebnisse erstellte er eine erste Typologie der Spielenden:

- 1) Die „Achiever“: Diese Gruppe setzt sich selbst Ziele innerhalb des Spielkontextes und versucht diese zu erreichen. Beispielsweise könnte dies eine gewisse Punktzahl, die zu erreichen versucht wird, sein. Sie sind vor allem stolz auf ihren formalen Status und wie schnell dieser erreicht wurde. Hier steht also speziell die Herausforderung, die ein Spiel bietet, als treibende Motivation im Vordergrund.
- 2) Die „Explorer“: Eine Gruppe, die auf das Erkunden der Welt den größten Wert legt. Dabei steht zuerst das Erkunden der Spielwelt und in weiterer Folge auch das Austesten der Physik dieser Umgebung im Fokus. Sie sind vor allem stolz auf ihr Wissen über ebendiese Spielwelt, welches oft bis in Details, die viele andere Spielende nicht kennen, reicht.
- 3) Die „Socialiser“: Hier ist vor allem die Interaktion mit anderen Spielern und Spielerinnen und die Kommunikation mit diesen Anderen interessant. Sie sind vor allem stolz auf ihre Freundschaften und ihren Einfluss und es ist ganz klar der soziale Faktor als Motiv für die Rezeption des jeweiligen Spieles von großer Bedeutung.
- 4) Die „Killer“: Diese letzte von Bartle identifizierte Gruppe ist vor allem daran interessiert die Funktionen des Spieles auszunutzen, um auf andere einzuwirken. Meist geschieht dies in negativem Sinne, wie etwa das Töten eines anderen Spielcharakters oder ähnlichen Aktionen. Sie sind vor allem stolz auf ihre Kampfkünste und ihren Ruf.

Grundsätzlich geht Bartle (2003) davon aus, dass jeder und jede Spielende primär einem dieser 4 Typen zugeordnet werden kann. Jedoch sind alle Spieler und Spielerinnen auch nicht exklusiv nur einer dieser Gruppen zugehörig. In Abhängigkeit von zum Beispiel der derzeitigen Stimmung oder auch vom derzeitigen Ziel, das gerade zu erreichen versucht

wird, ist es durchaus üblich, dass auf Verhaltensweisen, die im Original anderen Gruppen zugeschrieben sind, fließend und flexibel angenommen werden.

Genauer betrachtet ergibt sich hier also schon der erste Ausgangspunkt für Motive, die beeinflussen, wieso wir etwas gewisses spielen beziehungsweise was für Aspekte uns als Nutzer und Nutzerinnen einer speziellen Form eines Videospieles uns näher ansprechen. Diese Motive sind zum Beispiel ganz klar soziale Interaktion, die Herausforderung, die das Spiel und die Spielinhalte uns bieten und auch ein gewisser Wettbewerb untereinander, genauso wie der Drang Neues zu entdecken und zu erforschen.

Allerdings müssen die Ergebnisse hier auch kritisch betrachtet werden. Die Erhebung selbst wurde bereits Anfang der Neunzigerjahre durchgeführt und damit – vor allem in Hinblick auf die rasante technische Weiterentwicklung bei sowohl Videospiele als auch bei Geräten, auf denen diese zu spielen sind – nicht mehr zu hundert Prozent als aktuell anzusehen sind. Gänzlich irrelevant werden diese Ergebnisse dennoch nicht, da sie trotzdem eine erste Tendenz aufzeigen und einen guten Ausgangspunkt für aktuellere Untersuchungen wie in der vorliegenden Arbeit bietet.

### 3.3 Warum spielen wir Videospiele?

Bartle liefert mit seiner Forschung schon einen ersten Einblick in die Welt der Spielenden und eine erste Tendenz in die Richtung zur Beantwortung der Frage, warum wir Videospiele spielen. In den letzten Jahren hat sich aber nicht nur der Markt damit beschäftigt, neue Spiele für die Nutzenden zu erstellen, sondern auch die Wissenschaft hat sich immer mehr mit diesem Thema auseinandergesetzt und sich auch in vielen Studien ebendieser Frage gewidmet und dabei einige Motive, warum der Mensch sich dem Spielen von Videospiele widmet, herausarbeiten können.

Hamari und Keronen (2017) nähern sich der Frage danach, warum wir spielen, mit einer Meta-Analyse der bisherigen Forschungsergebnisse. Dabei ergaben sich starke Korrelationen zwischen der Intention zu spielen und der allgemeinen Einstellung zum Spielen, der Unterhaltung beziehungsweise Freude, die dabei für den Nutzer oder die Nutzerin generiert wird und der wahrgenommenen Nützlichkeit auf jeglicher Ebene, die das Spielen mit sich bringt. Dabei wirkt die Einstellung auch über verschiedenste Arten von Spielen immer am signifikantesten und die Nützlichkeit und Unterhaltung wirken

ebenfalls stärker auf die Einstellung als auf die Intention selbst. Feststellen kann man hier aber auch, dass diese beiden Arten der Motivation sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern im Gegenteil sich diese sogar unterstützen und damit Systeme bilden, die auf beiden Ebenen gewinnbringend für die Nutzenden eingesetzt werden können. So erscheinen sie zum Beispiel als nützlich, wenn das Bedürfnis nach Unterhaltung befriedigt wird oder bei etwa Lernspielen wird der Lerneffekt nachweislich verbessert, wenn auch Spaß dabei empfunden wird. Beim Geschlecht wiederum konnte hier kein Einfluss auf die Spielintention festgestellt werden, wie auch schon bei dem Genre-Nutzungsverhalten. Allerdings sind die Begriffe „Unterhaltung“ und „Nützlichkeit“ nur bedingt Einblick gebend, warum der Mensch Videospiele so gerne zu spielen scheint. Es handelt sich hierbei viel mehr um Überbegriffe, die es weiter aufzuschlüsseln gilt, denn dass sich Menschen auf freiwilliger Basis eher Aktivitäten aussetzen, die ihnen unterhaltend oder auf irgendeine Art als sehr nützlich erscheinen, stellt eine einfache und für den Betrachtenden leicht nachvollziehbare Logik dar. Durch welche weiteren Motive allerdings diese Unterhaltung und Nützlichkeit genau entsteht, ist hier noch nicht ganz klar und soll im Folgenden noch genauer ergründet werden.

Der Eskapismus ist ein häufig in Zusammenhang mit Videospiele genanntes Motiv. Diese wird oftmals auch als Alltagsflucht bezeichnet und beschreibt ebendiese. Es wird sich Medien, in diesem Fall Videospiele, zugewendet, um dem Alltag zu entfliehen und diesen zumindest für eine Weile in den Hintergrund rücken zu lassen. Es geht hier um Ablenkung von Verpflichtungen und anderen Aufgaben des sonstigen Lebens. (Hartmann & Klimmt, 2006) Der Eskapismus wird vor allem Rollenspielen, die eine eher aufwändig inszenierte Spielwelt oder Geschichte beinhalten, oder Shootern zugeschrieben. Dies bedeutet aber nicht, dass sie auch nicht bei anderen Genres ebenfalls aufkommen können. (Lehmann, Reiter, Schumann & Wolling, 2009/ Götzenbrucker, 2001/ Krause, 2010)

Auch ein vorkommendes Motiv, das eng mit dem Eskapismus verknüpft wird, ist das Erkunden und Erleben von Aktivitäten und Welten, die einem sonst im eigenen Alltag nicht zugänglich sind. Diese können sowohl Aspekte beinhalten, die in der alltäglichen Welt schlicht nicht existieren wie etwa Drachen oder Magie, gleichzeitig können hierunter aber auch Dinge verstanden werden, die realistisch sind, aber nicht für jeden zugänglich, wie etwa ein Rennauto fahren. Dieses Motiv stellte sich speziell in der Untersuchung von Krause (2010) als besonders für Frauen relevant heraus. In einer Befragung unter Spielerinnen war dies das meist genannte Nutzungsmotiv, gefolgt von Eskapismus, dem Trieb nach einer Herausforderung und der sozialen Interaktion. Dieses in dieser Arbeit als

Entdecken benannte Motiv kommt vor allem beim Genre der RPGs vor und deckt sich somit sehr gut mit den bisherigen dargestellten Forschungsergebnissen. So könnte nun – als eine der damit einhergehenden Verhaltensweisen – das Rollenspiel angesehen werden. Auch wenn beispielsweise im MUD-Kontext noch viele Personen angeben, sich selbst zu spielen, gibt es dennoch auch die Gruppe der Spielenden, die spielen, um Neues auszuprobieren oder nicht vorhandene Eigenschaften zu kompensieren. Insbesondere wenn es aber um Fantasiewelten mit etwa Mystik, Zauberkraft oder Unsterblichkeit geht, führen einige ein eher experimentierfreudiges Verhalten an. (Götzenbrucker, 2001) Speziell dadurch, dass in solchen Videospielen wie World of Warcraft ein Fantasiecharakter nach eigenen Wünschen oder Vorstellungen erschaffen werden kann, wird es möglich eine gewisse Distanz zur eigenen Person zu schaffen. Diese Distanz führt dazu, dass ein Gefühl der Freiheit entsteht, sich ohne Verurteilung von Bekannten, Freunden oder Familie, ausprobieren zu können, etwa indem in anderen Welten oder in für die jeweilige Person selbst unüblichen Handlungsweisen agiert werden kann. (Glas, 2015)

Ein anderes Motiv, das mit Eskapismus in Zusammenhang gebracht werden könnte, ist die Entspannung. So wird das Spielen, ähnlich auch anderen Medienformen wie das Fernsehen, oftmals als angenehme Entlastung vom Alltag angesehen. (Götzenbrucker, 2001/ Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011/Sjöblom, Törhönen, Hamari & Macey, 2017) Dieses Motiv tritt allerdings eher mit dem Motiv der Ablenkung zusammen auf bei Personen, die das Spielen nutzen, um sich selbst die Zeit zu vertreiben, Lücken im Tag zu füllen oder die Gedanken auf etwas anderes lenken zu wollen. Wichtig, um die Entspannung zu erreichen, ist dabei, dass sich der Spieler oder die Spielerin hier zumeist einem Spiel widmet, dass er oder sie schon recht gut kennt und sich damit meist für die jeweilige Person als weniger anstrengend und stärker entspannend erweist. Dies bedeutet allerdings nicht, dass das gespielte Spiel selbst wenig Komplexität aufweisen muss, denn auch diese Art von Spielen können durch die jeweils spielende Person als entspannend bewertet werden. (Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011)

Auch der Hang zum aktiven Beeinflussen und Regulieren der eigenen Stimmung wurde von Krause (2010) getestet und zeigt sich als aktiver Teil der Motivationskette für zumindest weibliche Videospieldnutzende. Vor allem bei Langeweile, zum Zeitvertreib und damit als Ablenkung, wenn beispielsweise auf den nächsten Termin oder ähnliches gewartet wird, werden Spiele genutzt. Die hier genutzten Spiele sind allerdings meist – wie zuvor schon dargestellt – eher kurzweilige Smartphone Spiele. (ESA, 2019)

Eine andere wichtige Komponente ist der soziale Faktor. Viele dieser digitalen Spiele bieten eine Möglichkeit des gemeinsamen Spielens. Je nach Art dieses sogenannten Multiplayer Modus gibt es auch unterschiedliche Formen von Gemeinschaft und Vergemeinschaftung. Grundsätzlich kann differenziert werden zwischen miteinander oder gegeneinander spielen. Weiters kann aber auch eine Unterscheidung getroffen werden, anhand der technischen Ausarbeitung des Zusammenspielens. Dabei wird etwa unterschieden, ob online oder offline gespielt wird und ob nur ein Gerät benötigt wird oder mehreren gleichartige in einem lokalen Netzwerk miteinander verbunden sind. (Ackermann, 2018) Ausgeschlossen ist aber trotzdem nicht, dass sich die Nutzer und Nutzerinnen auch eigene Vergemeinschaftung und Multiplayer Möglichkeiten selbst erschaffen, denn auch Solospiele können im Multiplayer genutzt werden, durch zum Beispiel abwechselndes Spielen oder gemeinsamen Treffen von spielrelevanten Entscheidungen. (Wolling, 2009/ Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011/Cheung & Huang, 2011) Gleichzeitig wird aber auch der soziale und geografische Raum um die spielende Person herum mitdefiniert alleine dadurch, dass gespielt wird. Als Beispiel wird etwa durch ein Videospiel, das auf dem Fernseher im Wohnzimmer einer Familie gespielt wird, auch jede Person, die diesen Raum betritt, auch in den Spielkontext miteinbezogen und auch hier kommt es oftmals zu Interaktionen, die bezogen auf das Spiel sind, einerseits auf Spielern oder Spielerinnen und andererseits auf nicht spielenden Personen. (Bolter & Grusin, 1999) Die Personen, die hier zufällig quasi in die Publikums-Rolle schlüpfen, sind dabei meist eher uninformatiert über Videospiele an sich und nicht direkt involviert beziehungsweise interessiert in das Spielgeschehen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch unzufriedene Zuschauende, die eigentlich eher lieber selbst spielen würden, aber gezwungenermaßen zum Zuschauer oder zur Zuschauerin geworden sind. (Cheung & Huang, 2011) Inwiefern ein Videospiel aber von mehreren Personen genutzt werden kann, wird dabei also meist direkt durch das Spiel selbst vorherbestimmt. Durch dieses zusammen oder gegeneinander spielen entstehen auch nicht selten neue soziale Vernetzungen sowohl im online als auch im offline Bereich, die bedeutungsvoll und länger anhaltend für die Nutzer und Nutzerinnen geartet sein können. Oft bei online laufenden Spielen hat die Gruppe, mit der gespielt wird, einen maßgeblichen Einfluss auf das Spielerleben und die Motivation ein gewisses Spiel wieder zu spielen, denn viele fühlen sich der Gruppe online genauso verpflichtet und freuen sich diese wieder anzutreffen wie es auch bei offline Bekanntschaften üblich ist. (Quandt & Wimmer, 2009) Speziell bei jüngeren Vielspielenden wird die soziale Komponente als sehr starker Einflussfaktor auf die Motivation gemessen. Hier gilt tendenziell sogar je älter

eine Person wird, desto eher wird privates beziehungsweise Solospielen präferiert. Dies bedeutet aber ebenfalls nicht, dass diese Personen nicht auch durch diese soziale Komponente mit motiviert werden können. (Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011)

Aber auch Interaktionen innerhalb des Spieles mit Computergesteuerten Charakteren kann von manchen Personen schon als eine soziale Interaktion gesehen werden. Diese im Spiel geführten Interaktionen können ebenfalls eine Bedürfnisbefriedigung auf selbem Level wie reale soziale Kontakte erfüllen. (Wünsch & Jenderek, 2009) Reale Kontakte allerdings sind auch nicht ohne Einfluss auf das Handeln und die Spielauswahl von Nutzern und Nutzerinnen, denn Zugang zu manchen Spielen wird tatsächlich auch über reale soziale Bekanntschaften vermittelt. (Götzenbrucker, 2001) Allerdings wird die tatsächliche soziale Interaktion speziell bei Personen, die diese als vorrangiges Motiv zur Videospieldnutzung bringt, tendenziell eher direkt im Spiel beziehungsweise während des Spieles getätigt, außerhalb des Spielkontextes ist das Thema Gaming eher selten ein Teil der Gespräche. Begründen lässt sich dieses Phänomen damit, dass sich manche Leute eher deswegen auch dem Spielen von Videospiele zuwenden, weil sie einen sozialen Kontakt pflegen möchten, anstatt aus totaler Erfüllung, die durch das Spielen selbst ausgelöst wäre. (Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011) Dies zeigt sich auch durch die von Götzenbrucker identifizierten zwei Handlungsweisen. Die erste dieser ist der Spielerbezug. Bei diesem steht für die Nutzer und Nutzerinnen im Fokus, dass mit anderen Spielenden interagiert wird beispielsweise, um Freundschaften zu schließen oder anderen zu helfen. Die zweite Art ist der Spielbezug. Hierbei wird sich mehr auf die Welt selbst konzentriert, also auf das Erkunden, Lösen von Aufgaben, Kämpfen oder auf ähnliche Aspekte. (Götzenbrucker, 2001)

Neben der Kommunikation an sich ist aber auch die Entgrenzung – also die Unabhängigkeit von zum Beispiel geografischen oder ideologischen Grenzen sowie die Überwindung kultureller Differenzen – ein Motiv, das mitspielt (Götzenbrucker, 2001) und als Ergänzung der sozialen motivierten Komponente anzusehen. Beispielsweise konnte auch in einer Studie von Chua, Jung, Lwin, und Theng (2013) ein Vergemeinschaftungsprozess über unterschiedliche Alterskohorten hinweg nachgewiesen werden, der daraus entstanden ist, dass die Versuchspersonen im lokalen Multiplayer gemeinsam ein Videospiele meistern mussten. So zeigt sich auch hier schon der Effekt, den Videospiele auf Menschen und ihre soziale Interaktion haben und ein Prozess, der auf die Motivation mitwirkt, wenn er dem jeweiligen Menschen zumindest teilweise bewusst ist.

Betrachtet man die Persönlichkeitsmerkmale zur Wetteifer-Neigung und die Überzeugung der eigenen Wirksamkeit, also das Maß an Selbstvertrauen Probleme kompetent und aus

eigener Kraft lösen zu können, das der jeweiligen Person innewohnt, so ist zu sehen, dass diese einen positiven Einfluss auf die Zuwendungsintention zu sogenannten kompetitiven Spielgenres haben. Es wird also nach einem Wettbewerb im Spielkontext gesucht. Dabei unterscheidet Hartmann (2009) zwei Wettbewerbsarten. Auf der einen Seite gibt es den sozialen Wettbewerb, der darauf ausgelegt ist, sich gegenüber anderen Spielern und Spielerinnen als siegreich zu erweisen. Auf der anderen Seite stehen die Leistungsherausforderungen, die durch das Spiel selbst erzeugt werden, wie etwa Rätsel oder spezielle Aufgaben, die zu erfüllen sind. Verschiedene Genres bieten dabei unterschiedlich viele Ressourcen zur Befriedigung dieses Motivs an, denn etwa ein Simulator ist als weniger kompetitiv einzustufen als ein Shooter und weist damit klarerweise auch weniger Wahrscheinlichkeit auf, genau dieses Motiv im Nutzer oder der Nutzerin anzusprechen. Allerdings scheint dies eher ein nicht so häufig beziehungsweise stark auftretendes Motiv zu sein im Vergleich zu anderen im Zusammenhang mit Videospiele auftretenden. (Krause, 2010)

Das Suchen nach Wettbewerben kann dem Motiv der Herausforderung untergeordnet werden. Dies ist ebenfalls eine nicht selten auftretende Motivation für die Videospieldnutzung. Dabei gibt es ähnlich dem Wettbewerb verschiedene Arten, was als Herausforderung angesehen wird. Eng damit verknüpft ist das Versuchen eine gewisse Leistung zu erreichen. Leistungen können differenzierte Ziele sein und werden teils durch den Spielkontext und teils durch den Nutzenden selbst gesetzt und können beispielsweise sein, eine gewisse Punktzahl zu erreichen, einen anderen Spieler oder eine andere Spielerin zu besiegen, ein schweres Rätsel zu lösen oder vieles mehr. (Krause, 2010/ Hartmann, 2009/ Lehmann et al., 2009/ Behr, Klimmt & Vorderer, 2009) Faktoren, die mit diesem Motiv einhergehen und das Zuwenden zu Videospiele beeinflussen, sind hierbei etwa, der Wille, seine eigene Kompetenz unter Beweis zu stellen, das Streben nach Errungenschaften im Spiel oder auch das Herausstreichen seiner eigenen Fähigkeiten vor anderen Nutzern und Nutzerinnen. Diese haben auch jeweils einen positiven Einfluss auf die Nutzungsdauer von Videospiele. (Hartmann & Klimmt, 2006)

Prinzipiell braucht es im Spiel durchaus fast immer eine gewisse Herausforderung. Diese wird aber durch die jeweils Nutzenden selbst bestimmt und kann somit je nach Person sehr differenziert wahrgenommen werden. Ob ein Spiel dadurch als unterhaltsam empfunden wird, hängt davon ab, ob das Niveau der Herausforderung und geforderten Leistung auch direkt zur spielenden Person passt, da Unter- oder Überforderung schnell als nicht angenehm empfunden wird. So führen beispielsweise auch Schummeln durch andere

Spielende zu Frustriertheit bei der nutzenden Person. Videospiele können dabei aber auch ohne Leistungsorientierung als unterhaltend gelten, jedoch sind diese meist nur für kurze Phasen für den Spieler oder die Spielerin von Interesse und werden dadurch eher schnell wieder beiseitegelegt. (Behr, Klimmt & Vorderer, 2009)

In Zusammenhang mit diesem Wettbewerbsmotiv kommt auch das Motiv Macht und Kontrolle im Spiel ausüben zu wollen. Auch dieses Motiv hat einen Einfluss auf die Spieleauswahl und das allgemeine Nutzungsverhalten. (Lehmann et al., 2009) Wie Macht im Spiel ausgeübt wird, hängt aber auch viel vom Spiel und den darin enthaltenen Handlungsmöglichkeiten ab. Etwa bei einem MUD kann es beispielsweise sein, dass Macht durch das Übertragen oder das Verweigern von Anerkennung von anderen Spielern und Spielerinnen ausgeübt wird oder auch durch das Beherrschen und Verändern der Spielwelt durch eigene gute Programmierfähigkeiten. Allgemein werden in dieser Art aber oft spielinterne Hierarchien erstellt, die mit gewissen Privilegien verbunden sind. (Götzenbrucker, 2001)

Dieses mit Wettbewerbs- und Leistungsmotiv oft gemeinsam einhergehende Machtmotiv taucht aber auch in anderen Spielegenres auf. So wurde beispielsweise für das Genre der Shooter aufgezeigt, dass der Wunsch, Macht und Kontrolle auf das Spiel beziehungsweise die Spielwelt oder andere Spieler und Spielerinnen ausüben zu wollen, durchaus auch einen Einfluss auf die Nutzungsmotive für diese Art von Spielen aufweist, vor allem, wenn diese verstärkt auch gewalthaltige Inhalte besitzen. (Lehmann et al., 2009)

Aus der Perspektive des Spieleentwicklers gibt es ebenfalls eigene Ansichten darüber, was für Motivationen die Spielenden antreiben, ein Spiel zu spielen. Diese Sicht ist insofern recht interessant und relevant, als dass sich diese stetig Gedanken machen müssen, was gut in der Gemeinschaft der Spielenden ankommt, um ihr entwickeltes Spiel wirtschaftlich rentabel zu machen. So sind aber auch hier wieder die meistbedachten der verschiedenen Komponenten, dass auf die Umwelt eingewirkt werden kann, stellvertretend in anderen Welten oder Zeiten gelebt, gegen andere angetreten werden kann oder soziale Beziehungen ausgelebt werden können. Des Weiteren wurden auch hier noch einige Spieler und Spielerinnen Typen identifiziert, die immer wieder vorkommen und beim Erstellen eines Spieles berücksichtigt werden. Grob zusammengefasst gibt es hier die Typen, die besonders an der Welt interessiert sind, solche, die an Errungenschaften und Selbstdarstellung interessiert sind, und solche, die den Fokus auf die soziale Komponente legen. (Klug & Schell, 2006)

Zusammengefasst ergibt sich hieraus also ein Set an Motivationen, die den Menschen dazu veranlassen sich Videospiele zuzuwenden und dementsprechend auch in der hier durchgeführten Untersuchung als Grundlagen herangezogen werden. Diese Motive sind Eskapismus, Entspannung und damit zusammenhängend auch das Mood Management, soziale Interaktion, Erkunden beziehungsweise das Entdecken neuer Welten und Inhalte sowie schließlich auch die Herausforderung und die damit verbundene Orientierung an Leistung inklusive dem Wettbewerbsdenken.

### 3.3.1 Online Videospiele

Eine besondere Form an Videospiele sind Onlinespiele. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass die Spielwelt in der agiert wird, nicht wie bei anderen Videospiele mit dem Ausloggen beziehungsweise Abdrehen des Spieles ebenfalls mit abgedreht und pausiert wird. Dadurch, dass eine große Menge an Spielenden sich auch nach dem Ausloggen des Einzelnen noch online befindet, wird die Welt weiterhin durch die noch aktiv Spielenden beeinflusst und kann einzelnen Änderungen unterliegen. Des Weiteren bietet sich hier eine Spielwelt für eine potenziell riesige Masse an gleichzeitigen Nutzern und Nutzerinnen, welche wiederum eine Möglichkeit für unzählige soziale Interaktionen und Dynamiken bietet, die beispielsweise in einem Solospiel ganz einfach nicht erreicht werden können. (Sellers, 2006) Es handelt sich bei dieser Interaktion um eine Art soziales Phänomen, das über oftmals integrierte Chatfunktionen oder andere Formen der Online Kommunikation abgehalten wird. (Chan & Vorderer, 2006)

Auch hier gibt es aber nicht wieder nur eine Form an Onlinespiel, sondern ein differenziertes Genreangebot wie für Offlinespiele auch. So gibt es unter anderem Shooter, RPGs oder Strategiespiele. (Chan & Vorderer, 2006)

Auch wenn die Onlinespieler und -spielerinnen sich auf dem großen Spektrum verschiedenster soziodemografischer Ausprägungen bewegen, so beweisen sie dennoch eine gewisse Homogenität bei der Aufteilung nach ihrem Nutzungsverhalten und -motiven. (Quandt & Wimmer, 2009)

Die wichtigsten bei dieser Art von Spiel aufkommenden Motive sind nach Seifert und Jöckel (2009) Herausforderung, Gemeinschaftserleben, Nervenkitzel und Entspannung. Dabei scheint der soziale Faktor am wichtigsten, was passend die Besonderheit dieses Spieletyps unterstreicht. Dabei stellt dieses Erleben nicht nur ein klassisches Motiv dar,

sondern auch eine Form des zentralen Spielerlebnisses, bei der wiederum wie auch bei anderen Videospiele soziale Vernetzungen über den Spielkontext hinaus entstehen. Der Stellenwert, den soziale Features wie der Chat etwa in einem solchen Spiel einnehmen, konnte beispielsweise auch in der Untersuchung von Griffiths, Davies und Chapell (2004) gezeigt werden. Hier wurden die Nutzer und Nutzerinnen eines MMORPGs (Massive Multiplayer Online Role Play Game) nach verschiedenen Aspekten des jeweils eigenen Spielverhaltens und Kriterien, die am Spiel gemocht werden, befragt. Das Ergebnis zeigte, dass etwa 75% häufig und gerne mit Freunden, die online oder offline kennengelernt wurden, zusammenspielen. Des Weiteren sind die beliebtesten Features ebenfalls sozialer Natur und beinhalten etwa das Spielen mit anderen an sich, das Austauschen, die Mitgliedschaft in einer Gilde und ähnliches mehr. Auch bereits in der Vorstudie dieser Autoren im Jahr 2003, zeigten sich diese Tendenzen mit etwa 55% der Befragten, die angegeben haben, deswegen zu spielen, um Teil einer Gruppe zu sein beziehungsweise online eine solche zu finden. Nur etwa 12% der Spielenden spielte dieses Spiel tatsächlich weitestgehend Solo. Die restlichen rund 33% waren ebenfalls Multiplayer-Spielende, aber haben dabei, im Gegensatz zur ersten Gruppe, nicht explizit für den sozialen Austausch das Spiel gestartet. Auch das antisoziale Verhalten bei dem Spielende beispielsweise andere Charaktere ohne wirklichen Spielinternen Nutzen umbringen, war hier quasi kaum vorhanden und widerspricht damit den ersten Untersuchungsergebnissen nach Bartle (2003).

Das Fazit hieraus ist, dass sich Onlinespiele als sehr ähnlich den Offlinespielen präsentieren. Es werden grundsätzlich doch zu einem Teil dieselben Genres benutzt und damit auch dieselben Nutzungsmotive generiert. Durch die Besonderheit in der Vernetztheit mit anderen Spielenden in realer Zeit ist hier das – sonst auch vorkommende – Motiv der sozialen Interaktion allerdings logischerweise etwas stärker ausgeprägt als bei Offlinespielen.

## 4. Let's Plays

Let's Plays sind Videos von Videospieleessions, die online zu finden sind und zeigen, wie ein Spieler oder eine Spielerin ein Videospiel konsumiert. Das Phänomen der Let's Play Videos entwickelte sich ursprünglich aus online Foren, in denen sich Menschen gegenseitig Lösungen und Wege durch die Welten verschiedener Spiele schreiben konnten. Mit Weiterentwicklung der Technik wurde es möglich, diese sogenannten Walkthroughs zunächst in Bilderform und schließlich auch in Videoform einander zukommen zu lassen. So setzte sich schließlich auch das Interesse der Zuseher und Zuseherinnen an auch anderen aufgenommenen Sessions durch (Ackermann, 2017) und führte dazu, dass es sich dabei nun schon seit einigen Jahren lang nicht mehr nur um eine Nischenkuriosität handelt, sondern sogar als kulturelles Phänomen bezeichnet werden. (Rauscher, 2017) Dabei sind sie für viele Nutzer und Nutzerinnen auch schon Bestandteil des normalen Alltages (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki & Knautz, 2017)

Sie stellen inzwischen eine besondere Form beziehungsweise ein eigenes Genre auf verschiedensten Webvideo Plattformen in der ganzen Welt dar (Glas, 2015) und bietet dabei zusätzlich große wirtschaftliche Erfolgsmöglichkeiten, was für viele Anregung ist, zum Produzenten oder zur Produzentin solcher Webvideos werden zu wollen. Die erfolgreichsten unter den sogenannten Let's Player wie etwa Pewdiepie oder im deutschen Sprachraum Gronkh haben dabei eine Abonnentenzahl im Millionenbereich und Videos dieser Anbieter werden ebenso häufig geklickt. (Ackermann, 2017) So gibt es auch schon erfolgreiche Videostreaming-Plattformen deren Hauptaugenmerk auf Gaming-Inhalte gelegt wurde, wie etwa Twitch.tv. (Scheibe, Zimmer & Fietkiewicz, 2017) Die Zuschauer- und Zuschauerinnenanzahl schwankt dabei aber je nach Anbieter oder Anbieterin und deren Bekanntheitsgrad sehr stark. (Biermann & Becker, 2017) Diese Anzahl an Schauenden beeinflusst auch, ob es für den Let's Player möglich ist, dieses Hobby zum Beruf zu machen, denn nur denjenigen, die eine halbwegs große Zuschauerschaft und höhere Klickzahlen haben, wird es möglich, die Videos auch durch Werbung und Werbepartnerschaften mit einzelnen Firmen zu monetarisieren. (Maeder, 2017) Let's Play Videos sind so also zugleich ein Antrieb in der Videospielegemeinschaft und deren Kultur, aber auch eine Manifestation aus ebendieser entstanden. (Wimmer, 2017)

Ein Let's Play Video ist quasi wie der Film eines Computerspieles (Schemer-Reinhard, 2017) und kombiniert damit die Übertragung des Mediums über das Internet mit Videospielen in Darstellungsart einer klassischen Fernsehsendung. (Sjöblom & Hamari,

2017) Allerdings wird bei näherer Betrachtung von Let's Plays als Medienform, schnell klar, dass es sich hierbei um kein klassisches Videoprogramm, wie vielleicht aus dem Fernsehen oder Kino gewohnt, handelt. Denn diese Programmart zeichnet sich häufig durch eine spezielle Form der Inszenierung und der sozialen Interaktivität aus. Es sind audiovisuelle Aufzeichnungen davon, wie der Ersteller oder die Erstellerin Sequenzen eines Videospieles spielen, also eigentlich ein passives Miterleben der Spielererlebnisse einer anderen Person. Fernsehen wird allgemein als einfach gerichtete und eher passive Tätigkeit empfunden, während das Spielen als sehr aktive Tätigkeit eingestuft wird. Das Schauen von Let's Plays aber liegt zwischen diesen beiden Tätigkeiten, denn durch etwa direkte Interaktionsmöglichkeiten wie den Chat eines Livestreams kann mehr Partizipation und damit auch mehr Aktivität erreicht werden. (Sjöblom & Hamari, 2017)

Bei diesen Let's Plays legen sich die Let's Player, also die Spieler und Spielerinnen für diese hochgeladenen oder gestreamten Videos, eigene Schwerpunkte auf Spiele, Genres, Editierung der Videos oder Stil im Allgemeinen. Eines der wichtigsten Kennmerkmale ist dabei vor allem der Kommentar, der vom jeweiligen Let's Player meist in Audioform geliefert wird. Diese Kommentare sind oft auch zur zusätzlichen Vermittlung von anderen Aspekten des Spielens, wie etwa das Videospielewissen, das der Spieler oder die Spielerin besitzt oder auch um hintergründige Aspekte zum individuellen Erleben mancher Videospieleszenen zu verdeutlichen. (Ackermann, 2017/ Venus, 2017/Othold, 2017) Sie werden dabei meist nach dem Thinking-aloud Schema während dem Spielen mitaufgenommen und sind häufig darauf ausgelegt einfach unterhaltsam zu sein. (Venus, 2017) Zusätzlich wird neben dieser meist humorvollen Kommentierung auch oftmals eine Bild in Bild Funktion genutzt, die den Spieler oder die Spielerin direkt neben dem eigentlichen Spielinhalten abbildet und so den Zuschauern und Zuschauerinnen ermöglicht, nicht nur das Spielgeschehen, sondern auch die Reaktionen der spielenden Person zeitgleich zu verfolgen. (Glas, 2015)

Nicht selten kommt außerdem vor, dass Let's Plays nicht nur durch einen Spieler oder eine Spielerin allein dargestellt werden. Hier gibt es ähnlich vielfältige Möglichkeiten für das Auftreten von mehreren Spielenden wie bei den Angeboten an vorgegebenen oder selbst konstruierten Multiplayermodi für Videospiele. (Othold, 2017)

In der Untersuchung von Wong, Rigby und Brumby (2017) wurde getestet, welche Medieninhalte den Nutzer oder die Nutzerin am meisten in die Welt eintauchen lassen und damit die Aufmerksamkeit am meisten bündeln und einnehmen. Getestet wurden dabei ein Rennspiel, das Let's Play eines Rennspieles und ein normales Rennen, wie es in einer

Motorsport-Fernsehübertragung vorkommt. Dabei konnte das aktive selbst Spielen an erster Stelle, das Let's Play an zweiter Stelle und an dritter Stelle schließlich das normale Rennen eingereiht werden. Durch diese Ergebnisse wird deutlich, dass das selbst Spielen eines Videospieles am meisten die Aufmerksamkeit der nutzenden Personen auf sich zieht und es wird damit wieder forciert eine Antwort auf die Frage zu bekommen, warum sich dann dennoch immer wieder eine große Menge an Menschen dafür entscheidet, stattdessen ein Let's Play zu konsumieren.

#### 4.1 Interpassivität und delegiertes Genießen

Als Hintergrund der Frage, warum der Mensch Let's Plays konsumiert, kann das theoretische Modell der Interpassivität herangezogen werden.

Die Interpassivität an sich beschäftigt sich mit Medienprodukten, die ihre eigene Rezeption beinhalten, wie etwa das Canned laughter bei Sitcoms. Als interpassive Medien werden solche Medien klassifiziert, die das Betrachten für uns übernehmen, wie etwa ein Videorekorder. Es wird damit nicht mehr nötig für den Zuschauer oder die Zuschauerin, selbst zu lachen, denn diese „Passivität“ des Betrachtens wird von anderen und quasi durch das Medium selbst schon übernommen. An sich gibt es auch viele Formen, wie die Interpassivität auftreten kann. Die hier relevanteste ist das sogenannte delegierte Genießen. (Pfaller, 2000)

Dabei wird prinzipiell bei allem, was konsumiert wird, das Genießen an jemanden oder etwas anderes delegiert, denn es wird vom Menschen nicht nur das Produzieren, sondern auch das Konsumieren gerne jemand anderem überlassen. (Pfaller, 2000) Der hier angenommene Gedankengang dahinter, ist der, dass damit ein befreiendes Potential genutzt wird, indem durch das Übergeben von Verantwortung und Handlungen an andere es dem oder der jeweils Delegierenden ermöglicht wird, sich statt dem konsumieren müssen, selbst auszuruhen. Dies tritt auch dadurch ein, dass beim stellvertretenden Genießen auch die Verantwortung an andere abgegeben wird, dass der Konsum ohne Probleme und möglichst glatt abläuft. (Žižek, 2000) So sind viele Individuen bestrebt, ihre Genüsse nicht zwangsläufig selbst genießen zu müssen, auch wenn dieser Prozess teilweise im Unterbewusstsein abläuft. (Pfaller, 2000) Dabei fühlt sich das delegierte Genießen so an, als würde selbst gehandelt werden, und erzeugt damit eine symbolische Wirksamkeit für

die delegierende Person. (Žižek, 2000) Das beispielsweise beim Fußballschauen erlebte Mitjubeln, -lachen, -leiden und ähnliches ist direkt mit den Emotionen des tatsächlichen Spielers oder der Spielerin zu vergleichen (Fuchs, 2017) Der Unterschied der Let's Play Rezeption im Vergleich zum Schauen von Sportübertragungen im Fernsehen ist aber, dass die Kommentare beim Let's Play in der Regel vom Let's Player selbst vorgenommen werden, wodurch auch der Zuschauer oder die Zuschauerin näher am realen Erleben sind. (Rehbach, 2017)

Das delegierte Genießen ist dabei aber keine Aktivität, die ohne Aufwand ist, denn etwa ein Videorekorder muss durch wirtschaftlichen Aufwand besorgt werden genauso wie programmiert werden muss, das jeweils gewünschte Programm aufzunehmen. Solche Vorgänge aber werden unterbewusst gedanklich so eng mit dem direkten Konsum verknüpft, auch wenn dieser letztlich nicht vorgenommen wird, dass allein dadurch schon Erleichterung und Spannungsabbau empfunden wird. Es wird also oftmals auch durch dieses direkte Ersatzhandeln genossen und die Stellvertreter wie etwa ein Videorekorder werden als Erweiterung des selbst und damit als Erweiterung der Genussmöglichkeit angesehen. (Pfaller, 2000)

Ein anderer Erklärungsansatz warum wir delegieren, wenn es um unseren eigenen Genuss geht, wäre, dass wir selbst gerade nicht fähig sind, selbst dieses Produkt zu genießen und mittels des Delegierens versuchen dieses nicht verloren gehen zu lassen. Eine weitere Möglichkeit wäre die Unlust selbst zu genießen. So kann man eine neue TV-Serie schauen wollen aber gleichzeitig das Ausleben der Emotionen wie etwa das Lachen an das Medium selbst delegieren, weil der Mensch selbst keine Lust hat, dieses auszuführen und befriedigt damit gleichzeitig Lust und Unlust. (Pfaller, 2000)

Diese Art von Genuss ist aber auch dazu gedacht, dass das Objekt selbst vollständig konsumiert wird, wie etwa ein Bierglas dessen Inhalt komplett entleert werden soll. (Pfaller, 2000)

Allerdings handelt es sich hierbei auch nicht immer um ein Verzichten auf den Konsum, (Pfaller, 2000) denn wird nun etwa das Let's Play betrachtet, so wird das direkte und aktive Genießen des Videospieles an den jeweiligen Let's Player delegiert und es wird quasi passiv nebenbei dieses mit konsumiert, aber ohne den vollen Wert des Selberspielens erleben zu können. (Fuchs, 2017) Jedoch kann hiermit auch die Entleerung einhergehen, nämlich das delegiert wird, um selbst ein Spiel nicht mehr spielen zu müssen. Der Genuss wird hier schon mit dem Schauen erzeugt und muss nicht mehr durch selbst spielen erlebt werden. (Fuchs, 2017) Gleichzeitig bietet sich damit aber auch die Verantwortungsabgabe

an den Let's Player an. Es muss nicht mehr selbst eine eventuell schwierige Leistung erbracht werden und es kann auch ohne Mühe ein Teilhaben an einem Spiel mit hohem Niveau – bezogen auf die spielmechanischen Fähigkeiten – erreicht werden. Auch delegiert wird etwa, wenn durch den Zuschauer oder die Zuschauerin das aktive Spielen gar nicht möglich ist, weil das Spiel nicht zugänglich ist oder andere Voraussetzungen dafür nicht erfüllt sind. (Rodewald, 2017) Dabei handelt es sich aber um ein etwas seltener vorkommendes Motiv für die Let's Play Nutzung. (Wimmer, 2017) Diese Motivation für das Schauen wird in dieser Arbeit allerdings nicht direkt näher untersucht, da es in diesem Fall keine Möglichkeit des aktiven Entscheidens zwischen den beiden Arten der Mediennutzung des Schauens und Spielens gibt und somit vom Interesse der Forschung hier eher abweicht.

Denkbar ist letztlich aber auch, dass delegiert wird, weil schlicht und einfach derzeit keine Lust zum selbst Spielen besteht. (Rodewald, 2017) Let's Plays sind also, ähnlich wie beim Fußballschauen, bei dem, anstatt selbst zu spielen, das Spielen lieber anderen überlassen wird, als delegierter Spielspaß anzusehen. (Fuchs, 2017)

Ein zusätzlicher Vorteil am delegierten Spielen ist, dass das Rezipieren der Delegation eine gewisse Ortsunabhängigkeit erlaubt. So kann dies zum Beispiel in einer Bar mit einer Gruppe von Freunden oder auch Zuhause alleine oder mit der Familie stattfinden. Die Spiele hingegen sind nicht immer möglich in dieser Ungebundenheit verfügbar. (Fuchs, 2017)

## 4.2 Let's Play Inhalte und Programmarten

Bei der näheren Beschäftigung mit den Inhalten der verschiedenen Let's Plays fällt auf, dass es ähnlich wie bei Videospiele selbst eine große Diversität gibt. So kann prinzipiell alles, was an Videospiele, Genres oder Spielmodi gespielt werden kann, auch als Inhalt in einem Let's Play auftauchen. (Othold, 2017) Dabei sind aber verschiedene Let's Plays, Spiele, die gespielt werden, oder auch einzelne Aspekte der Inhalte eines Let's Plays immer nur auf spezielle Zielgruppen zugeschnitten. (Wong, Rigby & Brumby, 2017) Grob gesagt ist es also so wie bei anderen Medienprodukten oder gar Aspekten des alltäglichen Lebens, dass nicht jeder Mensch dieselben Dinge mag und konsumiert.

Dabei müssen sich aber auch nicht zwangsläufig die Genres, die der Nutzer oder die Nutzerin selbst in Form von Videospielen konsumiert auch dieselben sein, die am liebsten auch bei Let's Play Videos angesehen werden. Auch möglich ist hier, dass auch Genres gespielt werden, die beim selbst Spielen vermieden werden, etwa weil das eigene Können nicht ausreicht oder ähnliches. (Wimmer, 2017)

Auch wenn sich bei dieser Form der Videospieldrektion die Genres der Spiele Großteiles ebenso auf die der Let's Play Videos übertragen, so gibt es dennoch verschiedene Varianten, welche Programmarten von den Let's Playern bereitgestellt werden können. Dabei gibt es etwa von klassischen Entertainmentvideos mit sozialem Interaktionsfokus bis hin zu Tipps, Tests und Lösungen in Walkthrough Manier, bei denen klarerweise auch das eigene Können immer wieder gerne präsentiert wird, eine gewisse Bandbreite. (Rauscher, 2017) Gandolfi (2016) konnte diesbezüglich in seiner Forschung drei Grundarten von Programmen identifizieren, die unterschiedliche Orientierungen des Konsumverhaltens von in Online-Videos präsentierten Videospielen von Zuschauern und Zuschauerinnen ansprechen:

- 1) Die „Challenge“: Diese Art zeichnet sich dadurch aus, dass es wenig Interaktion mit den Zuschauern und Zuschauerinnen gibt. Der Fokus wird auf das professionelle Spiel-Niveau vom Streamer und seine Fähigkeiten in Bezug auf das Videospiel gelegt. Alles andere ist dabei hintenangestellt.
- 2) Die „Exhibitor“: Hierbei entsteht mehr Interaktion zwischen dem Publikum und dem Spieler oder der Spielerin. Es wird ebenfalls auf etwas professionellerem Niveau gespielt, allerdings eher mit dem Hintergedanken, um sozusagen diese Fähigkeiten auszustellen und zu präsentieren.
- 3) Der „Exchange“: Es herrscht ein klarer Schwerpunkt auf dem Spieler oder der Spielerin und dessen oder deren Kommentare. Das Spiel oder auch die Art wie es gespielt wird, sind weniger relevant, denn es geht vielmehr um den Unterhaltungswert auf interpersoneller Ebene.

Hale, Hartmann und Schlemmermeyer (2017) haben dabei zusätzlich noch einige spezielle Kategorien identifiziert, die oftmals in Zusammenhang mit unterschiedlichen Let's Play Inhalten in Verbindung gebracht werden konnten, wie etwa das Blind Let's Play, bei dem die spielende Person das Spiel zuvor noch nicht gespielt oder gekannt hat, oder auch das

Komplettspiel, bei dem versucht wird, 100% im Spiel zu erreichen, also alle Rätsel oder Herausforderungen und ähnliches zu erfüllen. So entsteht durch diese Eigenanforderungen und die Individualität der spielenden und das Let's Play präsentierenden Person eine vielfältige Auswahl an unterschiedlichen Let's Play-Arten, die zum Konsum bereitstehen. (Othold, 2017)

Oftmals werden die Let's Plays auch in mehreren Folgen angeboten. Ein Spiel wird dabei dementsprechend in mehreren zum Beispiel 30-minütigen Videos gezeigt, solange bis es fertig gespielt ist oder der Let's Player es nicht mehr spielt. (Biermann & Becker, 2017) Dabei wird allerdings immer versucht einen logischen Schnitt zu setzen, um gleichzeitig den Zuschauer oder die Zuschauerin dazu anzuregen auch die nächsten Folgen zu schauen aber gleichzeitig möglichst nicht das Gefühl von Unvollständigkeit einer einzelnen Folge aufkommen zu lassen. Vor allem bei rundenbasierten Spielen wie etwa Rennspielen oder Sportspielen im Allgemeinen, die kein direktes Ende des Spieles, sondern immer nur einer Runde aufweisen, werden von den Let's Playern dennoch mehrere einzelne Videos angeboten. Diese zeigen in der Regel einfach einzelne Runden des Spieles und bilden quasi damit ebenfalls eine Serie an Let's Plays. Durch solche Serien bildet sich eine Art Ritualisierung des Konsums von Let's Plays heraus, die gänzlich dem Charakter von klassischen Massenmedien entsprechen, indem sie den Konsumenten oder die Konsumentin durch Regelmäßigkeit des Angebotes an sich binden. (Maeder, 2017) Wichtig dabei ist aber auch, dass die Videos dieser Serien auch wirklich mit einer gleichmäßig mit nicht zu großen Abständen dazwischen angeboten werden, denn sonst verlieren viele der Zuschauer und Zuschauerinnen das Interesse an diesen Formaten. (Wimmer, 2017)

Das gezeigte Spiel oder das Genre, dem dieses Spiel angehört, sind dabei für den Nutzer oder die Nutzerin durchaus wichtig, um eine Bindung zum Programm auszubauen. (Wimmer, 2017) Denn beispielsweise wird eher selten ein Video zu Strategien konsumiert, dass ein Spiel zeigt, dass man selbst nicht spielen würde.

So zeigen sich auch hier durch diese Programmarten und Inhalte schon die ersten Motive für das Schauen von Let's Plays wie etwa das Suchen nach neuen Informationen oder der Austausch mit dem Let's Player.

#### 4.2.1 E-Sport

Eine spezielle Untergruppe des Programmes auf etwa Twitch.tv oder YouTube ist der sogenannte E-Sport. (Scheibe, Zimmer & Fietkiewicz, 2017/ Brockmann, 2011) E-Sport steht für „electronic Sport“ und stellt einen Wettkampf, basiert auf einem elektronischen System, dar, bei dem ein Videospiele in kompetitiven Rahmen gespielt wird. E-Sport verhält sich prinzipiell wie andere professionalisierte Sportarten auch, es gibt Teams, Organisationen, Sponsoren und Wettkampf Übertragungen. (Hamari & Sjöblom, 2017) Allerdings ist die Bezeichnung „Sport“ eine derzeit noch trügerische, denn als offizieller Sport ist diese Art von Wettkampf nicht anerkannt worden. In der Diskussion dafür ist er aber diesbezüglich schon einige Zeit. (Brockmann, 2011)

Die Spiele, die dabei professionalisiert gespielt werden beinhalten meist ein internes Ranking oder Liegen System, um die besten Spieler und Spielerinnen ermitteln zu können und auch eine globale Vergleichbarkeit zu ebendieser zu erschaffen. Neben dem Spielen selbst, das über Computer oder ähnliche technische Geräte vorgenommen wird, ist auch die Übertragung selbst hauptsächlich über digitale Kanäle und über Streaming Plattformen wie twitch.tv. Die Spielegenres, die dabei gespielt werden, sind am ehesten Shooter oder verschiedene Untergruppen von Strategiebasierten Videospiele. (Hamari & Sjöblom, 2017) Aber es kommt auch vor, dass Spiele, die zuvor keinen direkten Wettkampf Charakter hatten, in einen solchen Kontext übersetzt werden. Allgemein sind hierfür die Professionalisierung also nicht die Spiele selbst sondern die Videospiele und -spielerinnen ausschlaggebend. (Brockmann, 2011)

Prinzipiell gibt es hierbei eine Einteilung in zwei Gruppen, die eine ist die hochprofessionalisierte Ebene vergleichbar mit anderem Spitzensport und die etwas darunterliegende ist die amateurhaftere kompetitive Szene, die dennoch Fähigkeiten technisch über dem normalen Durchschnittsspielenden agiert. (Brockmann, 2011)

Die Spieler und Spielerinnen, die in dieser professionalisierten Umgebung spielen, sind zu vergleichen mit anderen Spitzensportlern und -sportlerinnen. Die stärksten ausgebildeten Fähigkeiten sind dabei die Hand-Augen Koordination, Reaktionsgeschwindigkeit und strategisches sowie taktisches Denken. (Hallmann & Giel, 2018) Gleichzeitig ist aber auch einer der attraktivsten Aspekte für die Spieler und Spielerinnen in die Professionalisierung zu wechseln nicht das Spielen selbst, sondern verstärkt die soziale Interaktion mit anderen Spielenden und der Multiplayer Charakter von vielen der hier gespielten Spiele. Natürlich werden aber nicht nur diese Bedürfnisse, sondern auch andere ebenfalls über diese Art zu spielen befriedigt. (Martoncik, 2015)

Eine zusätzliche Besonderheit ist hierbei, dass neben den normalen Übertragungen vom jeweiligen Veranstalter der Turniere oftmals auch privat interessierte Streamende diese kommentieren und damit in ihre eigenen Let's Play-Programme integrieren. Außerdem kommt es auch nicht selten vor, dass viele professionell spielende Personen, wenn gerade keine Wettkämpfe sind, selbst auf Ihrem eigenen Kanal Videos oder Livestreams anbieten und so zusätzlich diese Szene fördern. (Brockmann, 2011)

Obwohl es eine etwas andere Form von einem Let's Play ist, das eher auch den klassischen Fernsehübertragungen von Sport ähnelt als dem Vorspielen und Kommentieren von Videospiele, scheint es trotzdem, als könnten sich die Zuschauer und Zuschauerinnen selbst mit den Inhalten hier identifizieren, denn die Gratifikation auf zum Beispiel sozialer Ebene ist auch bei dieser Programmart gegeben und steht nicht hinter der von anderen Let's Play Formaten. (Sjöblom, Törhönen, Hamari & Macey, 2017) Die Motive, die dazu führen, dass sich dieses Format vermehrt angeschaut wird, sind ähnlich wie bei den anderen Programmarten von Let's Plays. Vorrangig haben hier der Eskapismus und Neuheiten beziehungsweise Informationen oder Wissen mitzubekommen über ein Spiel den meisten Einfluss. Zusätzlich hat noch die Freude an aggressiverem Verhalten ebenfalls einen leichten Einfluss. (Hamari & Sjöblöm, 2017) Durch diese Nähe zu und teilweise Einbettung der „klassischen“ Let's Play-Formen und starke Ähnlichkeit bei den Nutzungsmotiven wird auch dieses Format in der Untersuchung nicht explizit ausgeschlossen.

### 4.3 Let's Play Rezeptionsmotive

Auch die wissenschaftliche Gemeinschaft hat in den letzten Jahren einige Studien zur Betrachtung von Rezeptionsmotiven von Let's Play-Zuschauern und Zuschauerinnen hervorgebracht. So ergibt sich, ebenso wie auch bei anderen unterhaltungsbasierten Medienprodukten, eine gewisse Überschneidung zu den bereits dargestellten Motiven zur Videospiele-Rezeption. Als zentrales Motiv steht auch hier wieder die Unterhaltung als Überbegriff im Vordergrund (Biermann & Becker, 2017) und wird durch andere Motive näher definiert beziehungsweise ergänzt.

Gleichzeitig zum Unterhaltungswert liegt allerdings auch der leise Vorwurf der Zeitvergeudung durch diese Inhalte, ähnlich wie bei anderen Medienprodukten, im Raum,

speziell bei Livestreams, die anders als voraufgenommene Videos nicht zurechtgeschnitten und auf interessante Inhalte des Spielerlebens zusammengekürzt sind. Die Wartezeiten, die hier bei in realer Liveübertragung entstehen durch etwa Ladebildschirme, Einstellungen oder auch Werbepausen, haben hierbei eigentlich großes Potential Langeweile zu verursachen und das Gefühl von Zeitverschwendung aufkommen zu lassen. (Maeder, 2017) Doch welche Motive haben die Menschen hier, um sich trotz solcher Einwände ein aufgezeichnetes oder Live gestreamtes Let's Play anzusehen?

Die Bedürfnisbefriedigung ist bei Let's Plays grundsätzlich auf sehr ähnlichen Motiven aufgebaut wie das Spielen von Videospiele. So können auch hier je nach Genre die Ausprägungen der einzelnen Motivationen leicht variieren, allerdings hat der Aufbau und die Struktur des Let's Play Videos deutlich höheren Einfluss. (Sjöblom et al., 2017) Oft wird dabei auch der oder die Schauende dazu inspiriert, selbst im Anschluss an das Schauen auch zu spielen. (Cheung & Huang, 2011)

Zunächst wird auch beim Let's Plays Schauen das Motiv des Eskapismus als Einflussfaktor gesehen, allerdings scheint dieser eher in Zusammenhang und Kopplung mit der Entspannung und Ablenkung vom Alltag verstärkt auf. Die grundsätzliche Wirkung dieses Motives ist jedoch auch hier wiedergegeben. (Sjöblom & Hamari, 2017)

Die Entspannung beziehungsweise das Erholen vom Alltag ist damit eines der auftretenden Motive, die eine besonders treibende Kraft auf den Let's Play Konsum haben. (Wimmer, 2017/ Sjöblom & Hamari, 2017) Es scheint dabei auch eng mit dem Konzept der Interpassivität und Mood Management verbunden zu sein. Beispielsweise wird davon ausgegangen, dass vor allem kompetitive Spiele beim selbst spielen einen gewissen Stress Faktor mit sich bringen, wenn nun aber das Spiel nur zugeschaut wird, erlaubt das dem Zuseher oder der Zuseherin sich zu entspannen dadurch, dass ein niedrigerer Stresslevel von vornherein ausgelöst wird. (Sjöblom et al., 2017)

Im Gegensatz zur Videospielenutzung ist das Motiv, der Langeweile zu entkommen und eine Ablenkung von zum Beispiel dem Alltag zu bekommen beziehungsweise von unliebsamen Wartezeiten oder ähnlichem, deutlich stärker vertreten. Bei Biermann und Becker (2017) etwa ist es eines der Motive mit der höchsten Zustimmung. Vor allem durch eine zeitliche und teilweise auch räumliche Unabhängigkeit eignen sich diese Let's Plays deutlich mehr als viele Videospiele selbst als Lückenfüller und zum Zeitvertreib zwischendurch. Es kann hier sehr leicht selbst bestimmt werden, wann, wo und wie lange konsumiert wird. Es wird aber auch nicht immer nur direkt konsumiert, sondern auch

gelegentlich nebenher eingeschaltet, um etwa einen Effekt wie beim Musik hören zu erzeugen. (Wimmer, 2017)

Viele der selbst Spielenden sind sehr am sozialen Austausch interessiert und beteiligen sich oft an Forendiskussionen. (Quandt & Wimmer, 2009) Der soziale Austausch ist vielen nicht nur Spielenden, sondern insbesondere den Let's Play Schauenden dabei sehr wichtig. Vor allem auch das Aufkommen eines Wir-Gefühls und die Mitgliedschaft in dieser Let's Play Gemeinschaft ist eines der stärksten Motive für den Konsum und eine höhere Nutzungsdauer von Let's Play-Videos. (Sjöblom & Hamari, 2017/ Gros et al., 2017/ Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari, 2018) In online Let's Plays wird dieser Aspekt über das Angebot einer Kommentarsektion bedient, die Partizipationsmöglichkeit für die Zuschauenden bietet. Hier kann mittels Text direkter Kontakt zu anderen Schauenden desselben Inhaltes oder in einigen Fällen sogar direkt zum Let's Player aufgenommen werden. In der Livestreaming Version ist dieses Feature des Kommentare Hinterlassens meist in einem Livechat möglich, der in Echtzeit mit dem Video mitläuft. Es gibt hier auch keine Limitation an Personenzahlen, die im Chat oder in den Kommentaren etwas schreiben können. So kommt es gerade bei größeren Stream-Übertragungen und Let's Plays gelegentlich auch soweit, dass einzelne Nachrichten nur wenige Sekunden zu sehen sind, bevor sie von anderen überlagert werden und es sich schlicht für den Spieler oder die Spielerin sowie für andere Nutzer und Nutzerinnen im Chat nicht mehr wirklich ausgeht, darauf reagieren zu können. Allerdings bietet es gleichzeitig damit eine riesige Menge an potenziellen zum Großteil auch neuen und zuvor unbekanntem Interaktionspartnern und -partnerinnen, was wiederum die Leute dennoch dazu motiviert die Funktion weiterhin zu nutzen. (Recktenwald, 2017/ Hilvert-Bruce et al., 2018)

Bei Plattformen wie YouTube gibt es zusätzlich zur Kommentarsektion oft noch eine zusätzliche Ebene der Interaktion über zwei Buttons, die ausdrücken, ob einem das Video im Allgemeinen gefallen oder nicht gefallen hat. Diese Funktionen werden oft genutzt von den Zuschauern und Zuschauerinnen. So nutzen etwa die Hälfte, der von Biermann und Becker (2017) in einer explorativen Studie, Befragten regelmäßig den Like- oder Dislike-Button und auch noch rund ein Drittel dieser hinterlassen auch Kommentare. Der soziale Austausch zwischen dem Spieler oder der Spielerin und den Rezipienten und Rezipientinnen ist aber keineswegs einseitig. Es wird sowohl mit Kommentaren und Chatnachrichten auf den Let's Player eingegangen als auch der Let's Player auf die Anfragen der Zuschauer und Zuschauerinnen eingeht oder diese sogar bittet, ihm gewisse

Auskünfte zu geben. Damit wird eine sehr dynamische Interaktivität bei diesen Formaten geschaffen. (Tilgner, 2017)

So wird ein virtueller Zuschauerraum geschaffen, der den Rezipierenden ermöglicht, sich in einer Gemeinschaft zu fühlen und mit dieser zu interagieren, auch wenn er oder sie in den geografischen Begebenheiten alleine vor dem Computer oder ähnlichen technischen Einrichtungen sitzt. (Rodewald, 2017)

Let's Plays sind dabei nicht etwas, das zwangsläufig auch alleine genossen wird. So gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, ein solches Video oder einen solchen Stream zu genießen, zwischen denen von vielen Rezipierenden hin und her gewechselt wird. Zunächst gibt es natürlich das klassische individuelle beziehungsweise alleine Schauen. Die anderen beiden Formen werden hauptsächlich durch den Grad der Inszenierung unterschieden. Hier gibt es die nicht inszenierten Umgebungen, bei denen meist eher kleinere Gruppen wie Freunde oder Familie zusammen das Programm konsumieren, oder die inszenierten Umgebungen, die meist für größere Gruppen ausgelegte Events wie etwa Public Viewings, Messen oder ähnliches sind und die meist um den professionalisierten Zweig der Videospielvideos herum aufgebaut werden. In Zusammenhang damit wird auch das Motiv nach der sozialen Interaktion beziehungsweise Integration wieder klar aufgegriffen. (Fuchs, 2017) Auch abseits des direkten Let's Play Konsums kann aber ein Gefühl der Vergemeinschaftung entstehen, indem sich mit anderen Personen wie etwa Freunden oder Familie über diese Form der Unterhaltung ausgetauscht wird, denn darüber werden soziale Gruppen über ein gemeinsames Interesse erzeugt. (Wimmer, 2017)

Mit der sozialen Interaktion kommt aber auch ein anderes Motiv auf, nämlich das der Selbstdarstellung. Etwa durch das Schreiben im Chat eines Livestreams ist es möglich auch von der streamenden Person bemerkt zu werden. So legen es auch manche Zuschauende durchaus darauf an, durch beispielsweise direkt an den Let's Player gerichtete Fragen oder Kommentare des Spielgeschehens Aufmerksamkeit zu generieren und tatsächlich auch ein Sofortfeedback durch andere zu erhalten. (Scheibe, Zimmer & Fietkiewicz, 2017) Auch eine mögliche Form diese Aufmerksamkeit zu generieren, ist, indem ein Zuschauer oder eine Zuschauerin in einem Livestream eine Spende abgibt oder ein Abonnement abschließt. Diese Spenden oder ähnliches werden in der Regel im Stream dann angezeigt und führen dazu, dass der Let's Player verbal seine Dankbarkeit ausdrückt. (Yu, Jung, Kim & Jung, 2018) Auch das über den Chat oder die Kommentare ausgedrückte Spielewissen und damit das Darstellen der eigenen Expertise, für die versucht wird Anerkennung und gewissermaßen Ruhm zu bekommen, fallen hierin. (Fuchs, 2017/ Hilvert-Bruce et al.,

2018) Ein weiterer Aspekt hierbei ist das Nutzen der sozialen Interaktionsfunktionen, um ein Miteinwirken auf das Programm zu erreichen, indem dann etwa neue Spielvorschläge oder ebenfalls die Expertise für gewisse Funktionen im Spiel weitergegeben werden. Hierbei wird die gewünschte Anerkennung über das Annehmen des Vorschlages durch die spielende Person erreicht. Allgemein werden also die Möglichkeiten der sozialen Interaktion und Teilhabe nach den jeweils eigenen Bedürfnissen der nutzenden Person eingesetzt. (Wimmer, 2017) Dieses Motiv der Selbstdarstellung ist allerdings doch eher ein seltener Vertretenes und scheint einen eher geringeren Einfluss zu haben (Sjöblom & Hamari, 2017) Dies lässt sich aber auch dadurch begründen, dass etwa das Spenden von Geld oder ähnliches Verhalten den Let's Player für seine Arbeit belohnen soll und nicht immer nur zur Selbstdarstellung dient. (Gros et al., 2017)

Ein weiteres Motiv stellt der Informationsgewinn dar. Viele selbst Spielende suchen abseits vom eigentlichen Spielen auch weiterführende Informationen. (Quandt & Wimmer, 2009) Wie schon durch die verschiedenen Programmarten zuvor dargestellt, ist es über Let's Play Videos sehr gut möglich, solche Informationen wie etwa neue Strategien, unbekannte Lösungswege oder Tipps und Tricks zu erfahren. (Wimmer, 2017/ Gandolfi, 2016/ Rauscher, 2017) Fuchs (2017) beispielsweise beschreibt das Interesse von Zuschauern und Zuschauerinnen an informativen Let's Play Inhalten als Selbstbildungsinteresse. Es wird versucht durch das Schauen neue Strategien, Tricks oder ähnliches zu lernen. So wurde beispielsweise auch von Payne, Keith, Schuetzler und Giboney (2017) nachgewiesen, dass Livestreams einen positiven Effekt auf das Lernen von Spielbezogenen Tasks haben. Dieser wird zusätzlich sehr stark durch die Kommunikation zwischen Let's Player und Zuschauenden sowie auch durch die Unterhaltung und Tipps der Rezipierenden untereinander gefördert. Allerdings ist dieser Lerneffekt und vor allem damit auch die entsprechenden Let's Plays kaum mit Entspannung verbunden, was darauf schließen lässt, dass hier so viel geistige Aufmerksamkeit benötigt wird, dass diese beiden Motive nicht zu hundert Prozent miteinander vereinbar sind. (Sjöblom et al., 2017)

Aber nicht nur das eigene Können soll durch die Informationen aus den Let's Plays verbessert werden. Viele der Zuschauenden suchen nach Informationen über das Spiel direkt, oft mit dem Hintergedanken des Kaufes und um sozusagen vorab zu ergründen, ob ein Spiel tatsächlich kaufenswert für einen selbst ist. Gleichzeitig führen aber nicht selten auch Let's Plays, die aus anderen Motivationen heraus eingeschalten wurden, dazu, dass ein bis dahin unbekanntes Spiel ebenfalls ins Kaufinteresse der Zuschauer und Zuschauerinnen gerät. (Biermann & Becker, 2017) Es dient also auch zur Grundlage einer

zukünftigen Kaufentscheidung (Wimmer, 2017) und wird vor allem bei höherpreisigen Spielen angewandt. (Sjöblom et al., 2017)

Nach Sjöblom und Hamari (2017) ist das Motiv der Informationssuche durchaus ein mitwirkendes aber vor allem in Vergleich zur sozialen Komponente und dem Spannungsfaktor ein nicht ganz so stark ausgeprägtes bezogen auf die Wirkung, die es auf die Nutzungsdauer hat. Zusätzlich ist es auch nicht zwangsläufig unüblich, dass der Zuschauer oder die Zuschauerin, die hauptsächlich von dieser Motivation getrieben sind, nach Erhalt der gesuchten Informationen das Interesse am Schauen auch wieder verlieren. (Cheung & Huang, 2011)

Neben dem Spiel und den anderen Motiven trägt insbesondere auch der Spieler oder die Spielerin, die in dem Let's Play vorkommen, besonders dazu bei, ob ein Let's Play Video geschaut wird. Dabei spielen vor allem die meist witzigen oder informativen Kommentare die größte Rolle. Das spielerische Können rückt bei diesem Fokus eher etwas in den Hintergrund. Auch sehr wichtig ist neben dem Kommentieren durch die spielende Person die Videogestaltung und der damit verbundene jeweilige Stil des Let's Players. (Biermann & Becker, 2017)

Die Relevanz des Erstellers oder der Erstellerin des Videos überträgt sich zusätzlich auch auf andere Social Media Plattformen, denn neben dem Folgen auf den jeweiligen Video Plattformen, wie YouTube oder Twitch.tv, wird das Tun dieser Let's Player, in der Regel etwa auch auf Twitter, Facebook oder Instagram mitverfolgt. (Biermann & Becker, 2017) Der Spieler beziehungsweise die Spielerin ist dabei in dem Sinne sehr ausschlaggebend für das Let's Play, woraus sich auch erklärt, dass hier oftmals nicht ein spezielles Genre oder ein Spiel zum Wiedererkennungswert wird, sondern die Selbstdarstellung und Inszenierung des Erstellers oder der Erstellerin des Let's Plays. Im Grunde ist damit also oftmals das Spiel selbst, das gespielt wird, nicht so wichtig, solange der Let's Player, der einen anspricht, dieses Spiel spielt. (Maeder, 2017)

Die Sympathie, die einem Let's Player entgegengebracht wird, wird von diesem oftmals durch das Vermitteln eines Gleichartigkeitsgefühl zwischen ihm oder ihr und den Zusehenden. Eine persönliche Nähe zwischen Let's Player und Publikum ist dabei keine Seltenheit, denn allgemein wird eher ein Fokus auf die persönlichen Erfahrungen mit und in dem Spiel gelegt und versucht mit der Gemeinschaft der Zusehenden zu interagieren. Speziell über das Teilen von persönlichen Informationen und das Privatleben aber auch alleine durch den Spielstil und die dazugehörigen Kommentare, etwa wenn eine Situation, die spielende Person verärgert und dies auch verbalisiert wird dies vermittelt und durch die

Zuschauenden unterstützt, vor allem, wenn diese Situation durch den Zuschauenden ebenso als ärgerlich empfunden wurde und sich dieser somit im Verhalten des anderen wiedererkennen kann. (Lange, 2009/ Glas, 2015/Grünberger, 2017/ Verständig & Holze, 2017) Dies schafft eine Art der Publikumsbindung, denn wenn der Humor oder die Verhaltensweisen des Spielers oder der Spielerin nicht zum eigenen Stil passen, ist es wenig wahrscheinlich, dass ein Let's Play oder Let's Player weiter konsumiert werden. (Wimmer, 2017) Gleichzeitig werden aber durch diese Kommentare auch die Zuschauenden oft miteinbezogen und damit zu mehr als nur rezipierenden Personen hin in Richtung der Mitspielenden gemacht, was für das Publikum zum einen eine gewisse freundschaftliche Ebene erzeugt, aber zum anderen auch eine Identifikation mit den gezeigten Inhalten, wie beim selbst Spielen, verstärkt möglich macht. (Rodewald, 2017) Auch ist oft durch die spielende Person das „Wir“ in Einbezug der Zuschauenden betont, um dieses Gefühl der Freundschaft zu verstärken und auch unterbewusst das Bedürfnis nach sozialer Integration dieser zu befriedigen. (Grünberger, 2017) Die Let's Player vermitteln damit einen gewissen Unterhaltungswert über ihre Programme an das Publikum. Dabei ist es für die Zuschauer und Zuschauerinnen aber nicht notwendig so viele Let's Player wie möglich zu konsumieren, um dieses Bedürfnis zu befriedigen, ganz im Gegenteil kann sogar ein einzelner oder eine einzelne von diesen reichen, wenn dieser oder diese der konsumierenden Person sehr gut gefällt. (Sjöblom & Hamari, 2017)

Zusammengefasst wiederholen sich beim Schauen von Let's Plays also einige der Motive, die auch beim Spielen selbst relevant erscheinen. Diese Motive sind Eskapismus, Entspannung, Mood Management und soziale Interaktion beziehungsweise Sozialisation. Zusätzlich haben sich aber auch hier Motive ergeben, die spezifisch zum Schauen von Let's Plays gehören. Dazu gehören das Suchen nach Informationen, die Selbstdarstellung und letztlich zu einem großen Teil auch der Let's Player.

#### 4.3.1 Fandom

Fandom ist ein Begriff der vorrangig mit Sport, berühmten Personen oder auch Programmen in Verbindung gebracht wird. Der Begriff kommt ursprünglich vom Wort „Fanatic“, was übersetzt einem fanatischen oder verehrenden Verhalten gegenüber von für die jeweilige Person beliebten Personen, Programmen oder ähnlichem entspricht. Schon als Fandom gewertet wird, wenn sich etwa der Zuschauer oder die Zuschauerin aktiv dafür

interessieren. Allerdings wird meist doch eher das etwas vertiefte Verhalten, wie etwa gewisse anhängliche Grundhaltung oder auch auf den Gegenstand ausgerichtete aktives Verhalten, von der Allgemeinheit so verstanden. So wird beispielsweise Sportfans ein gewisses emotionales Bekenntnis, ein spezielles Team oder einen speziellen Sportler oder Sportlerin zu unterstützen, zugesprochen. (Gantz, Wang, Paul & Potter, 2006) Zusätzlich wird davon ausgegangen, dass, auch wenn eine Aktivität eigentlich als passiv angesehen wird, wie etwa das Schauen von Sportübertragungen, durch das Ausleben des eigenen Fanverhaltens durchaus eine gewisse Aktivierung erreicht werden kann. Ein Fan lebt also quasi mit dem favorisierten Inhalt mit, indem er oder sie etwa jubelt, sich ärgert oder ähnliches. (Gantz & Wenner, 1995)

Dieses Verhalten lässt sich auch beim Konsum von Let's Plays erkennen. Es wird oftmals genauso mitgelebt, gejubelt und gelitten. (Fuchs, 2017) Vor allem im Chat oder der Kommentarfunktion lässt sich diesbezüglich immer wieder auch das direkte Ausleben dieses Jubelns erkennen, indem etwa mehrfach und oft von verschiedenen Personen spezielle auf das Spiel ausgelegte Emoticons oder Phrasen verwendet werden. Gleichzeitig wird genau über solches Verhalten auch ein Gemeinschaftsgefühl erschlossen, das ganz klar Personen aus der Gruppe abgrenzt, die sich mit besagten Inhalten nicht auskennen und innerhalb der Gruppe ein Gefühl erzeugt, zu einer besonderen sozialen Splitterung voller gleichgesinnter zu gehören. (Recktenwald, 2017)

Bezogen auf die Let's Play Gemeinschaft werden hier oftmals Spieler und Spielerinnen, die Let's Plays anbieten als Gegenstand des Fandoms begriffen, vor allem gibt es in diesem Bereich auch schon Personen mit einer riesigen Reichweite, die durchaus vergleichbar mit klassischen berühmten Personen wie etwa Sportlern oder Filmstars sind. (Venus, 2017) Gleichzeitig gibt es durch den E-Sport eine Parallele zu herkömmlichen Sportveranstaltungen, etwa mit mehreren Teams, verschiedenen Meisterschaftssystemen und ähnlichem. Daraus lässt sich auch hierfür ein möglicher Gegenstand für Fandom ableiten. (Cheung & Huang, 2011)

Nicht unüblich ist in Zusammenhang mit der Let's Play Gemeinschaft, dass sich diese gewissen Personen, Spiele oder Teams zum Vorbild nehmen und versuchen, durch Teiladaption von etwa Kleidung, Verhalten oder ähnlichem eine gefühlte Nähe zum jeweiligen Gegenstand aufzubauen. Zusätzlich wird damit erreicht, dass man auch Teil einer speziellen Untergruppe in der Let's Play oder Videospiele Gemeinschaft wird, nämlich quasi dem Fanclub beispielsweise eines gewissen Spielers oder einer Spielerin. (Fuchs, 2017)

Das Fanverhalten wird aber nicht nur außerhalb der Rezeption deutlich. Insbesondere beim Schauen von Let's Plays wird auch hier durch Miterleben, Jubeln oder empathische Reaktion auf das Spielerleben sich selbst mit den Inhalten zumindest bis zu einem gewissen Grad identifiziert und liefert somit auch wieder einen Ausdruck des jeweiligen Fandoms. (Fuchs,2017)

So kann auch Fandom ein hintergründig antreibendes Motiv sein, das sich vor allem in Bezug auf einen gewissen Let's Player oder auch Genres von Videospiele ausdrückt und getrieben davon wird, dass die jeweils rezipierende Person durch diese Nähe mitfühlt, - fiebert oder vergleichbares. (Fuchs, 2017)

## 5. Schauen oder Spielen?

Die in dieser Arbeit zentralen Forschungsfragen widmen sich dem Thema, durch welche Unterschiede bezüglich der Motive sich die Menschen eher für das Schauen eines Videospieles oder das Spielen eines Videospieles entscheiden.

*FF1:* Welche Motive beeinflussen, ob ein Videospiele gespielt oder im Rahmen eines Let's Play Formates geschaut wird?

FF1.1: Inwiefern beeinflussen welche Motive, ob ein Let's Play geschaut wird?

FF1.2: Inwiefern beeinflussen welche Motive, ob ein Videospiele gespielt wird?

*FF2:* Inwiefern unterscheiden sich die Motive zum Spielen eines Videospieles von den Motiven zum Schauen eines Let's Plays?

*FF3:* Inwiefern beeinflusst das Genre, dem das konsumierte Spiel angehört, ob ein Videospiele gespielt oder in Form eines Let's Plays angesehen wird?

Basierend auf dem aktuellen Forschungsstand – wie in den vorhergehenden Kapiteln 3 und 4 ausführlich dargelegt – wird davon ausgegangen, dass die untenstehenden Aussagen die Unterschiede in den Rezeptionsmotiven des Schauens und des Spielens abbilden.

Die Flucht vor dem Alltag also der Eskapismus ist bei Videospiele deutlich zentraler im Fokus, da er in den wissenschaftlichen Studien hier im Vergleich zum Konsum von Let's Plays deutlich öfter und stärker nachgewiesen werden konnte, weshalb hier angenommen wird:

*H1:* Der Eskapismus ist beim Spielen ein stärker antreibendes Motiv als beim Schauen.

Das Motiv der Entspannung hingegen wird wesentlich öfter in Zusammenhang mit dem Schauen gebracht. Da das Spielen bei vielen Spielen eher einen größeren kognitiven Aufwand bedeutet, der dem Ausruhen eher entgegenwirkt, wird hier angenommen:

*H2: Die Entspannung ist beim Spielen ein schwächer antreibendes Motiv als beim Schauen.*

Die Ablenkung, also vor allem das Bekämpfen von Langeweile und das Nutzen von Spielen oder Schauen als Zeitvertreib, wird hier stärker mit dem Let's Play Konsum in Verbindung gebracht. Beim Spielen äußert sich dieses Motiv eher nur nebenbei und bei der Aktivität des Zwischendurchspielens von einfachen und leichten Spielen, die weniger den Spieler oder die Spielerin ins Geschehen involvieren. Das Schauen von Let's Plays erlaubt aber gerade durch etwa die Pausentaste eine deutlich höhere Flexibilität und erweist sich dadurch als ein Motiv, das stärker dem Schauen zugewiesen wird.

*H3: Die Ablenkung ist beim Spielen ein schwächer antreibendes Motiv als beim Schauen.*

Allerdings wird hier davon ausgegangen, dass das Spielen stärker damit zusammenhängt, aktiv und bewusst eine negativ aufgenommene Stimmung wieder los zu werden, wie etwa Stress und Ärger, da sich diese Tätigkeit etwas aktiver in der Ausführung und Erwartungshaltung, die ihr entgegengebracht wird, darstellt. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass hier stärkeres bewusstes Mood Management betrieben wird als beim Schauen.

*H4: Das Mood Management ist beim Spielen ein stärker antreibendes Motiv als beim Schauen.*

Das Genre, dem ein Videospiel angehört, ist beim Spielen klar eines der wichtigeren Auswahlkriterien. Für das Schauen von Let's Plays jedoch scheint das Genre einen eher nebensächlichen Aspekt darzustellen. Dabei ist das Genre zwar nicht gänzlich unbedeutend, aber wird eher von anderen Motiven überlagert und es ist durchaus auch denkbar, dass auch einmal ein unbeliebteres Genre eingeschaltet wird, um ein anderes Motiv wie etwa Langeweile oder das Schauen eines gewissen Let's Players zu befriedigen. Daher wird angenommen:

*H5: Das Genre ist beim Spielen ein stärker antreibendes Motiv als beim Schauen.*

Die Sozialisation in all ihren Ausprägungen ist bei beiden Formen des Videospiele Genusses eine wichtige Motivation. Beim Schauen allerdings wird diese Komponente immer miteingebunden, während beim Spielen diese oftmals eher etwas in den Hintergrund rückt dadurch, dass die jeweilige Person zum Beispiel allein und offline spielt. Die Interaktion und das Potential eine soziale Gruppe zu erzeugen und zu prägen ist dabei also mehr dem Schauen zugeschrieben, weshalb angenommen wird:

*H6:* Die soziale Komponente ist beim Spielen ein schwächer antreibendes Motiv als beim Schauen.

Zusätzlich soll überprüft werden, welche Motive den größten Einfluss haben, dass überhaupt geschaut oder gespielt wird. Als Konstante zur Messung, welche Motivation hier am stärksten Einfluss ausübt, kann – wie auch in der Literatur bereits erprobt – die Nutzungsdauer herangezogen werden. Durch die umfangreiche Literaturrecherche ergeben sich auch diesbezüglich schon Hypothesen.

Bei Videospiele ergeben sich aus der Literatur neben der Unterhaltung an sich die Faktoren zur Sozialisation, Alltagsflucht und das Erleben und Erkunden anderer Rollen und Welten als die am wichtigsten erscheinenden, da diese häufig genannt und wissenschaftlich bestätigt wurden und auch in mehreren Genres und Formen des Spielens auftreten. Hingegen das Wettbewerbs- beziehungsweise Herausforderungsmotiv ruft sehr gemischte Ergebnisse in der Wissenschaft hervor und wird eher nur einem speziellen Genre zugeordnet als wirklich dem Spielen an sich, weshalb davon ausgegangen wird, dass es sich in der Masse von differenzierten Genre Präferenzen eher weniger stark äußert. Auch das Motiv der Entspannung lässt sich nur mit einzelnen Arten von Spielen erklären und wird deshalb auch als eher weniger einflussreiches Motiv gewertet.

*H7:* Beim Spielen haben die Motive Sozialisation, Eskapismus und Entdecken den stärksten Einfluss auf die Nutzungsdauer des Mediums Videospiele.

*H8:* Beim Spielen haben die Motive Entspannung, Wettbewerb und Herausforderung den schwächsten Einfluss auf die Nutzungsdauer des Mediums Videospiele.

Beim Schauen von Let's Plays wirkt der Let's Player mit seinem Set an Fähigkeiten, Kommentaren und Stil als sehr prägend für dieses Format. Der Spieler oder die Spielerin

bieten damit auch verstärkt die Möglichkeit als Gegenstand für Fandom genutzt zu werden und damit eine noch zentralere Rolle als Motivation zum Schauen zu bieten. Gleichzeitig ist auch hier wieder die soziale Interaktion unter den Zuschauenden und mit dem Let's Player eine durch die Literatur belegte, starke treibende Motivation. Aber auch die entspannende Wirkung der Let's Play Videos scheint hier gut vertreten zu sein. Auf der anderen Seite werden andere Motive wie das Genre, dem das Spiel angehört, und die Anerkennung durch andere hier eher in den Hintergrund gerückt und sind eher für einzelne Individuen bedeutend als für die Allgemeinheit und deren Nutzungsdauer.

*H9:* Beim Schauen haben die Motive Sozialisation, Let's Player und Entspannung den stärksten Einfluss auf die Nutzungsdauer des Mediums Let's Play Video.

*H10:* Beim Schauen haben die Motive Genre des Videospieles und Anerkennung den schwächsten Einfluss auf die Nutzungsdauer des Mediums Videospiele.

## 6. Online Befragung

Als Methode wird hier ein Online Fragebogen gewählt. Diese Methode bietet sich an, da hierdurch schnell, einfach und kostengünstig eine große Anzahl an Personen erreicht und auch genau auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten werden kann, durch die Möglichkeit einfache Filter zu formulieren. Zusätzlich kann soziale Erwünschtheit vor allem im Bereich der Soziodemografie vermieden werden und auch eine Qualitätskontrolle durch zum Beispiel Zeitmessung erfolgen, um die Aussagekraft der ganzen Analysen zu erhöhen. (Brosius, Haas & Koschel, 2016)

Vor allem dadurch, dass sowohl die Videospiele als auch die Let's Play Videos digitale Medien sind und insbesondere die Let's Play Videos über online Social-Media-Plattformen abgerufen werden, eignet sich eine Befragung über diese Kanäle besonders gut, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Gleichzeitig kommt damit auch das Problem der möglichen technischen Exklusion (Brosius, Haas & Koschel, 2016) nicht auf, da für den Zugang zu solchen Plattformen dieselben Mittel wie zum Erreichen des Fragebogens notwendig werden.

Blumler, Katz und Gurevitch (1973) begreifen den Menschen im Sinne des Uses und Gratification Ansatzes als ausreichend, sich des eigenen Selbst und der eigenen Bedürfnisse bewusst, um eine direkte Befragung über die aufkommenden Motive zur Rezeption eines bestimmten Mediums vornehmen zu können. So werden auch hier die Videospiele- und Let's Play Nutzenden als solche verstanden und befragt.

### 6.1 Zielgruppe

Die Internet- und Videospieldnutzung ist in der heutigen Zeit sehr hoch. Genauso ist auch die Anzahl der Let's Play schauenden Personen nicht gering. (Bitkom, 2018) Gespielt wird prinzipiell in allen Altersgruppen, allerdings sind vor allem die jüngeren bis zu 35-jährigen Männer der Großteil der stark involvierten Spielenden. Die älteren Generationen und auch Frauen spielen verstärkt eher kurzweilige Spiele zum Zeitvertreib auf ihren Smartphones. Der durchschnittliche Spieler ist etwa 32 Jahre alt, während die durchschnittliche Spielerin etwa 34 Jahre alt ist. Männer machen dabei etwa 54% der spielenden Gemeinschaft in Amerika aus und die Frauen die restlichen 46%. (ESA, 2019) Bei genauerer

Aufschlüsselung nach Motiven ergibt sich jedoch in der Forschung von Keronen und Hamari (2017) kein nennenswerter Unterschied. Bei Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren sind jedoch noch etwa 63% der spielenden Personen männlichen Geschlechtes. Eine Angleichung der Geschlechter Verteilung passiert eher erst mit zunehmendem höherem Alter. Die soziale Schicht, Einkommen oder Bildung scheinen keinen direkten Einfluss zu haben, da die Verteilung hier relativ gleichmäßig ist. (Schneider, 2011)

Für das Nutzen von Video und Livestreaming Plattformen sieht die Altersverteilung sehr ähnlich aus. Hier kommen die Hauptnutzenden auch aus einem Altersbereich von etwa 18-34 Jahren. (Scheibe, Zimmer & Fietkiewicz, 2017/ YouTube, 2018) Dabei schauen die Nutzer und Nutzerinnen am liebsten bekannte Personen von YouTube oder aus ihrem eigenen Umfeld und es wird außerdem bevorzugt, gleichaltrigen Personen aus demselben Land zuzusehen. (Scheibe, Zimmer & Fietkiewicz, 2017) Die Let's Play Schauenden setzen sich dabei logischerweise hauptsächlich aus der Gruppe der Spielenden zusammen. (Bitkom, 2017) Dementsprechend kann auch hier von einer ähnlichen Verteilung der Soziodemografie vor allem bezüglich Alter und Geschlecht wie bei der Videospieldnutzung ausgegangen werden.

Die Hauptzielgruppe dieser Untersuchung sind also, den statistischen Daten entsprechend, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene. Um einen guten Vergleich der Nutzungsmotive zu ermöglichen, sollten die Befragten sowohl spielen als auch eine Vorstellung davon haben, was ein Let's Play Video ist, und diese Videos auch aktiv konsumieren. Des Weiteren wird sich auf den deutschen Sprachraum und damit vorrangig auf Österreich und Deutschland beschränkt. Bezüglich des Geschlechtes und anderen soziodemografischen Daten wird möglichst eine halbwegs gleichmäßige Verteilung angestrebt, wie sie zuvor in den bisherigen Untersuchungen bereits aufgetreten ist und analysiert wurde.

## 6.2 Fragebogen und Pretest

Der online Fragebogen setzt sich zusammen aus einer Reihe an literaturbasierten geschlossenen Fragen zu den verschiedenen allgemeinen und auch den medienspezifischen Motiven. Zunächst wurde auch über die Frage zur Nutzungsdauer pro Woche der beiden Medienformen – Videospiele und Let's Plays schauen – die Personen aus dem Fragebogen

gefiltert, die keiner von diesen beiden Aktivitäten nachgehen. Zum Schluss wurden noch klassische soziodemografische Daten abgefragt und die Möglichkeit gegeben mittels einer offenen Texteingabe noch Anmerkungen oder ähnliches einzutragen. Diese offene Frage dient dazu, um beispielsweise Randbedingungen oder zusätzliche Aspekte, die zuvor eventuell noch nicht bedacht wurden, ebenfalls erfassen zu können. (Brosius, Haas & Koschel, 2016)

Zu den Allgemeinen Motiven gehören: Eskapismus, Entspannung, Ablenkung, sozialen Faktoren, Mood Management, Genre des Spieles und der Wert der Unterhaltung selbst. Die spezifischen hingegen sind bei den Videospiele die Herausforderung beziehungsweise der Wettbewerb und das Probehandeln in Welten und bei Tätigkeiten, die man sonst nicht erleben würde. Bezogen auf die Let's Plays waren diese Motivationen das Suchen nach allgemeinen Informationen über ein Spiel, das Suchen nach strategischen Informationen über das Spiel, der Let's Player selbst und die Anerkennung durch andere Personen.

Diese Motive wurden jeweils mittels mehrerer ähnlicher Items beziehungsweise Aussagen abgefragt, bei denen die Zustimmung auf einer fünfstelligen Skala anzugeben war. Der Kern dieser Item-Batterie wurde von Sjöblom und Hamari (2017) übernommen, da diese eine gut recherchierte, auf erprobten Methoden aufbauende und auf Let's Plays abgestimmte Liste an Aussagen darstellt, die bereits in der Forschung gute Grundergebnisse erzielen konnten. Dazu wurde die Liste zum einen übersetzt, da der Fokus auf der deutschen Zielgruppe liegt und für alle Befragten der Fragebogen komplett verständlich sein soll, um falsche Antworten aufgrund von sprachenkenntnisbasierten Fehlinterpretationen zu vermeiden. Zum anderen wurden auch aufgrund des Fokus auf die spezielle Plattform Twitch.tv die Items jeweils umformuliert in allgemeine Videospiele- oder Let's Play Nutzung, da sich hier nicht nur mit einzelnen speziellen Medienanbietern, sondern einer Medienform auseinandergesetzt werden soll. Allerdings liefern Sjöblom und Hamari (2017) hier noch keine vollständige Menge an Aussagen, die auch alle anderen Motive – insbesondere die der Videospielesnutzung zugrunde liegenden – nicht gänzlich abbilden. So wurde der Fragebogen um weitere Items erweitert, die ebenfalls bereits in der bisherigen Forschung eingesetzt wurden oder aus Forschungsergebnissen abzuleiten waren. (Vgl. u.a. Krause, 2010/ Bartle, 2003/ Hartmann, 2009/ Lehmann et al., 2009) Dabei wurden jeweils die allgemeinen Motive sowohl für die Videospiele als auch die Let's Play Nutzung in adaptierter Version und getrennt voneinander abgefragt. Die spezifischen Motive wurden klarerweise nur bei der Aktivität abgefragt, bei der sie aufgrund der Mediengegebenheiten vorliegen können. Dabei wurden auch die Items in Randomisierter

Form angeboten, um Primacy und Recency Effekt zu vermeiden. (Brosius, Haas & Koschel, 2016)

Die Genres wurden neben Einbettung in Form von Aussagen in der Motivliste zusätzlich als extra Frage angelegt. Hierbei wurden die einzelnen Genrerichtungen und jeweils die Präferenz, diese zu Spielen oder nicht zu spielen abgefragt, um festzustellen, ob es hier einzelne Genres gibt, die lieber geschaut oder gespielt werden, und um zu überprüfen, ob allgemein beim Spielen eine stärkere Präferenz von Genres vorhanden ist als beim Schauen. Nach eingehender Pretestung wurden noch letzte Korrekturen und Anpassungen in Formulierung und Schreibweise einzelner Items vorgenommen. Aufgrund von zu großer Ähnlichkeit von Aussagen in der deutschen Übersetzung wurden auch einzelne dieser aus dem Fragebogen gestrichen, da diese keinen wirklichen Mehrwert generieren konnten und eher dazu geführt hätten aufgrund der erhöhten Länge die Abbruchrate zu verstärken. Zusätzlich wurden noch Ergänzungen und Erklärungen zu einzelnen Fragen vorgenommen und die Übersichtlichkeit erhöht, um das Ausfüllen des Fragebogens möglichst einfach und verständlich zu gestalten.

Schließlich wurde der fertige Fragebogen auf unterschiedlichsten Social Media Plattformen und in thematisch passenden Foren und Gruppen im Internet zur Verfügung gestellt und verteilt, um eine statistisch aussagekräftige Menge an Probanden zu generieren. Die Rekrutierung erfolgte demnach also passiv. (Brosius, Haas & Koschel, 2016)

## 7. Motive und die Auswirkungen auf Spielen und Schauen

Bei der Befragung wurden insgesamt 168 Fragebögen gültig und vollständig ausgefüllt. 106 dieser Antwortbögen waren Personen, die Videospiele spielen und ebenfalls Let's Plays anschauen. 109 der Gesamtheit der Befragten Personen schauen Let's Plays und 149 spielen Videospiele. Während des Ausfüllens des Fragebogens wurde gleichzeitig eine Qualitätsmessung im Hintergrund und für die Befragten nicht sichtbar durchgeführt. Bei dieser ergab sich, dass letztlich keiner der Fragebögen nachträglich aus der Untersuchung ausgeschlossen werden musste.

Die Nutzungsdauer von Videospiele und Let's Plays waren die ersten beiden Fragen im Fragebogen und waren mit offener Antwortmöglichkeit abgefragt, um genauer aufgeschlüsselte Daten zu den investierten Stunden pro Woche für die beiden Medienformen zu generieren. Die Nutzungsdauer von Let's Plays ist dabei allgemein geringer als die der Videospiele, denn im Mittel wird rund 13 Stunden in der Woche gespielt während nur rund 6,5 Stunden in der Woche geschaut wird. Der Höchstwert, der gespielt wird, sind etwa 70 Stunden pro Woche, allerdings wird dies lediglich von einer befragten Person angegeben. Bei der Let's Play Nutzung liegt der Höchstwert hingegen nur bei etwa 30 Stunden in der Woche. Am häufigsten genannt unter den schauenden Befragten mit etwa 24% wurde, dass lediglich etwa eine Stunde für den Konsum der Let's Play Videos in einer durchschnittlichen Woche investiert wird. Währenddessen wird beim Spielen von den Befragten mit etwa 15% am häufigsten das Investment von etwa 10 Stunden in der Woche genannt.

In der Gesamtheit der 168 Fragebögen ist ein Anteil von rund 65% Männern und etwa 34% Frauen enthalten. Bei den 109 Schauenden ergibt sich ein noch etwas größerer Männeranteil mit etwa 72% und eine Frauenanteil mit etwa 26%. Unter den Spielenden ergibt sich hierbei eine Verteilung von etwa 71% männlichen und 28% weiblicher Befragten. (Siehe Abb. 1)

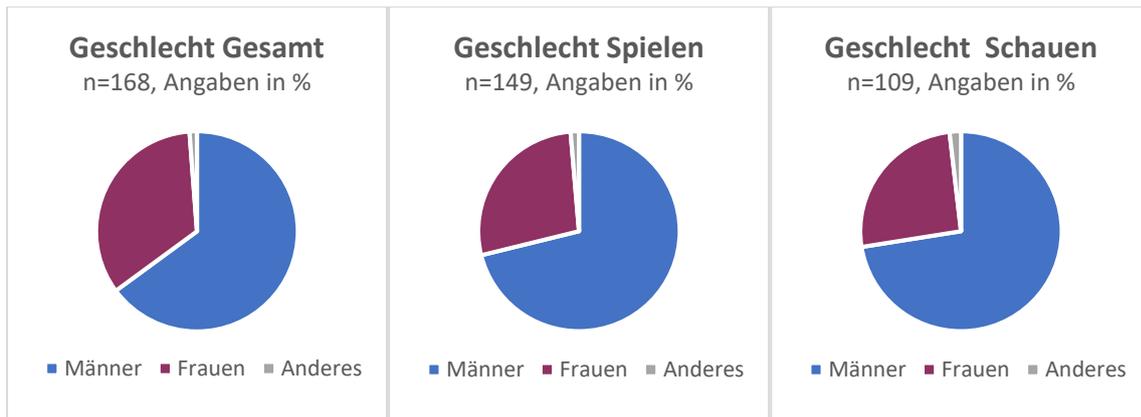


Abbildung 1 - Geschlecht

Das Alter teilt sich entsprechend der angestrebten Zielgruppe relativ gut auf. So liegen etwa 88% aller Befragten und auch in der Gruppe der Spielenden im Altersbereich von 16 bis 35 Jahren. Die jüngsten Personen in der ganzen Stichprobe sind dabei 16 Jahre alt und die älteste 64. Bei der Gruppe der Personen, die schauen, ist die Schwankung etwas weniger groß. Hier sind etwa 91% zwischen 16 und 35 Jahren alt und die älteste Person ist lediglich 53 Jahre alt.

Bei der Bildung der gesamten Teilnehmenden zeigt sich eine Tendenz zu höheren Abschlüssen, wie auch in Abbildung 2 ersichtlich ist. Die Matura- und Abiturabschlüsse sind mit etwa 35% am stärksten vertreten, dicht gefolgt von Hochschulabschlüssen mit etwa 32%. Bei Betrachtung den Spielenden und Schauenden ergibt sich eine recht ähnliche Verteilung mit lediglich leichter Schwankung zur Gesamtheit. (Siehe Abb. 3)

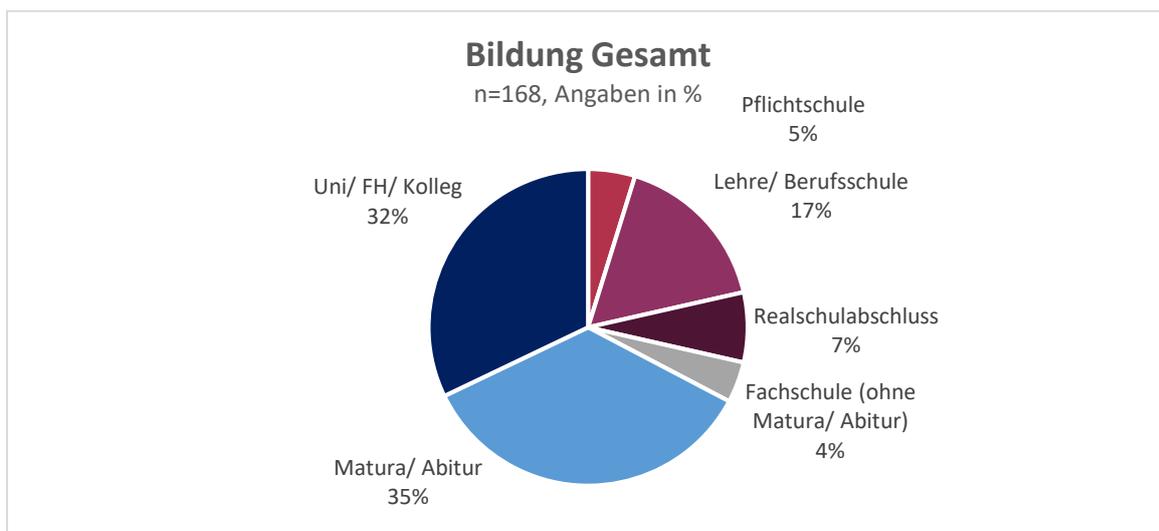


Abbildung 2 - Bildung gesamt

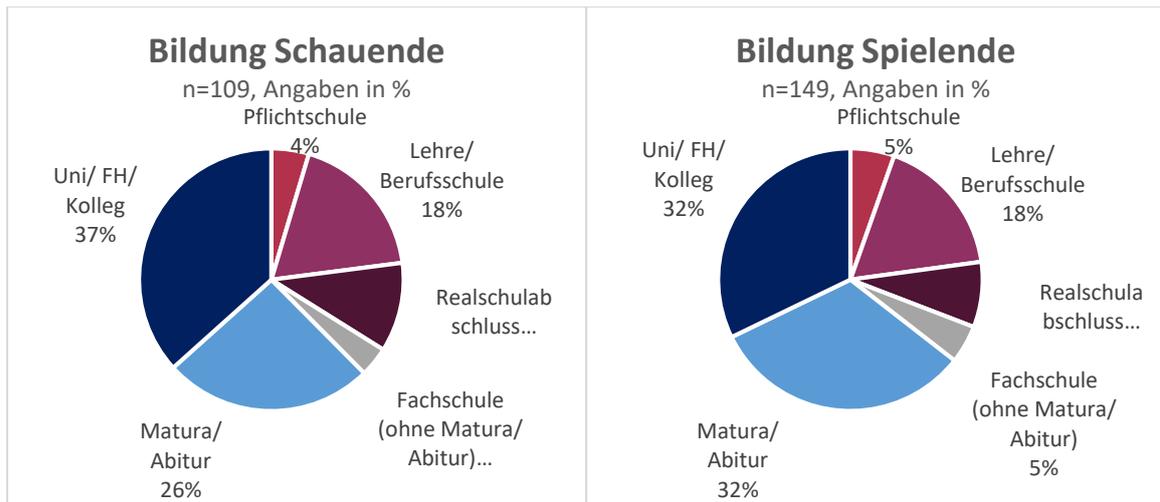


Abbildung 3 - Bildung Schauende/Spielende

Beim Haushaltsnettoeinkommen wurde eine gute und stark unterschiedliche Verteilung erreicht. Die ausgeübte Tätigkeit der verschiedenen Teilnehmer und Teilnehmerinnen jedoch zeigt, dass die meisten hier Angestellte oder Studierende beziehungsweise Schüler und Schülerinnen sind. Allerdings lässt sich diese Verteilung durch die Altersaufteilung sowie das Bildungsniveau der Befragten erklären.

Die einzelnen Aussagen zu den Motiven wurden für jedes Motiv mittels Faktoren- und Reliabilitätsanalyse auf interne Konsistenz und Zusammenhang überprüft. Dabei ergab sich für alle Motive außer das Genre eine ausreichend starke Korrelation, wodurch die einzelnen Aussagen in einen Index je Motiv zusammengefasst werden konnten. Für alle Grundmotive wird ein t-Test für abhängige Stichproben zum Vergleich der Mittelwerte zwischen der Nutzung von Videospiele und Let's Plays herangezogen. Das Motiv des Genres allerdings wird dadurch, dass die Items nicht gut genug zusammenpassen, nur auf der Ebene der Zustimmung zu den einzelnen Aussagen gewertet und wird damit etwas weniger aussagekräftig als die anderen Motive.

## 7.1 Unterhaltung

Zunächst wurde die Grundeinstellung also die Freude, die die Befragten durch das Ausüben der jeweiligen Tätigkeit empfinden, erhoben. Als Datenbasis wurden dabei alle Personen herangezogen, die sowohl spielen als auch schauen (n = 106). Dabei ergab sich ein

Mittelwert bei der Videospiele Nutzung von  $M = 4,64$  auf einer Skala von eins bis fünf, wobei fünf den höchsten Zustimmungswert darstellt. Für die Let's Play Nutzung ergab sich hingegen nur ein Mittelwert von  $M = 3,84$ . Mittels eines t-Tests für gepaarte Stichproben konnte dabei ein höchst signifikanter Unterschied ( $p < 0,001$ ) zwischen den beiden Tätigkeiten des Spielens und Schauens nachgewiesen werden. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass das Spielen von Videospiele allgemein mehr Freude auslöst, also unterhaltsamer ist als das Konsumieren von Videospiele.

## 7.2 Eskapismus

Beim Eskapismus für die Stichprobe aller Let's Play Konsumierenden und Videospiele Spielenden ( $n = 106$ ) wurde ebenfalls ein t-Test zum Vergleich der Mittelwerte der 5-stufigen Zustimmungsskala durchgeführt. Bei einem Mittelwert  $M = 3,75$  für die Alltagsflucht beim Spielen von Videospiele und einem Mittelwert  $M = 2,99$  für den Eskapismus als Motivation zum Nutzen von Let's Play Videos ergab sich auch für dieses Motiv ein höchst signifikanter Unterschied ( $p < 0,001$ ). Damit gilt die erste Hypothese, dass der Eskapismus sich beim Spielen als ein stärker antreibendes Motiv als beim Schauen darstellt, für diese Stichprobe als zutreffend.

## 7.3 Entspannung

Das Motiv der Entspannung ist anhand der Spielenden und Schauenden Befragten Gruppe ( $n = 106$ ) auf die Annahme aus Hypothese Nummer zwei, dass diese Motivation beim Spielen schwächer ist als beim Anstoß sich ein Let's Play anzusehen, mittels eines t-Tests analysiert worden. Hier ergab sich mit  $M = 3,91$  ein leicht höherer Mittelwert auf der 5-stufigen Zustimmungsskala für die Entspannung als Antrieb beim Spielen als bei dem Nutzen von Let's Play Videos mit  $M = 3,74$ . Hierbei ist kein signifikanter Unterschied ( $p = 0,109$ ) der Mittelwerte zu erkennen, wenngleich ein minimaler Trend in Richtung der höheren Entspannung beim aktiven Spielen für die vorliegende Stichprobe errechnet werden konnte. Die zweite Hypothese konnte damit aber nicht verifiziert werden.

## 7.4 Ablenkung

Das Vertreiben von Zeit oder Langeweile, also die Ablenkung, wurde hier angenommen als stärker beim Nutzungsverhalten des Let's Play Schauens mitzuwirken als beim Spielen von Videospiele. Untersuchungseinheit ist auch hier wieder die Gruppe der 106 befragten Personen, die sowohl spielen als auch schauen. Im Durchschnitt wurde hier auf der 5-stufigen Skala ein Wert von  $M = 3,60$  für das Spielen von Videospiele und  $M = 3,29$  für die Let's Play Videos ermittelt werden. Dadurch ergibt sich ein sehr signifikanter Unterschied mit  $p = 0,002$ . Dies bedeutet, dass Hypothese drei nicht für diese Stichprobe zutrifft, da die Ergebnisse zeigen, dass dieses Verhalten auch stärker beim aktiven Spielen auftritt.

## 7.5 Mood Management

Das Motiv des aktiven Beeinflussens der Stimmung also das Mood Management wurde ebenso mittels der Zustimmung auf einer 5er Skala und anschließendem Mittelwertvergleich bei der Gruppe der Schauenden und Spielenden ( $n = 106$ ) zwischen diesen beiden Aktivitäten erhoben. Der t-Test ergab einen höchst signifikanten Unterschied bei diesem Vergleich mit einem Mittelwert  $M = 3,20$  bei der Variable des Spielens und einem Mittelwert von  $M = 2,61$  bei der Let's Play Nutzung. Dadurch zeigt sich für die vierte Hypothese, dass das aktive Mood Management beim selbst Spielen mehr Bedeutung hat als beim Konsum von aufgezeichneten Videospiele Sessions von anderen. Durch einen höchst signifikanten Unterschied ( $p < 0,001$ ) gilt diese Annahme für die hier untersuchte Stichprobe als zutreffend.

## 7.6 Genres

Bezüglich des Genres wurden drei einzelne Aussagen und eine Liste mit den verschiedenen Genres zur Bewertung, ob diese gemocht oder nicht gemocht werden, als Fragen im online Fragebogen gestellt. Da die einzelnen Aussagen nicht ausreichend stark untereinander korreliert haben und der Reliabilitätswert ebenfalls nicht ausreichend hoch war, wurde hier im Vergleich zu den anderen Motiven kein Index gebildet, sondern die Statements jeweils

einzelnen ausgewertet und dementsprechend interpretiert. Als Stichprobengrundlage wurde hier wie auch bei den anderen Motiven die Gesamtheit der Spieler, die auch schauen, herangezogen ( $n = 106$ ).

Die erste Aussage beschäftigte sich damit, ob das Genre des Videospieles, das gespielt oder angeschaut wird, einen maßgeblichen Einfluss auf die Zuwendung zu diesem Spiel oder Let's Play Video hat. Die Zustimmung konnte dabei auf einer 5-stufigen Skala angegeben werden, wobei fünf die größte Zustimmung ausdrückt. Schließlich wurde ein t-Test zur Bestimmung der Unterschiede der Mittelwerte bezüglich der Videospiele und der Let's Plays vorgenommen und dabei ergab sich ein Mittelwert für die Spiele von  $M = 4,06$ , während bei den Videos lediglich ein Mittelwert der Zustimmung von  $M = 3,67$  auftrat. Damit ergibt sich ein sehr signifikanter Unterschied ( $p = 0,01$ ), was bedeutet, dass das Genre hier bei der Auswahl eines Spieles größeren Einfluss hat.

Das zweite Item befasste sich damit, ob die Befragten sich hauptsächlich ihrem Lieblingsgenre an Videospiele bei den Aktivitäten des Schauens und Spielens halten oder nicht. Auch hier wurde auf der 5-stufigen Skala gemessen und ein t-Test für den Vergleich der Mittelwerte ausgewertet. Für das Videospiele ist dabei ein höherer Mittelwert mit  $M = 4,16$  im Vergleich zum Schauen von Let's Plays mit  $M = 3,66$  errechnet worden. Dieser Unterschied erweist sich als höchst signifikant mit  $p = 0,001$ . Daraus kann man sehen, dass das Lieblingsgenre des oder der hier jeweiligen Befragten beim selbst Spielen größere Bedeutung hat als beim Schauen von Let's Plays.

Das dritte Statement wurde daraus abgeleitet, dass jedem Genre jeweils auch eine gewisse eigene Art an Steuerungsmechanik, Interaktion mit der Spielwelt und ähnlichem zugrunde liegt. (Rauscher, 2018) So wurde der Einfluss solcher Elemente auf die Auswahl der Videospiele, die gespielt oder geschaut wurden, von den Befragten bewertet. Die Mittelwerte dieser Skala wurden für die Videospiele mit  $M = 4,29$  und für die Let's Plays mit  $M = 2,69$  gemessen und mittels t-Test verglichen. Dabei ergab sich ein höchst signifikanter Unterschied ( $p < 0,001$ ), was auch hier den Schluss zulässt, dass die dem Genre zugrunde liegenden Spielmechaniken bei der Auswahl eines Spieles mehr Einfluss als bei der Auswahl eines Let's Play Videos haben.

Zusätzlich zu diesen Aussagen wurde auch die Beliebtheit der einzelnen Genres von Videospiele abgefragt. Als Antwortmöglichkeiten waren je Genre gegeben „Spiele ich sehr gerne“, „Spiele ich nicht gerne“ und „Keine Präferenz/Kenne ich nicht“. Die Bewertung der einzelnen Genres können auch in Abbildung 4 und 5 abgelesen werden.

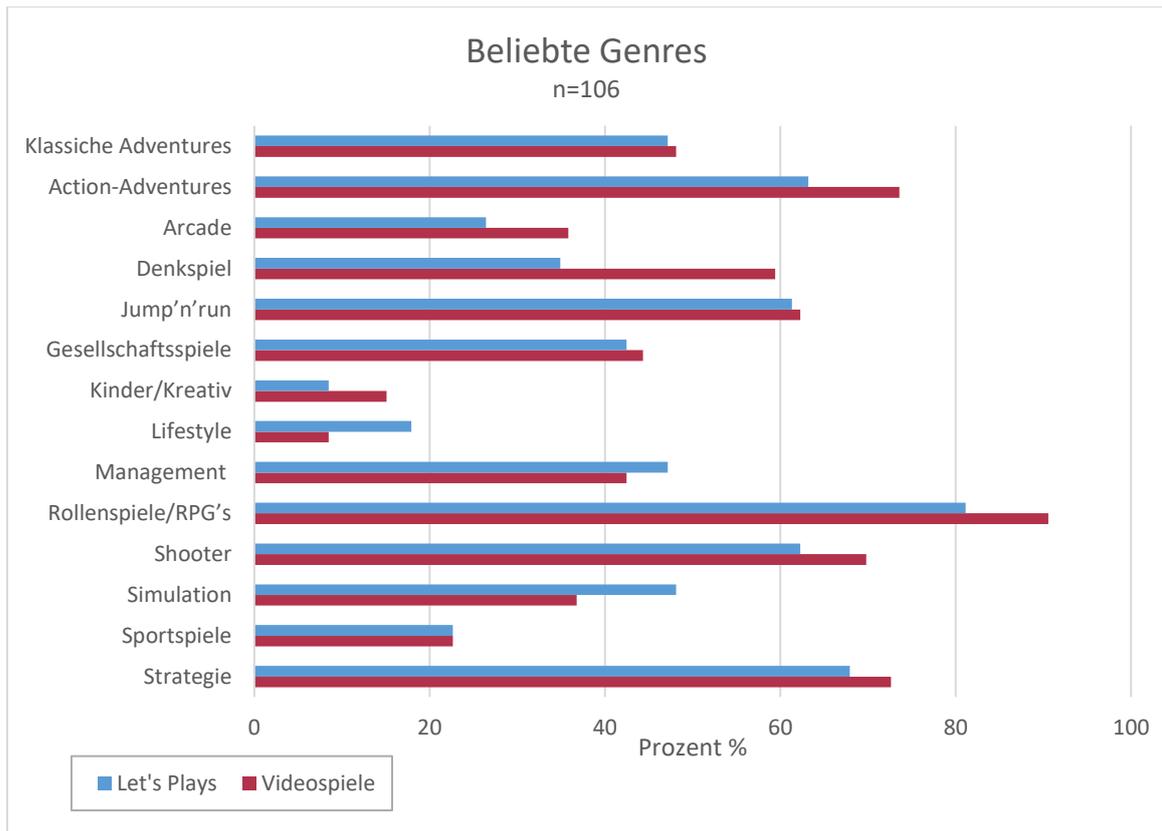


Abbildung 4 - Beliebte Genres

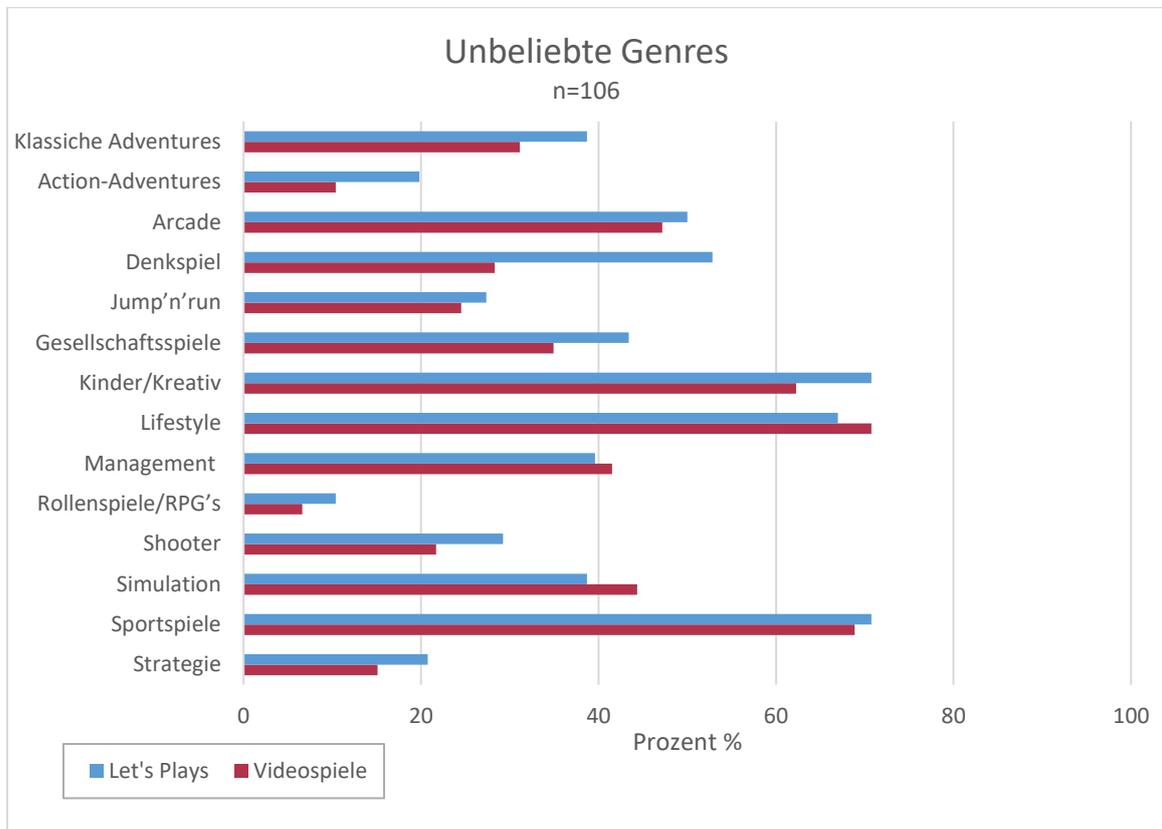


Abbildung 5 - Unbeliebte Genres

Das beliebteste Genre bei der Gruppe der sowohl Schauenden als auch Spielenden, ist das Rollenspiel. Dieses wird beim aktiven Spielen von rund 91% der Befragten als positiv bewertet. Für die Let's Play Nutzung ist das Genre etwas weniger beliebt, aber immer noch mit etwa 81% Zustimmung vor den anderen Optionen. Danach kommen mit relativ gleichmäßigem Beliebtheitsgraden die Genres Action-Adventures, Shooter und Strategie, bei denen jeweils auch die Nutzung in Form vom selbst Spielen stärker positiv bewertet wurde als beim Anschauen in Let's Plays. Genres, bei denen die Nutzung im Rahmen eines Let's Play Videos interessanter erscheint als beim aktiven Spielen, sind die etwa gleichstark verteilten Simulations- und Managementspiele und das nur von wenigen Befragten gewählte Lifestylegenre.

Die hier am unbeliebtesten Genres sind Kinder- beziehungsweise Kreativspiele sowie Lifestyle- und Sportspiele. Hier zeigt sich außerdem, dass die meisten Genres beim Schauen von Let's Plays häufiger als unbeliebt gewertet wurden als beim Spielen desselben Genres. Lediglich Simulationen und Managementspiele sind unattraktiver beim Spielen als beim Let's Plays schauen. Das am wenigsten unbeliebte Genre ist dabei wenig überraschend und den Ergebnissen der beliebten Genres entsprechend das Rollenspielgenre.

Bei einer Testung der einzelnen Genres war anzugeben ob diese gerne geschaut oder gespielt werden. In der Analyse mittels Kreuztabellen, ergeben sich signifikante Zusammenhänge bei allen Genres außer dem der Lifestylespiele ( $p = 0,597$ ). Woraus sich aber dennoch allgemein schließen lässt, dass wenn ein Genre beliebt beim Spielen ist, so ist es sehr wahrscheinlich, dass dieses Genre auch gerne geschaut wird. Genauso gilt dies für unbeliebte Genres. Allerdings gibt es auch die Tendenz bei den Befragten, dass einzelne Genres deutlich lieber geschaut als gespielt werden und umgekehrt.

Allgemein lässt sich aus den Ergebnissen zu den Fragen bezüglich des Genres schließen, dass das Genre, wie in Hypothese fünf angenommen, stärker als Motiv für die Auswahl von Videospiele beim selbst Spielen herangezogen wird als bei der Auswahl, welches Videospiele in Form von Let's Play Videos konsumiert wird. Allerdings scheint dabei die spezifische Genrepräferenz dennoch einen zumindest leichten Einfluss zu haben.

## 7.7 Sozialisation

Die soziale Komponente setzt sich hier aus zwei Teilen und zwei separaten Motivindizes zusammen. Der erste Teil wird durch die direkte soziale Interaktion angegeben, bei der sich auf das aktive Kennenlernen von anderen Personen oder der kommunikative Austausch mit anderen, Freunden oder der Familie stattfindet. Der zweite Teil bezieht sich auf die Gemeinschaft der Videospielenden oder der Let's Play Schauenden und das Gefühl, welches damit vermittelt wird, dieser Gruppe anzugehören und damit sich auch weniger alleine zu fühlen, sondern eine emotionale Verbindung mit anderen zu teilen, auch wenn man nicht direkt mit diesen Menschen in Kontakt ist. Beide wurden anhand der Grundgesamtheit der spielenden Schauenden ( $n = 106$ ) und über einen t-Test bei einer 5-stufigen Skala jeweils zwischen den Let's Play Konsumierenden und den aktiv Videospiele Nutzenden verglichen.

Für die soziale Interaktion ergab sich hierbei ein Mittelwert beim selbst Spielen von  $M = 3,54$  und bei der Let's Play Nutzung von  $M = 2,10$ . Der t-Test zeigt mit  $p < 0,001$  einen höchst signifikanten Unterschied, welcher bedeutet, dass für das Spielen das Motiv der sozialen Interaktion stärker vorliegt als beim Schauen.

Für die Sozialisation und das Gemeinschaftsgefühl wurden ein Mittelwert  $M = 3,20$  beim Spielen von Videospielen und  $M = 2,49$  für die Let's Play Nutzung errechnet. Durch den Signifikanzwert ( $p < 0,001$ ) lässt sich hier ebenfalls ein höchst signifikanter Unterschied zwischen den beiden Tätigkeiten erkennen. Dies bedeutet, dass das Gefühl für Gemeinschaft beim Spielen stärker vorliegt als beim Schauen und es lässt sich darauf schließen, dass es damit auch einen größeren motivationalen Einfluss bei der Auswahl des Mediums für das Konsumieren eines Videospieles ausübt.

Alles in allem ergibt sich damit für beide Teile der abgefragten sozialen Motivation ein höchst signifikanter Zusammenhang dafür, dass beim Spielen diese beiden einzelnen Teile des sozialen Motives stärker vertreten ist als beim Schauen. Die sechste Hypothese, dass die soziale Komponente beim Spielen schwächer als beim Schauen Einfluss nimmt, kann damit als für diese Stichprobe falsifiziert angesehen werden.

## 7.8 Videospiele

In den bisherigen Ergebnissen zeigt sich, dass beim Spielen von Videospielen stärker ausgeprägte Motivationen zugrunde liegen als beim Konsum von Videospielen in Form von Let's Play Videos.

Hierbei wurden die allgemeinen Motive der Entspannung ( $M = 3,91$ ), des Eskapismus ( $M = 3,75$ ) und der Ablenkung beziehungsweise des Zeitvertreibens ( $M = 3,60$ ) im Mittel am stärksten positiv bewertet.

Doch kann daraus noch nicht direkt geschlossen werden, dass diese Motive auch direkt den größten Einfluss darauf haben, sich dem Medium Videospiele auch konsequent längerfristig zuzuwenden. Als messbare Konstante wird daher hier die Nutzungsdauer herangezogen und überprüft, inwiefern die Motivationen auf diese wirken. Die Nutzungsdauer empfiehlt sich vor allem dadurch als Variable, da sie die einzige Größe ist, die sich in mehreren wissenschaftlichen Studien als zusammenhängend mit den Motiven erwiesen hat. (Vgl. u.a. Sjöblom & Hamari, 2017/ Hartmann, 2009)

Dafür wurde mit der Stichprobe der Gesamtheit der spielenden Personen ( $n = 149$ ) jeweils immer eine Korrelationsanalyse nach Pearson zwischen dem jeweiligen Motiv und der Nutzungsdauer, gemessen in Stunden pro Woche, durchgeführt, um herauszufinden, welche Variablen hier einen wie großen Einfluss auf das Nutzungsverhalten im speziellen die Dauer der Zuwendung zu Videospielen dabei aufweisen. Zusätzlich wurden hier auch die spezifischen Variablen miteinbezogen, die nur auf das Medium Videospiele und die aktive Nutzung von diesem bezogen sind. Dabei wurde hier zum einen das Entdecken, beziehungsweise das Motiv neues Erleben zu wollen, das im normalen Alltag nicht getan werden kann, und zum anderen das Wettbewerbs beziehungsweise Herausforderungsmotiv, das sich als Leistungsorientierung äußert, ergänzt. Diese wurden ebenfalls wie die anderen Motive auf einer 5-stufigen Skala für mehrere Aussagen gemessen und durch Faktoren- und Reliabilitätsanalyse geprüft, bevor sie zu jeweils einem Index pro Motiv zusammengefasst wurden. Im Mittel ergaben sich hier Zustimmungswerte von  $M = 4,30$  für das Entdecken und  $M = 3,70$  für das Wettbewerbsmotiv und reihen sich damit deutlich im Spitzenfeld der Liste mit den stärksten Einfluss ausübenden Motiven bei der Videospieldnutzung ein.

Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, wirkt das Motiv der sozialen Integration sich am stärksten positiv auf die Nutzungsdauer aus. Dicht gefolgt von dem Gemeinschaftsmotiv und dem Motiv, eine Herausforderung oder einen Wettbewerb im Spiel zu suchen. Daraus lässt sich

ablesen, dass diese Motive den stärksten Einfluss auf das längere Verbleiben bei der Tätigkeit des Spielens von Videospiele haben, also bei stärker vorliegendem Motiv aus dieser Reihe bleiben die Befragten auch länger beim Spielen von Videospiele.

Der Eskapismus wirkt hier in negativer Richtung, also ist davon auszugehen, dass je stärker dieses Motiv auftritt, desto eher wird auch nur kurzweilig gespielt. Allerdings ist dies ein sehr geringer Wert und so nahe null, dass diese Korrelation eher als neutral einzustufen und nicht als allgemeingültig ist. Am zweitschwächsten wirkt hier der Entdeckerwille, welcher auch mit einem Wert von  $r = 0,08$  eher als neutral als korrelierend betrachtet werden sollte. Dies bedeutet, dass kein linearer Zusammenhang zwischen diesen beiden Motiven des Entdeckens oder des Eskapismus mit der Nutzungsdauer von Videospiele besteht.

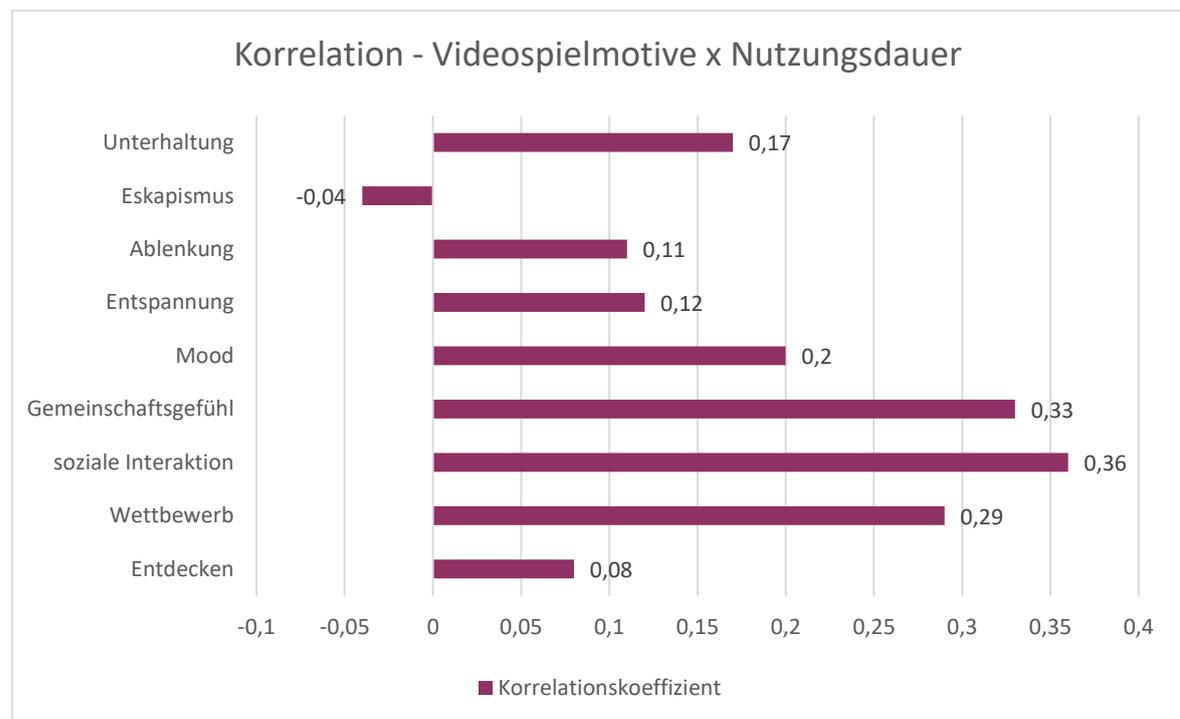


Abbildung 6 - Korrelation Videospiele

Betrachtet man allerdings die Signifikanz der Ergebnisse dieser Korrelationsanalyse, so ergibt sich lediglich für die am stärksten korrelierenden drei Motive ein höchst signifikanter Zusammenhang mit höherer Nutzungsdauer. Die Motive der Unterhaltung an sich und des Mood Managements weisen aber ebenfalls einen zumindest signifikanten Zusammenhang auf. Für alle anderen Motive (siehe Abb. 7), die das Videospieleverhalten beeinflussen

können, ist hier keine Signifikanz gegeben, wodurch nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese Ergebnisse mehr als zufällig sind.

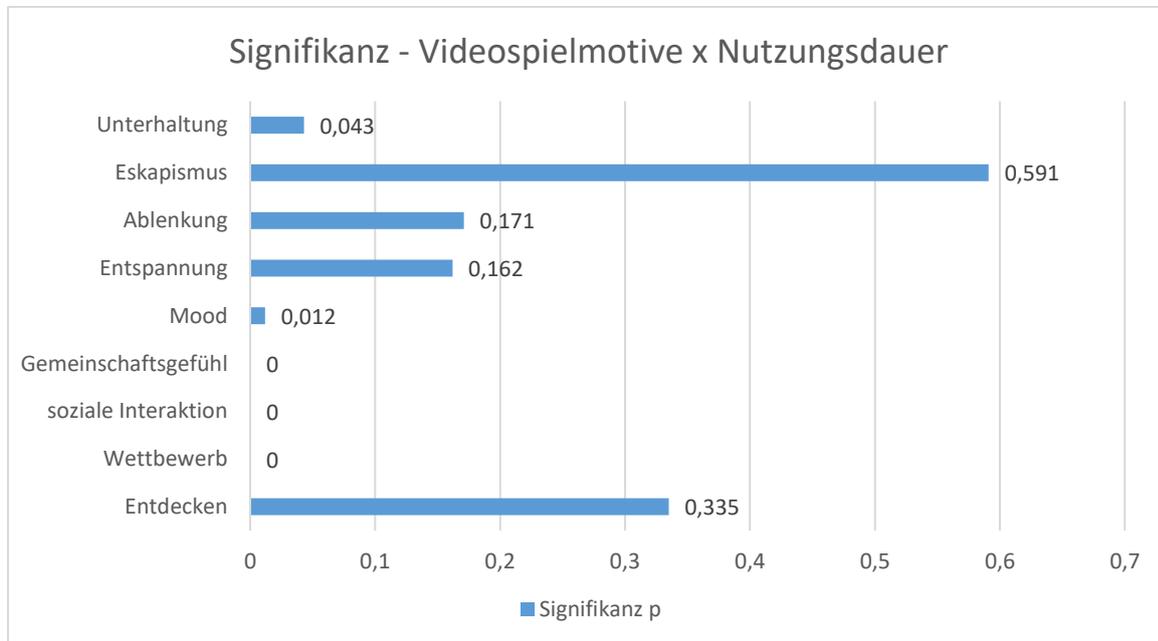


Abbildung 7 - Signifikanz Videospiele

Das Genre wurde, da es aufgrund fehlender Reliabilität und internen Konsistenz nicht in einen Index zusammengefasst werden konnte, bezüglich der drei Aussagen, die dazu im Fragebogen zu bewerten waren, einzeln auf eine Korrelation mit der Dauer der Nutzung analysiert. Hierbei konnte für keines der Items eine aussagekräftige beziehungsweise signifikante Korrelation gemessen werden. Allerdings bewegen sich alle drei Aussagen im leicht negativ korrelierenden Bereich und scheinen damit einen entgegengesetzten Einfluss auf die Höhe der Nutzungsdauer zu haben.

In Hypothese sieben wurde der Zusammenhang von den Motiven Sozialisation, Eskapismus und Entdecken neuer Dinge und der Nutzungsdauer von Videospiele angenommen. Durch die vorliegenden Ergebnisse kann diese nur teilweise und auf das soziale Motiv bezogen verifiziert werden. Das Entdecken oder Erkunden von anderen Lebenswelten ist dabei ähnlich wie der Eskapismus deutlich am wenigsten einflussnehmend auf die Zeit, die in der Woche mit Videospiele verbracht wird. Das soziale Motiv, das sich aus sozialer Interaktion und dem Gemeinschaftsgefühl zusammensetzt, wiederum hat jeweils für beide hier abgefragten Teilbereiche hohen

Einfluss und hohe Signifikanz, wodurch dieser Teil der Hypothese als zutreffend angesehen werden kann.

Für die achte Hypothese wurde angenommen, dass die Motive der Entspannung und der Herausforderung nur einen schwachen Einfluss auf die Nutzungsdauer haben. Diese Annahme kann als falsifiziert angesehen werden, da das Herausforderungsmotiv als eines der hier höchst signifikantesten und am stärksten korrelierenden errechnet wurde und auch die Entspannung ein nicht signifikantes Ergebnis aufweist. Dabei ist das Entspannungsmotiv zudem auch als eher im Mittelfeld der Korrelationsstärke verschiedenen Motivationen angesiedelt und gilt damit auch in dieser speziellen Stichprobe durchaus nicht als eines der schwächsten Einfluss ausübenden Motive.

## 7.9 Let's Plays

Für das Schauen von Videospielen in Form von online verfügbaren Let's Play Videos wurden bisher beim Mittelwertvergleich zum aktiven Spielen von Videospielen eher nur schwächer ausgeprägte Motivationen errechnet.

Die allgemeinen Motive, die hier dennoch am positivsten beurteilt wurden, sind die Entspannung ( $M = 3,74$ ) und die Ablenkung beziehungsweise das Vertreiben von Langeweile ( $M = 3,29$ ) im Mittel am stärksten positiv bewertet. Am negativsten wurden hingegen die beiden sozialen Motive, das Gemeinschaftserleben mit  $M = 2,49$  und die Interaktion mit lediglich einem Mittelwert von  $M = 2,10$  bewertet und reihen sich damit sogar eher in Richtung der nicht Zustimmung zu den jeweiligen Aussagen ein.

Allerdings kann auch aus diesen einfachen Mittelwerten nicht direkt der Einfluss auf das Nutzungsverhalten, insbesondere der Dauer der Zuwendung zu einem Medium, geschlossen werden. So wird auch hier eine Korrelationsanalyse vorgenommen zwischen den Stunden, die in der Woche mit dem Schauen von Let's Play Videos verbracht werden, und den verschiedenen Motiven, die hier abgefragt wurden, um zu überprüfen, welche die größte Wirkung ausüben. Die Nutzungsdauer als Konstante empfiehlt sich hier ebenfalls durch die wissenschaftliche Erprobtheit in verschiedenen vorhergehenden Studien. (Vgl. u.a. Sjöblom & Hamari, 2017/ Hartmann, 2009)

Die in diesem Fall herangezogene Stichprobe setzt sich aus allen schauenden Personen, die den Fragebogen ausgefüllt ( $n = 109$ ) haben, unabhängig davon, ob diese auch Spiele spielen oder nicht, zusammen.

Des Weiteren wurden hier auch die spezifischen Variablen miteinbezogen, die nur auf das Medium Let's Play Video und dessen Konsumation bezogen sind. Die hierunter erstellten Indizes der jeweiligen Motivationen ergaben im Mittel der 5-Stufigen Skala für das Suchen nach neuen allgemeinen Informationen zu Videospielen  $M = 4,03$ , die Anerkennung durch andere Zuschauende oder den Let's Player selbst  $M = 2,22$ , das Lernen neuer Strategien oder Tricks  $M = 3,73$  und der Let's Player als Person  $M = 3,86$ . Damit zeigt sich schon durch die Mittelwerte, dass die medienspezifischen Nutzungsmotive hauptsächlich deutlich stärkeren Einfluss zu haben scheinen oder zumindest als positiver von den Befragten bewertet wurden. Einzig die Motivation der Anerkennung liegt eher im negativen Bereich. In Abbildung 9 ist zu sehen, dass sich das Gemeinschaftsgefühl und das Mood Management am stärksten und positiv auf die Nutzungsdauer von Let's Play Videos auswirkt. Mit nur leichtem Unterschied schließt sich hier der allgemeine Unterhaltungswert direkt an und wird vom zweiten Teil der sozialen Komponente, der sozialen Interaktion, dicht verfolgt und bilden so die vier stärksten Korrelationskoeffizienten für den Zusammenhang von Motiven und investierten Stunden in der Woche.

Sehr niedrig ist auch bei dieser Analyse wieder der Wert für die Anerkennung durch andere und weist eher eine neutrale Korrelation auf. Und auch der Let's Player scheint nur eine schwache Wirkung auf das dauerhafte Zuwenden zu Let's Play Videos auf. Damit sind aber alle für diese Stichprobe errechneten Werte neutral bis positiv korrelierenden, wenn auch in unterschiedlichen Stärkegraden. Aus der Korrelation an sich lässt sich schließen, dass mit höherer Nutzungsdauer gleichzeitig auch höhere Motivation einhergeht. Im Vergleich zu den Videospielen weisen hier auch alle Werte, außer der für das Motiv der Anerkennung, eine zumindest schwache bis mittlere Korrelation und damit auch stärkere Werte und Zusammenhänge auf. Die allgemeinen Motive scheinen also hier eine bedeutendere Rolle bei den Befragten für die Nutzung der Let's Play Videos als für die Nutzung der Videospiele an sich zu haben.

Bei der Betrachtung der Signifikanz ergeben sich auch für die stärksten korrelierenden Motive des Mood Managements, der sozialen Motivation und der Unterhaltung an sich höchst signifikante Aussagen mit  $p < 0,001$ .

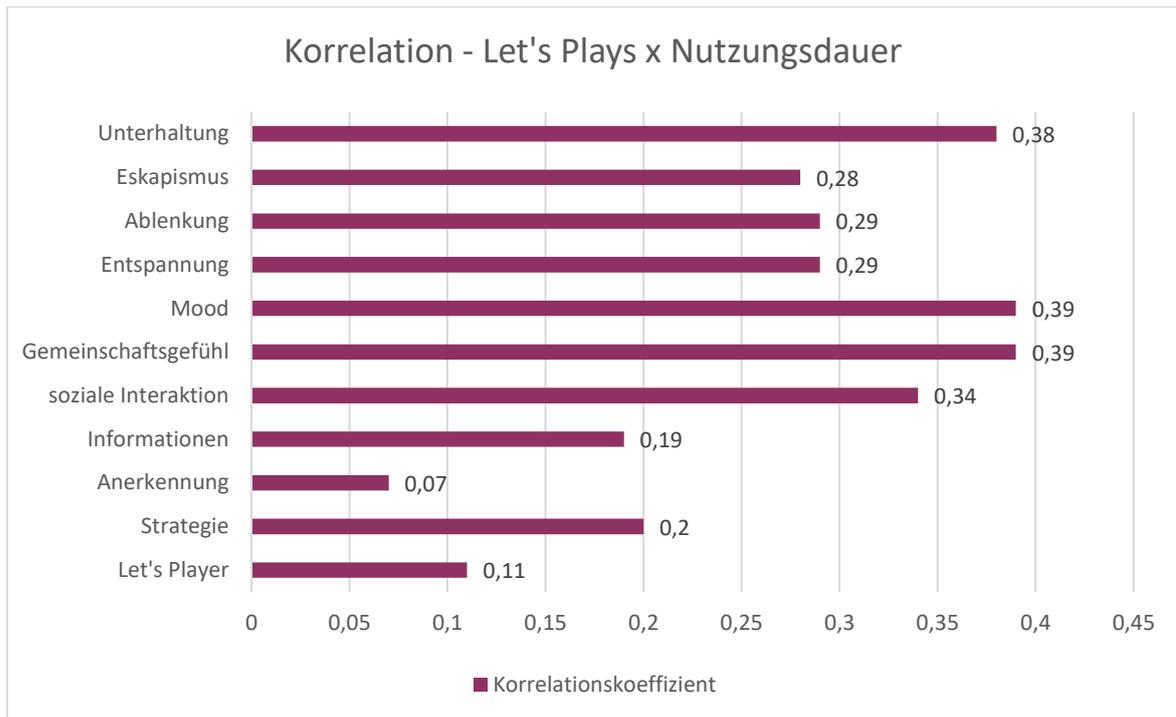


Abbildung 8 - Korrelation Let's Plays

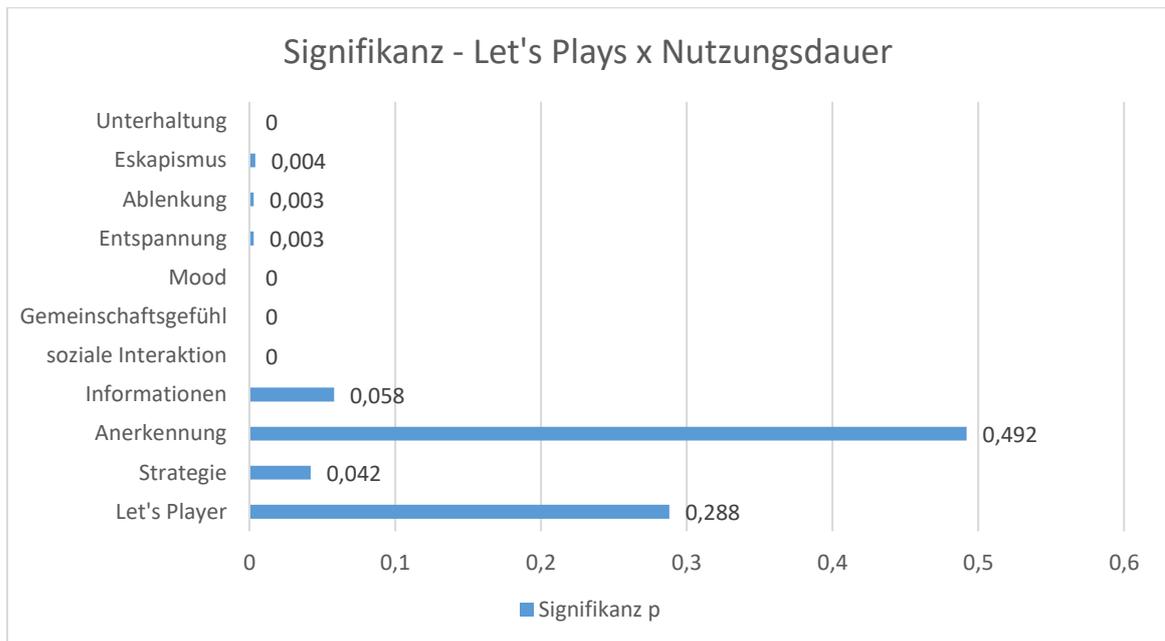


Abbildung 9 - Signifikanz Let's Plays

Die anderen allgemeinen Motive ergeben, wie auch in Abbildung 9 ablesbar ist, noch sehr signifikante Zusammenhänge zur Nutzungsdauer. Bei den spezifischen Motiven allerdings weist nur mehr die Motivation der Suche nach neuen Strategien oder Tipps und Tricks zum

direkten Spielverhalten einen signifikanten Zusammenhang mit  $p = 0,042$  auf. Die restlich speziell an das Medium des Let's Play Videos angepassten Motive zur Anerkennung, allgemeinen Informationssuche und dem Let's Player haben keinen ersichtlichen linearen Zusammenhang mit der Dauer der Nutzung der Videos.

Bei Hypothese neun war die Annahme, dass von den Motiven die Sozialisation und die Entspannung die stärkste Wirkung auf die Nutzungsdauer von Let's Play Videos ausübt. Durch die vorliegenden Ergebnisse kann diese teilweise bestätigt werden. Wenngleich die soziale Motivation nicht mit beiden Anteilen direkt die stärksten ist, so sind dennoch beide durchaus höchst signifikant wirkend. Bezüglich der Entspannung gilt ähnliches zu sagen. Dieses Motiv befindet sich im guten Mittelfeld der ganzen abgefragten und analysierten Motive und weist einen sehr signifikanten Zusammenhang bezüglich der Stunden, die in der Woche geschaut werden, auf. Allerdings ist es dabei trotz der für diese Stichprobe nachgewiesenen Wirkung nicht direkt eines der einflussreichsten Motive, wodurch dieser Teil der Hypothese als nichtzutreffend gilt.

Die letzte Hypothese formuliert den schwächsten Zusammenhang der Nutzungsdauer und den Motiven Anerkennung und Genre. Dabei wurde für alle drei Items, die separat für das Genre korreliert wurden, aufgrund nicht genügend vorhandener interner Konsistenz, eine schwache oder gegen Null tendierende Korrelation und keine signifikanten und damit mehr als zufälligen Ergebnisse errechnet. Die Anerkennung als Motivation reiht sich hier ebenfalls sehr weit unten und mit geringem bis gar keinem Einfluss und einem damit zusammenpassenden nicht signifikanten p-Wert ein. Dementsprechend kann die zehnte Hypothese damit als verifiziert angesehen werden.

## 8. Diskussion

Nach Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 7 zeigt sich schon, welche Motive besonderen Einfluss darauf nehmen, warum von den hier Befragten Videospiele gespielt oder in Form eines Let's Play Videos geschaut werden.

Die Stichprobe setzt sich dabei aus einem großen Anteil an Männern, die hauptsächlich im Alter von 16 bis 35 Jahren sind, zusammen und entspricht demnach nicht unbedingt einer repräsentativen Verteilung. Allerdings erklärt sich der erhöhte Männeranteil zumindest ansatzweise durch die von Schneider (2011) durchgeführte Untersuchung, bei der den weiblichen Videospield Nutzenden eher zugeschrieben wurde, sich in etwas höherem Alter als die männlichen Nutzenden, für das Spielen zu interessieren. Auch durch die Statistiken etwa von der ESA (2019) zeigt sich diese Tendenz sowie, dass auch die Männer eher zu den verstärkt auf Computer- und Konsolenspielenden gehören. Dementsprechend kann durchaus davon ausgegangen werden, dass sich aufgrund dieser Daten auch die Stichprobe in der vorliegenden Arbeit in diese Richtung verschiebt. Bezüglich der Verteilung des Alters kann ebenfalls aufgrund ähnlicher statistischer Vorlagen davon ausgegangen werden, dass sich hier bei den Spielenden von vorrangig Konsolen oder Computerspielen und nicht nur auf dem mobilen Smartphone auch eine Tendenz in Richtung der jüngeren Gemeinschaft ergibt. Auch hier in dieser Befragtengruppe waren dementsprechend einige durchaus viele Stunden in der Woche ins Spielen investierende Personen vorhanden. Wenn davon ausgegangen wird, dass die meisten Spieler und Spielerinnen, die einen großen Teil der freien Zeit mit diesem Hobby verbringen, ein Alter von etwa 16 bis 35 Jahre alt sind, kann auch daraus geschlossen werden, dass diese Gruppe auch die durchschnittlichen Let's Player darstellen. Für das Schauen von Livestreams wurde festgestellt, dass sehr gerne in etwa gleichaltrige Personen geschaut werden, (Scheibe, Zimmer & Fietkiewicz, 2017) woraus sich ableiten lässt, dass ein Großteil der Zuschauer und Zuschauerinnen von Let's Play Kanälen ebenfalls in etwa in diese Altersgruppe der jungen Erwachsenen hineinzuzählen sind. Dadurch ergibt sich die Stichprobe als zumindest nicht allzu stark verzerrt und enthält dennoch Aussagekraft, wenn auch nicht komplett Allgemeingültigkeit, der Ergebnisse.

Allgemein äußerte sich auch die Nutzungsdauer beim Spielen als deutlich höher als die beim bloßen Schauen von Videospieldinhalten. Dies lässt sich zum einen dadurch erklären, dass die Tätigkeit des Videospieldens an sich mehr involviert (Wong, Rigby & Brumby, 2017) und sich als interaktiver gestaltet. Hierbei wird der Nutzende mehr in die Spielwelt

hineingezogen und es bedarf hier größerer Aufmerksamkeit durch den Spielenden, da sich das Spiel nur dann weiterentwickelt, wenn aktiv daran gearbeitet wird, (Vorderer et al., 2006) anders als beim Let's Play, welches auch ohne den Zuschauenden existieren und weitergehen kann. Dies kann schließlich dazu führen, dass der oder die Nutzende länger im Videospiel verbleibt als im Let's Play beziehungsweise, wenn er oder sie spielt, nicht ganz so schnell wieder damit aufhört, wie es etwa beim Schauen möglich ist. Auf der anderen Seite könnte ein möglicher Erklärungsansatz dafür sein, dass sich durch die Genrepräferenz der Befragten gezeigt hat, dass das Rollenspiel deutlich das beliebteste und bei fast allen auch ein zumindest gerne gespieltes Genre darstellt. Das Rollenspiel speziell aber ist ein Genre, das sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. (Quandt & Wimmer, 2009) Beim Anschauen ist aber nicht direkt darauf Einfluss zu nehmen, wie lange ein Let's Play dauert beziehungsweise eine Session des Spieles, die hier auf einmal konsumiert werden kann. So stellen sich viele Let's Play Videos eher mit einer durchschnittlich 30 Minütigen Länge dar, die nur einen kleinen Teil des Spieles auf einmal beinhalten und dabei eventuell sogar nur einmal in der Woche mit einem neuen Teil der Serie hochgeladen werden, (Biermann & Becker, 2017) wodurch aber die Zeit, die mit dem Schauen verbracht wird, sich verkürzt. Allerdings zeigt sich aus den Ergebnissen auch, dass das Schauen von Let's Plays an sich keine Nische mehr ist (Rauscher, 2017) und durchaus gerne genossen wird, gleichzeitig aber das Spielen im Mittel in jeder Kategorie deutlich besser abschneidet und dementsprechend mit stärker ausgeprägten Motivationen assoziiert werden kann. Dies ist aber nicht damit gleichzusetzen, dass das Schauen an sich keine Gratifikation mit sich bringt oder ähnliches, ganz im Gegenteil ist dies eventuell eher ein Ausdruck davon, dass das Videospielen selbst ergänzt wird durch das Schauen von Let's Plays. Durch die Verteilung der Stichprobe zeigt sich, dass das Phänomen des Schauens von Videospielinhalten sehr stark mit dem Verhalten des Spielens verknüpft ist, denn ohne dass gespielt wird, tritt auch nur sehr selten das Schauen auf. Entsprechend dem Ansatz der Remedialisierung und der nachgesagten Entstehungszusammenhänge nämlich, dass ein Medium durch das Remedialisieren eine Art bei anderen Medienformen bestehende Problematik auflöst (Bolter & Grusin, 1999), könnte auch hier davon ausgegangen werden, dass dies auch hier durch das Let's Play gelöst wird. Ein solches Problem könnte etwa wie durch die Interpassivität beschrieben, beispielsweise der Unwille des direkten selbst Konsumierens sein. (Pfaller, 2000) Der Genuss wird also trotzdem auch mit dem Schauen erzeugt, aber eventuell nicht ganz so stark wie beim Akt des Spielens selbst.

Der Charakter der Ergänzung, die ein Let's Play darstellen kann, wird aber auch in den spezifischen Motiven klar. So gibt es hier etwa die Suche nach allgemeinen Informationen zum Spiel, um zum Beispiel herauszufinden, ob ein Kauf sich lohnt oder das Suchen nach spielspezifischen Informationen und das damit entstehende Selbstausbilden durch neue Strategien und Tricks. (Sjöblom & Hamari, 2017/ Quandt & Wimmer, 2009/ Wimmer 2017) Wie wichtig diese Motive beim Schauen sind, zeigte sich unter anderem schon bei Gandolfi (2016) und seiner Bestimmung verschiedener Programmarten. In der vorliegenden Studie zeigt sich dementsprechend auch ein gut ausgeprägter Mittelwert der Zustimmung bei diesen beiden Motiven, was dafürspricht, dass diese Motivation durchaus auch hier wirksam bei der Medienauswahl ist.

Wird jedoch die Korrelationsanalyse betrachtet, scheinen diese Motive einen eher schwachen Einfluss auf die Nutzungsdauer aufzuweisen. Ein Erklärungsansatz wird dabei von Cheung und Huang (2011) geliefert. Denn die beiden gehen davon aus, dass das Schauen von Let's Plays oftmals zum selbst Spielen anregt. Beim Suchen nach Informationen aus beispielsweise Kaufinteresse, ergibt es sich von selbst, dass sich dadurch durchaus einige der Zuschauer und Zuschauerinnen, sobald dieses Interesse bestätigt oder abgelegt wurde, auch wieder vom Konsumieren des Let's Plays abwenden, um entweder selbst das Spiel zu spielen oder sich anderen Interessen zu widmen. Beim Suchen nach neuen Tipps und Tricks kann etwa auch davon ausgegangen werden, dass die meisten, die sich davon motivieren lassen, das Spiel selbst schon kennen und spielen. Dementsprechend kann auch hier der Effekt entstehen, dass, sobald das Gefühl besteht, alles gelernt zu haben, was möglich war, sich von dem Medium des Let's Play Videos ebenfalls wieder abgewendet wird, um sich beispielsweise dem selbst Spielen zuzuwenden, wodurch auch bei diesem Motiv die Dauer die mit Let's Plays verbracht wird, schneller wieder beendet wird, als wenn um des Let's Plays selbst willen zugehört hätte.

Allgemein wurde auch das Motiv der Unterhaltung sehr positiv bewertet. Dies erklärt sich auch leicht dadurch, dass sowohl das Spielen als auch das Schauen von Videospielinhalten intrinsisch motivierte Handlungen sind. Die Belohnung und Gratifikation dafür werden also aus einem eigenen im Individuum liegenden Willen heraus erfüllt. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006/ Csikszentmihalyi, 2010) Die Unterhaltung ist dabei eine der grundlegendsten Motivationen für solche Prozesse, denn wenn beispielsweise wie hier das Spielen von Videospielen oder das Schauen von Let's Plays dem oder der Nutzenden keine Unterhaltung mehr bringt, wird diese Person auch diesem Verhalten nicht längerfristig nachgehen. (Sellers, 2006) Ein gewisses Grundinteresse für Videospiele und damit auch

eine Freude, sich einer dieser beiden Tätigkeiten des Spielens oder Schauens zuzuwenden, muss vorhanden sein, denn sonst würde das Medium von vorneherein ziemlich wahrscheinlich erst gar nicht genützt werden.

Das durchwegs in beiden Gruppen ebenfalls sehr stark ausgeprägte soziale Motiv, das hier durch soziale Interaktion und Gemeinschaftsgefühl abgefragt wurde, erweist sich auch in der Literatur als ein sehr wichtiges Motiv für das menschliche Handeln. So wurde es etwa schon durch Blumler, Katz und Gurevitch (1973) als eines der Gratifikation bringenden Motive, die auch beim Medienkonsum auftreten können, angesehen. Interessant hierbei ist, dass das soziale Motiv sehr stark positiv bewertet wurde und damit durchaus auch als von den Befragten anerkannter Einfluss angesehen werden könnte.

Auch in den moderneren Studien, die sich direkt mit dem Let's Play und Videospiel Konsum befassen, ist dies ein immer wiederkehrendes handlungsantreibendes Motiv und bestätigt die hier vorliegenden Ergebnisse. Beginnend bei etwa der Studie von Bartle (2003) konnte dieses Motiv schon als für einige Spielende als sehr wichtig erkannt werden. Vor allem ein starkes Wir-Gefühl und die immensen Möglichkeiten, miteinander in verschiedenster Art und Weise zu interagieren und zu kommunizieren – egal ob online oder offline mit Personen, die man kaum kennt, oder den besten Freunden – scheinen der Reiz zu sein. Denn beim Spielen sowie auch beim Schauen werden eine Unzahl solcher Möglichkeiten und eine große weltweite Gemeinschaft geboten, die das Ausüben dieser Aktivitäten dabei auch tatkräftig unterstützt und fördert. (Vgl. u.a. Sjöblom & Hamari, 2017/ Fuchs, 2017/ Wimmer, 2017/ Gros et al., 2017/ Cheung & Huang, 2011) Speziell das Zusammenspielen ist dabei ein großes Thema, dass vor allem bei jüngeren Personen bisher aufgetreten ist. (Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011) Da auch hier eine recht junge Stichprobe vorliegt, ist es somit auch zusätzlich wenig überraschend, dass das soziale Motiv sehr großen Einfluss aufweist.

Dabei lässt sich aber auch ein Trend erkennen, der die Annahme von Kallio, Mäyrä und Kaipainen im Jahr 2011, dass außerhalb des Spielens selbst kaum bis gar keine Interaktion zu diesem Thema stattfindet. Denn auch das Thema des Gaming beziehungsweise des Let's Play Schauens als Anlass zur Interaktion mit einem Freund oder einem Familienmitglied, also jemanden, dem man auch im normalen Alltag begegnet, wurde hier abgefragt und hatte durchaus auch einen positiven Einfluss auf das Motiv der sozialen Interaktion und damit durchaus auch einen Einfluss auf das allgemeine Pflegen von sozialen Kontakten auch außerhalb des Spielekontextes hat. Daran lässt sich gut erkennen, dass sich das Thema der Videospiele immer mehr in das alltägliche Leben einbettet.

Das soziale Motiv bleibt dabei aber durchaus weiterhin als deutlich intrinsisch motivierte Einheit bestehen. Vor allem durch das separat abgefragte Motiv der Anerkennung durch andere, die über Selbstdarstellung erreicht werden kann – in zum Beispiel dem Chatraum oder Kommentarbereich von Let's Plays – wird dies deutlich. Diese Motivation lag bei den Befragten kaum vor und zeigte sich weder durch eine starke Ausprägung des Mittelwertes. Im Gegenteil lag dieser eher bei einem negativen und damit eher nicht Zustimmung ausdrückenden Skalenwert, noch zeigte sich hier ein Zusammenhang mit der Nutzungsdauer von Let's Plays in der Korrelationsanalyse. Die Anerkennung wäre dabei aber ein extrinsisch motiviertes Handeln, denn die Gratifikation wird dabei über einen äußeren Wert und durch andere Personen erreicht und nicht durch die Tätigkeit, die ausgeübt wird. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006/ Deci & Ryan, 1985) Dabei erweist sie sich aber trotzdem als über soziale Kontexte erhaltene Bedürfnisbefriedigung. (Blumler, Katz & Gurevitch, 1973/ Deci & Ryan, 1985) In diesem Sinne lässt sich daraus schließen, dass durch die eher negative Auffassung dieses Motives der Anerkennung durch die Befragten dies zusätzlich bestätigt wird.

Ein weiteres durchaus auftretendes Motiv ist das der aktiven Beeinflussung der eigenen Stimmung, um diese zu verbessern – also das Mood Management. (Knobloch-Westerwick, 2006) Dieses ist aufgrund der hier vorliegenden Ergebnisse stärker in Zusammenhang mit dem Schauen zu bringen als mit dem Spielen. Dabei ist den Befragten daran gelegen, vor allem Stress und Ärger zu verringern und eine gute Stimmung zu erreichen und zu behalten. Hierbei zeigt sich ebenfalls wieder, dass den hier antwortenden Personen durchaus ihre eigene Möglichkeit zu aktiven Einflussnahme auf ihre eigene Stimmung durchaus stark bewusst ist und dies auch genützt wird, anhand einer intrinsisch motivierten Tätigkeit, die, wie sich zusätzlich durch die errechneten Ergebnisse dieser Untersuchung zeigt, als unterhaltsam und Freude generierend eingestuft wird.

Insbesondere kann dabei auch ein Zusammenhang mit den Motiven der Entspannung und der Ablenkung beziehungsweise als aktiver Zeitvertreib interpretiert werden. Diese Motive sind speziell auch beim Schauen von Let's Play Videos ebenfalls wie das Mood Management wirksam auf die Nutzungsdauer und dienen auch im weiteren Sinne zur Verbesserung der eigenen Stimmung. (Krause, 2010) Die Entspannung wird dabei aber eher bei etwas kurzweiligeren Aktivitäten verstärkt erreicht und hängt dementsprechend zusätzlich mit dem Motiv der Ablenkung zusammen. (Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011) Das Schauen von Let's Plays erweist sich diesbezüglich als eine Tätigkeit, die gut zwischendurch möglich ist und schnell und einfach auch wieder abgebrochen werden kann,

(Biermann & Becker, 2017) wodurch sich auch erklärt, warum dieses Motiv hier eine stärkere Wirkung auf die Nutzungsdauer der Let's Play Videos als bei Videospiele hat, da davon auszugehen ist, dass es dort öfter eingesetzt wird. Beim Spielen wiederum ist es allerdings im Mittel ein stärker positiv bewertetes Motiv als beim Schauen. Daraus lässt sich schließen, dass das Motiv der Entspannung vielleicht nicht das direkt antreibendste ist, wenn es um längeren Spielekonsum geht, da um dieses Motiv zu erreichen, eine eher weniger aktiv geistig fordernde Tätigkeit vorliegen sollte wie etwa, wenn Spiele gespielt werden, die einem schon bekannt sind, (Kallio, Mäyrä & Kaipainen, 2011) allerdings ein stärkerer Grundauslöser für kurzweilige und wenig komplexe Formen des Spielens sind, wodurch sich auch mit den vorliegenden Ergebnissen diese in der Literatur postulierten Annahmen noch einmal bestätigen lassen.

Der Eskapismus ist an sich ein stark positiv bewertetes und antreibendes Motiv vor allem im Bereich des Videospiele Spielens. Da er vor allem mit dem Rollenspiel in Verbindung gebracht wird, (Lehmann et al., 2009) und eine große Beliebtheit für ebendieses Genre hier gemessen wurde, überrascht dieses Ergebnis kaum. Allerdings scheint dies, ähnlich wie das Motiv der Entspannung, eher wenig Auswirkung auf die Stunden, die in der Woche damit verbracht werden, zu spielen, zu haben.

Das Motiv des Entdeckens von neuen Aktivitäten oder Spielwelten scheint hier ähnlich geartet vorzuliegen. Obwohl es im Mittel durchaus als positiv bewertet wurde, zeigt sich eine erstaunlich geringe Korrelation mit der Dauer, die in Videospiele verbracht wird. Wobei auch hier diese Motivation in der Literatur mit dem Spielen von Rollenspielen assoziiert wurde und vor allem durch experimentierfreudiges Probeden zu charakterisieren ist. (Götzenbrucker, 2001/ Krause, 2010) Interpretieren könnte man dieses Ergebnis so, dass dies zwar eine ansprechende Tätigkeit ist, allerdings in sich alleine keinen direkten Grund darstellt, dieser längerfristig nachzugehen, da beispielsweise keine interne Zielsetzung, wie etwa für die Bedürfnisbefriedigung durch die intrinsische Motivation notwendig ist, (Vorderer, Stehen & Chan, 2006) vorhanden ist und damit eher für nur ein kurzweiligeres Vergnügen zwischendurch sorgt.

Die andere videospiele spezifische Motivation, der Wettbewerb beziehungsweise das Herausforderungs- oder Leistungsmotiv hingegen, stellt sich als eines der stärkeren und signifikant auf die Nutzungsdauer wirkenden heraus. An sich ist es ein in der Wissenschaft durchaus schon recht früh mit Bartle (2003) erkanntes Motiv, dass sich durchaus auch in neueren Forschungsprojekten immer wieder finden und nachweisen lässt. Dabei wird es aber am häufigsten eher mit sehr kompetitiven Videospiele in Verbindung gebracht. (Vgl.

u.a. Krause 2010/ Hartmann, 2009/ Lehmann et al., 2009/ Behr, Klimmt & Vorderer, 2009) Da neben Rollenspielen auch die Genres des Shooters und der Strategiespiele sehr beliebt waren, ergibt sich auch eine mögliche Erklärung für dieses hier stark vorliegende Motiv. Ein weiterer zusätzlicher Ansatz zur Interpretation ist, dass ähnlich wie bei Bartles (2003) kategorisierte Spieltypen des Achievers selbst im Rahmen auch von nicht direkt kompetitiven Spielen eigene Ziele gesetzt werden, um durch Erreichen dieser Ziele auch eine intrinsische Bedürfnisbefriedigung für einen selbst zu verursachen. (Vorderer, Stehen & Chan, 2006)

Bei den Let's Plays wurde auch angenommen, dass speziell der Let's Player und das oftmals um diese Person herum entstehende Fandom einen großen Einfluss auf das Schauen von Let's Plays haben würde. (Fuchs, 2017) Diese zeigen zwar im Mittel eine recht positive Bewertung, allerdings haben sie eher nur einen schwachen und nicht als signifikant einzustufenden Einfluss auf die Stunden, die geschaut werden. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass diese zwar zum Schauen anregen und auch oft der Grund sind, warum eingeschaltet wird, dabei aber auch unter Umständen nur einmal in der Woche ein halbstündiges Video oder ein kurzer Livestream verfügbar gemacht wird. (Biermann & Becker, 2017) Wenn dann davon ausgegangen wird, dass der oder die Einzelne nicht ein Fan von einer massigen Anzahl an Let's Playern ist, würde dies auch die Zeit, die aufgrund dieses Motives mit dem Schauen verbracht wird, etwas schmälern.

## 9. Ausblick und Limitationen

Einige Einschränkungen dieser Untersuchung ergeben sich schon durch die vorliegenden Ergebnisse und die Stichprobe.

So ergibt sich eine nicht repräsentative Stichprobe vor allem durch das Phänomen des Self selected samples, das ausdrückt, dass sich für das Ausfüllen von passiv verbreiteten Online Befragungen hauptsächlich Personen bereitstellen, die sowieso schon erhöhtes Interesse an dem Thema haben und damit nicht zwangsläufig die Gesamtheit abbilden. (Brosius, Haas & Koschel, 2016)

Von diesem Phänomen ist auch hier auszugehen, da sich etwa bei der Verteilung der soziodemografischen Daten aber auch beispielsweise bei den Genrepräferenzen eine nicht optimale Differenziertheit ergibt. Wenngleich auch sich etwa das Alter und Geschlecht noch zumindest etwas durch die vorhergehenden Statistiken als nicht zu grob verzerrt begründen lassen, ist trotzdem nicht von einer optimalen Verteilung und damit von Repräsentativität zu sprechen, vor allem da sich auch etwa im Bereich der Bildung eine leichte Verschiebung in Richtung von höheren Bildungsabschlüssen erkennen lässt. Damit werden die vorliegenden Ergebnisse nur eingeschränkt und vorrangig nur für diese Arbeit als gültig angesehen.

Dennoch können die vorliegenden Ergebnisse durchaus als Ausgangspunkte für weiterführende Forschung und Tendenzen von einzelnen Faktoren angesehen werden. Vorstellbar wäre diesbezüglich etwa das genaue Überprüfen der Interpretationen und Ergebnisse von einzelnen Analysen auch für andere Stichproben oder auch Länder und Sprachräume.

Des Weiteren konnte hier auch nicht auf alle Details und Einzelheiten der beiden Tätigkeiten des Spielens und Schauens direkt näher eingegangen werden und eventuell ebenfalls mitwirkende Variablen könnten daher ebenfalls noch zukünftig miteinkalkuliert werden. Hierbei wäre etwa denkbar, das Motiv, das mit der Interpassivität für das Let's Plays Schauen auftreten könnte, nämlich, dass nicht selbst gespielt werden kann aufgrund technischer oder Fähigkeiten basierter Voraussetzungen und deswegen zum Konsum vom Videos mit dem jeweiligen Videospiele als Inhalt gegriffen wird, (Fuchs, 2017) noch näher zu prüfen und mit den Ergebnissen zum Konsum von Let's Plays und der Wirkung auf die Dauer, die mit dem Schauen von Let's Plays verbracht wird, zu vergleichen.

Auch eine detailliertere Aufschlüsselung und Analyse nach den einzelnen Programmarten oder dem Unterschied von voraufgenommenen und bearbeiteten Videos im Vergleich zum unbearbeiteten Livestreaming (Maeder, 2017) wäre hier denkbar.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die vorliegenden Ergebnisse dieser Studie nur eingeschränkte Gültigkeit haben, dabei aber trotzdem einen guten Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen und wissenschaftliche Forschung zur Allgemeingültigkeit wolfsbn9oder ergänzender Aspekte im Bereich der Videospieldnutzung und dem damit zusammenhängenden Konsum von Let's Play Videos und Livestreams bilden.

## 10. Literatur

Ackermann, J. (Hrsg.) (2017). *Phänomen Let`s Play-Video*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ackermann, J. (2018). Gemeinschaft. In Beil, B., Hensel, T. & Rauscher, A. (Hrsg.). *Game Studies* (S. 301-311). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bartle, R. (2003). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Player who suit MUDs*. Abgerufen von <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

Behr, K., Klimmt, C. & Vorderer, P. (2009). Leistungshandeln und Unterhaltungserleben im Computerspiel. In Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.), *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 73-93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beil, B. (2018). Partizipation. In Beil, B., Hensel, T. & Rauscher, A. (Hrsg.). *Game Studies* (S. 285-299). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Beil, B., Hensel, T. & Rauscher, A. (Hrsg.) (2018). *Game Studies*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Biermann, R. & Becker, S. (2017). Rezeptionsmotive und -merkmale – Eine explorative quantitative Studie. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let`s Play-Video* (S. 161-180). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bitkom Research (2016). *Gaming-Trends in Deutschland*. Abgerufen von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Von-Mobile-Gaming-bis-Virtual-Reality-Die-Gaming-Trends-2016.html>

Bitkom Research (2017). *Mobil und vernetzt: Die Gaming-Trends 2017*. Abgerufen von <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Bitkom-Praesentation-PK-Gaming-17-08-2017.pdf>

Bitkom Research (2018). *Die Gaming-Trends 2018*. Abgerufen von <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Bitkom-Praesentation-Gaming-Trends-2018.pdf>

Blumler, J., Katz, E. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.

Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press.

Brockmann, F. (2011). eSport im Spannungsfeld zwischen Profession und „Szene“. *Sozialwissenschaft und Berufspraxis*, 35(1),111-121.

Brosius, H., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bryant, J. & Davies, J. (2006). Selective Exposure Process. In Bryant, J. & Vorderer, P. (Hrsg.), *Psychology of Entertainment* (S. 19-33). Routledge: Tayler and Francis Group.

Bryant, J. & Vorderer, P. (Hrsg.) (2006). *Psychology of Entertainment*. Routledge: Tayler and Francis Group.

Burgess, J. & Green, J. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hrsg.), *The Youtube Reader* (S. 89-107). Stockholm: Logotipas.

Chan, E. & Vorderer, P. (2006). Massively Multiplayer Online Games. In Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.), *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences* (S. 77-88). New York: Routledge.

Cheung, G. & Huang, J. (2011). Starcraft from the Stands: Understanding the Game Spectator. *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, 07 May 2011, 763-772.

Chua, P., Jung, Y., Lwin, M. & Theng, Y. (2013). Let's play together: Effects of video-game play on intergenerational perceptions among youth and elderly participants. *Computers in Human Behavior*, 29, 2303-2311.

Csikszentmihalyi, M. (2010). *Das flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen* (11. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.

Deci, E. & Ryan, R. M. (1985) *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.

Eisemann, C. (2015). *C Walk auf YouTube. Sozialraumkonstruktion, Aneignung und Entwicklung in einer digitalen Jugendkultur*. Wiesbaden: Springer VS.

ESA (2019). *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Abgerufen von <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/2019-Essential-Facts-About-the-Computer-and-Video-Game-Industry.pdf>

Finn, S. (1997). Origins of Media Exposure. *Communication Research*, 24 (5), 507-529.

Fuchs, M. (2017). Interpassives Spielen. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let`s Play-Video* (S. 31- 41). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8, 63-82.

Gantz, W., Wang, Z., Paul, B. & Potter, R. F. (2006): Sports Versus All Comers: Comparing TV Sports Fans with Fans of Other Programming Genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, march, 95-118.

Gantz, W. & Wenner, L. A. (1995): Fanship of Television Sports Viewing Experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.

Glas, R. (2015). Vicarious play: Engaging the viewer in Let's Play videos. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 5 (1&2), 81-86.

Götzenbrucker, G. (2001). *Soziale Netzwerke und Internet-Spielewelten. Eine empirische Analyse der Transformation virtueller in realweltliche Gemeinschaften am Beispiel von MUDs (Multi User Dimensions)*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Griffiths, M., Davies, M. & Chapell, D. (2004) Demographic Factors and Playing Variables in Online Computer Gaming. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 479-487.

Griffiths, M., Davies, M. & Chappell, D. (2003). Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. *Cyber Psychology & Behavior*, 6 (1), 81-91.

Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In Meiselwitz, G. (Hrsg.), *Social Computing and Social Media. Human Behavior* (S. 44-57). Springer International Publishing AG.

Grünberger, N. (2017). Narrative Konstruktion von Selbst und Sozialität: Auf der Suche nach Produktions- und Rezeptionsmotiven von Let's Play Videos. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let's Play-Video* (S. 55-69). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hale, T., Hartmann, A. L. & Schlemmermeyer, D. (2017) In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let's Play-Video* (S. 257-263). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hallmann, K. & Giel, T. (2018). Esports – Competitive Sports or recreational Activity? *Sport Management Review*, 21, 14-20.

Hamari, J. & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37, 125-141.

Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it. *Internet Research*, 27(2), 211-233.

Hartmann, T. (2009). Let's Compete! Wer nutzt den sozialen Wettbewerb in Computerspielen? In Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.), *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 211-224). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Hartmann, T. & Klimmt, C. (2006): The Influence of Personality Factors on Computer Game Choice. In Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses and Consequences* (S. 115-131). New York: Routledge.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computer in Human Behavior*, 84, 58-67.

Kallio, K. P., Mäyrä, F. & Kaipainen, K. (2011). At Least Nine Ways to Play: Approaching Gamer Mentalities. *Games and Culture*, 6 (4), 327-353.

Klimmt, C. & Hartmann, T. (2006). Effectance, Self-Efficacy, and the Motivation to Play Video Games. In Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses and Consequences* (S. 133-145). New York: Routledge.

Klug, G.C. & Schell, J. (2006): Why People Play Games: An Industry Perspective. In Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses and Consequences* (S. 115-131). New York: Routledge.

Krause, M. (2010). *Weibliche Nutzer von Computerspielen: Differenzierte Betrachtung und Erklärung der Motive und Verhaltensweisen weiblicher Nutzer von Computerspielen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften – Springer Fachmedien.

Lange, P. (2009). Videos of Affinity on Youtube. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hrsg.), *The Youtube Reader* (70-88). Stockholm: Logotipas.

LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-377.

Lehmann, P., Reiter, A., Schumann, C. & Wolling, J. (2009). Die First-Person-Shooter: Wie Lebensstil und Nutzungsmotive die Spielweise beeinflussen. In Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.), *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 241-261). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Maeder, D. (2017). Kohärenz, Permutation, Redundanz: Zur seriellen Ökonomie des Let's Plays. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let's Play-Video* (S. 71- 83). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Martoncik, M. (2015). E-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computer in Human Behavior*, 48, 208-211.

Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M. & Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live stream video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, 77, 95-109.

Pfaller, R. (Hrsg.) (2000). *Interpassivität: Studien über delegiertes genießen*. Wien: Springer Verlag.

Quandt, T. & Wimmer, J. (2009). Online Spieler in Deutschland 2007. In Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.), *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 169-192). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.) (2009). *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (2.Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rackowski, F. & Schrape N. (2018). Gamification. In Beil, B., Hensel, T. & Rauscher, A. (Hrsg.), *Game Studies* (S. 313-329). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Rauscher, A. (2017). Revenge of the riffing Nerds: Mysteriöse, Mitternächtliche und Mediale Familienbande der Let's Play-Videos. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let's Play-Video* (S. 84-103). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Rauscher, A. (2018). Genre. In Beil, B., Hensel, T. & Rauscher, A. (Hrsg.), *Game Studies* (S. 343-362). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and an analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, 115, 68-81.

Rehbach, S. (2017). Nostalgische Erinnerungen an Computerspiele auf YouTube. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let`s Play-Video* (S. 55-69). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Rodewald, V. M. (2017). Die Lust am Vorspielen: Zur theatralen Inszenierung des Computerspielens. Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let`s Play-Video* (S. 105-117). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.

Scheibe, K., Zimmer, F. & Fietkiewicz, K. (2017). Informationsverhalten von Streamern und Zuschauern bei Social Live-Streaming Diensten am Fallbeispiel YouNow. *Information, Wissenschaft und Praxis*, 68 (5-6), 352-364.

Schemer-Reinhard, T. (2017). Let`s Play without Controller. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let`s Play-Video* (S. 55-69). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.

Schmidt, J. H. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.

Schneider, A. (2011). *Im Blickpunkt: Games*. Abgerufen von <http://imblickpunkt.grimme-institut.de/wp/wp-content/uploads/2014/12/IB-Games.pdf>

Seier, A. (2007). *Remediatisierung: Die Performative Konstitution von Gender und Medien*. Berlin: Lit. Verlag.

Seifert, R. & Jöckel, S. (2009). Die Welt der Kriegskunst: Nutzungsmotivation und Spielerleben im Massively Multiplayer Roleplaying Game World of Warcraft. In Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.), *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 297-311). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Sellers, M. (2006). Designing the Experience of Interactive Play. In Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses and Consequences* (S. 9-22). New York: Routledge.

Sjöblom, M. & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computer in Human Behavior*, 75, 985-996.

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171.

Smith, S. L. (2006). Perps, Pimps, and Provocative Clothing: Examining Negative Content Patterns in Video Games. In Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.), *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences* (S. 57-75). New York: Routledge.

Snickars, P. & Vonderau, P. (Hrsg.) (2009.), *The Youtube Reader*. Stockholm: Logotipas.

So, J. (2012). Uses, Gratifications, and Beyond: Toward a Model of Motivated Media Exposure and Its Effects on Risk Perception. *Communication Theory*, 22, 116-137.

Statistik Austria (2017a). *Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2002-2017*.

Statistik Austria (2017b). *Personen mit Internetnutzung für folgende Private Zwecke 2017*.

Tilgner, A. (2017). Gaming 2.0: Von Fanproduktion zum Kulturgut – Let's Play Videos als Schnittstelle zwischen passiver Rezeption und aktiver Partizipation. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let's Play-Video* (S. 209-222). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Trepte, S. (2006). Social Identity Theory. In Bryant, J. & Vorderer, P. (Hrsg.), *Psychology of Entertainment* (S. 255-271). Routledge: Taylor and Francis Group.

Twitch (2017). *2017 Year in review*. Abgerufen von <https://www.twitch.tv/year/2017/factsheet.jpg>

USK (o.J.) *Genres*. Abgerufen von <http://www.usk.de/pruefverfahren/genres/>

Venus, J. (2017). Stilisierte Rezeption. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let`s Play-Video* (S. 19-29). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Verband der deutschen Games-Branche (2016). *Der durchschnittliche Gamer in Deutschland ist 35 Jahre alt*. Abgerufen von <https://www.game.de/blog/2016/06/07/der-durchschnittliche-gamer-in-deutschland-ist-35-jahre-alt/>

Verständig, D. & Holze, J. (2017). It`s not a game – Subversive Praktiken in digitalen Spielkulturen. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let`s Play-Video* (S. 224-239). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.) (2006), *Playing Video Games. Motives, Responses and Consequences*. New York: Routledge.

Vorderer, P., Bryant, J., Pieper, K. M., & Weber, R. (2006). Playing Video Games as Entertainment. In P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing Video Games: Motives, Responses and Consequences* (S. 1-7). New York: Routledge.

Vorderer, P., Stehen, F. & Chan, E. (2006). Motivation. In Bryant, J. & Vorderer, P. (Hrsg.), *Psychology of Entertainment* (S. 3-17). Routledge: Taylor and Francis Group.

Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.)(2009), *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 169-192). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Wimmer, J. (2017). "Erfahrenen Gamern sozusagen über die Schulter schauen" eine Interviewstudie deutscher YouTube-NutzerInnen zu Let's Play Videos. In Ackermann, J. (Hrsg.), *Phänomen Let's Play-Video* (S. 55-69). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wolling, J. (2009) Entwicklungstrends in der Computerspielnutzung. In Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.), *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 73-93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wong, P., Rigby, J. & Brumby, D. (2017). *Game & Watch: Are "Let's Play" Gaming Videos as immersive as Playing Games?* Amsterdam: UCL Interaction Centre.

Wünsch, C. & Jenderek, B. (2009). Computerspielen als Unterhaltung. In Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.), *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* (2.Aufl.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

YouTube (2018). *YouTube-Presseinhalte*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/>

Yu, E., Jung, C., Kim, H. & Jung, J. (2018). Impact of Viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35, 1450-1460.

Žižek, S. (2000). Die Substitution zwischen Interaktivität und Interpassivität. In Pfaller, R. (Hrsg.), *Interpassivität: Studien über delegiertes genießen* (S. 13-32). Wien: Springer Verlag.

## 11. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Geschlecht .....	58
Abbildung 2 - Bildung gesamt .....	58
Abbildung 3 - Bildung Schauende/Spielende .....	59
Abbildung 4 - Beliebte Genres .....	63
Abbildung 5 - Unbeliebte Genres .....	63
Abbildung 6 - Korrelation Videospiele.....	67
Abbildung 7 - Signifikanz Videospiele.....	68
Abbildung 8 - Korrelation Let's Plays .....	71
Abbildung 9 - Signifikanz Let's Plays .....	71

## 12. Anhang

### **Abstract Deutsch:**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Rezeptionsmotiven von Videospielen und Let's Play Formaten, den aufgenommenen und online zum Anschauen verfügbar gemachten Videospielsessions einzelner Personen. Dabei wurde zentral der Frage nachgegangen, welche Motive dafür vorliegen, dass die Nutzer und Nutzerinnen dazu tendieren sich der passiven Tätigkeit des Schauens widmen, wenn diese auch gleichzeitig dem aktiven Spielen nachgehen könnten. Hierzu wurden die allgemeinen Motive des Eskapismus, der Ablenkung, der Entspannung, des Mood Management, des Genres und der sozialen Motivation mittels Online Befragung erhoben und verglichen. Je nach Medienform wurden zusätzlich noch spezifische Motive, wie etwa beim Spielen von Videospielen das Wettbewerbs oder Herausforderungsmotiv und beim Let's Play Schauen die Informationssuche oder die Spielende Person und deren Einfluss auf das Nutzungsverhalten analysiert. Dabei zeigte sich, dass grundsätzlich das beim Spielen die Motivationen deutlich positiver vertreten waren als beim Schauen, gleichzeitig aber auch bei beiden Aktivitäten die spezifischen Motive einen ebenfalls positiven Einfluss auf die prinzipielle Zuwendung ausüben. Den größten Einfluss auf die Nutzungsdauer hatten allerdings beim Schauen die allgemeinen Motive und beim Spielen vor allem die sozialen Komponenten.

## Fragebogen

1. Wie viele Stunden spielst du in einer durchschnittlichen Woche Videospiele am PC oder auf Konsolen (PS, Xbox, Nintendo, etc.)? (*offenes Zahlenfeld, Einfachnennung*)

Bitte trage die Anzahl in Stunden ein. Spielst du keine Videospiele, wähle „Nie“.

- \_\_\_ Stunden pro Woche
- Nie

Wie viele Stunden schaust du in einer durchschnittlichen Woche Let's Plays? (*offenes Zahlenfeld, Einfachnennung*) Bitte trage die Anzahl in Stunden ein. Spielst du keine Videospiele, wähle „Nie“.

- \_\_\_ Stunden pro Woche
- Nie

### Videospiele (Wenn Frage 1 = x Stunden)

2. Allgemeine Motive – Bitte gib deine Zustimmung zu folgenden Aussagen zum Thema Videospiele an (1 = *stimme gar nicht zu*; 5 = *stimme sehr zu*): (Randomisiert, Einfachnennung je Item)

	Kategorie	Item	Skala
3.1	Enjoyment	Ich finde das Spielen von Videospiele unterhaltsam.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Videospiele zu spielen ist aufregend.	
		Ich habe Spaß beim Spielen von Videospiele.	
		Videospiele zu spielen ist erfreulich.	
3.2	Escape	Beim Spielen von Videospiele kann ich die Schule/Arbeit/andere Dinge vergessen.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Durch das Spielen von Videospiele kann ich Abstand von meiner Familie und anderen Menschen bekommen.	
		Durch das Spielen von Videospiele kann ich Abstand von meinem Alltag bekommen.	
3.3	Distraction	Videospiele zu spielen ist eine Angewohnheit – etwas, das ich einfach tue.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Ich spiele Videospiele, wenn ich nichts Besseres zu tun habe.	
		Videospiele zu spielen vertreibt die Zeit, speziell wenn ich gelangweilt bin.	
		Videospiele zu spielen gibt mir die Chance, mich zu beschäftigen.	
3.4	Relax	Videospiele zu spielen erlaubt mir herunterzukommen.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Videospiele zu spielen entspannt mich.	
		Videospiele zu spielen ist eine angenehme Art mich auszuruhen.	
	<i>Split im FB</i>	Bitte gib auch deine Zustimmung zu diesen Aussagen zum Thema Videospiele an.	
3.5	social integrative	Ich spiele Videospiele, wenn es niemand anderen zum Reden oder Zeit Verbringen gibt.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Durch das Spielen von Videospiele fühle ich mich weniger allein.	
		Es ist mir sehr wichtig, ein Teil der Videospielegemeinschaft zu sein.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Ich verbringe gerne viel Zeit mit anderen Videospiele_innen.	
		Ich gehe davon aus, noch lange Teil der Videospielegemeinschaft zu sein.	
		Mitglieder der Videospielegemeinschaft achten aufeinander.	
3.6	Genres	Bei der Auswahl eines Videospiele spielt das Genre für mich eine maßgebende Rolle.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Ich spiele hauptsächlich Videospiele, die meinen Lieblingsgenres entsprechen.	
		Für mich ist die Art und Weise, wie ein Videospiele gespielt wird (Steuerung, Interaktion mit der Welt, etc.) sehr ausschlaggebend bei der Entscheidung, ob ich es spiele.	
3.7	Mood Management	Wenn ich schlecht gelaunt bin, spiele ich gerne Videospiele, um meine Stimmung zu verbessern.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu

		Wenn ich gut gelaunt bin, spiele ich gerne Videospiele, um diese Stimmung beizubehalten.	
		Ich spiele Videospiele um, Stress oder Ärger abzubauen.	
3.8	Soziale Interaktion/Kommunikation	Ich spreche gerne mit Freund_innen/Familie über Videospiele.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Ich spiele gerne gemeinsam mit Freund_innen/Familie Videospiele.	
		Ich nutze Videospiele gerne als Anlass dafür, mich mit anderen Personen zu unterhalten.	
		Ich freue mich, wenn ich in Videospiele andere Leute kennenlernen kann.	

3. Videospiele spezifische Motive – Bitte gib deine Zustimmung zu folgenden Aussagen zum Thema Videospiele an (1=stimme sehr zu; 5= stimme gar nicht zu): (Randomisiert, Einfachnennung je Item)

	Kategorie	Item	Skala
4.1	Wettbewerb/ Leistungsmotivation/ Herausforderung	Der Erfolg in Videospiele ist mir wichtig.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Ich mag es, mich in Videospiele mit anderen Spielenden zu messen.	
		Ich mag es, in Videospiele taktisch zu handeln.	
		Ich mag es, in Videospiele auf eine Herausforderung zu treffen.	
		Ich spiele oft, um meine eigenen Leistungen zu übertreffen (Highscores, etc.).	
		Ich mag Videospiele, in denen ich mich anstrengen muss, um zu gewinnen bzw. weiterzukommen.	
4.2	Fantasie/Spielwelt/ Entdecken	Ich mag es, dass ich in Videospiele Dinge tun kann, die ich im echten Leben nicht kann (z.B. fliegen, zaubern, Rennwagen fahren, mit Waffen schießen, etc.)	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Ich mag es, in aller Ruhe die Umgebung und Spielwelt in einem Videospiele zu erkunden.	
		Ich mag es, dass ich in Videospiele bedeutende Entscheidungen treffen kann.	
		Ich mag es, in Videospiele die unterschiedlichen Facetten der jeweiligen Spielwelt auszutesten.	

4. Genres – Bitte gib jeweils an ob du die folgenden Videospiele-Genres gerne spielst oder nicht  
Einfachnennung möglich

	Spiele ich sehr gerne	Spiele ich nicht gerne	Keine Präferenz/kenne ich nicht
<b>Klassische Adventures</b> (Rätselspiele wie z.B. Point&Click-Spiele)			
<b>Action-Adventures</b> (Actionreiche Erweiterung des klassischen Adventures)			
<b>Arcade-Spiele</b> (Highscore fokussierte Geschick- und Reaktionsspiele – wie in klassischen Spielehallen)			
<b>Denkspiele</b> (Logik und Kombinationsspiele)			
<b>Jump'n'run</b> (Überwindung von Hindernissen durch hüpfen/rennen)			
<b>Gesellschaftsspiele</b> (Umsetzung klassischer Brettspiele)			
<b>Kinder-/Kreativspiele</b> (einfache, bunte Aufgaben zum bewältigen)			
<b>Lifestyle-Spiele</b> (Alltagsaktionen wie z.B. zur Verbesserung der Fitness)			
<b>Managementspiele</b> (Unternehmen/Betriebe die gemanagt werden)			
<b>Rollenspiele/RPGs</b> (in andere Rolle und Welt schlüpfen)			
<b>Shooter</b> (durch (Schuss-)Waffen Nutzung Ziele ausschalten)			
<b>Simulationen</b> (realgetreue Nachstellungen von z.B. dem Lenken von Flugzeugen)			
<b>Sportspiele</b> (verschiedene Sportartenspiele wie z.B. FIFA)			
<b>Strategiespiele</b> (Ressourcen- und Einheitenmanagement zur Zielerreichung)			

Let's Plays (Wenn Frage 2 = x Stunden)

5. Allgemeine Motive - Bitte gib deine Zustimmung zu folgenden Aussagen zum Thema Videospiele an (1=stimme nicht zu; 5= stimme sehr zu): (Randomisiert, Einfachnennung je Item)

	Kategorie	Item	Skala
7.1	Enjoyment	Ich finde das Schauen von Let's Plays unterhaltsam.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu

		Let's Plays zu schauen ist aufregend.	
		Ich habe Spaß beim Schauen von Let's Plays.	
		Let's Plays zu schauen ist erfreulich.	
7.2	Escape	Beim Schauen von Let's Plays kann ich die Schule/Arbeit/andere Dinge vergessen.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Durch das Schauen von Let's Plays kann ich Abstand von meiner Familie und anderen Menschen bekommen.	
		Durch das Schauen von Let's Plays kann ich Abstand von meinem Alltag bekommen.	
7.3	Distraction	Let's Plays zu schauen ist eine Angewohnheit – etwas, das ich einfach tue.	1=stimme sehr zu; 5= stimme gar nicht zu
		Ich schaue Let's Plays, wenn ich nichts Besseres zu tun habe.	
		Let's Plays zu schauen vertreibt die Zeit, speziell wenn ich gelangweilt bin.	
		Let's Plays zu schauen gibt mir die Chance, mich zu beschäftigen.	
7.4	Relax	Let's Plays zu schauen erlaubt mir herunterzukommen.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Let's Plays zu schauen entspannt mich.	
		Let's Plays zu schauen ist eine angenehme Art mich auszuruhen.	
<i>Split im FB</i>		Bitte gib auch deine Zustimmung zu diesen Aussagen zum Thema Let's Plays an.	
7.5	Social integrative	Ich schaue Let's Plays, wenn es niemand anderen zum Reden oder Zeit verbringen gibt.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Durch das Schauen von Let's Plays fühle ich mich weniger allein.	
		Es ist mir sehr wichtig, ein Teil des Let's Play-Publikums zu sein.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Ich verbringe gerne viel Zeit mit anderen Let's Play-Zuseher_innen.	
		Ich gehe davon aus, noch lange Teil des Let's Play-Publikums zu sein.	
		Mitglieder des Let's Play-Publikums achten aufeinander.	
7.6	Genres	Bei der Auswahl eines Let's Plays spielt das Genre, des gezeigten Videospieles, für mich eine maßgebende Rolle.	
		Ich schaue hauptsächlich Let's Plays, bei denen die gezeigten Videospiele meinen Lieblingsgenres entsprechen.	
		Für mich ist die Art und Weise, wie das gezeigte Videospiel gespielt wird (Steuerung, Interaktion mit der Welt, etc.) sehr ausschlaggebend bei der Entscheidung, ob ich es mir in einem Let's Play anschau.	
7.7	Mood Management	Wenn ich schlecht gelaunt bin, schaue ich gerne Let's Plays, um meine Stimmung zu verbessern.	
		Wenn ich gut gelaunt bin, schaue ich gerne Let's Plays, um diese Stimmung beizubehalten.	
		Ich schaue Let's Plays um Stress oder Ärger abzubauen.	
7.8	Soziale Interaktion	Ich spreche gerne mit Freund_innen/Familie über Let's Plays.	
		Ich schaue gerne gemeinsam mit Freund_innen/Familie Let's Plays.	
		Ich nutze den Chat-/Kommentarbereich zu einem Let's Play gerne als Anlass dafür, mich mit anderen Personen zu unterhalten.	
		Ich freue mich, wenn ich im Chat-/Kommentarbereich zu einem Let's Play andere Leute kennenlernen kann.	

6. *Let's Play Motive* – Bitte gib hier wieder deine Zustimmung zu den Aussagen zum Thema Let's Plays an (1=stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu): (Randomisiert, Einfachnennung je Item)

	Kategorie	Item	Skala
8.1	Information seeking	Durch Let's Plays kann ich besser entscheiden, welche Videospiele ich selbst spielen möchte.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Durch Let's Plays fühle ich mich besser über neue Videospiele, die ich zu spielen überlege, informiert.	
		Durch Let's Plays finde ich Videospiele, die ich sonst nicht gefunden hätte.	
8.2	Recognition	Ich mag es, wenn andere Let's Play-Zuseher_innen meine Kommentare beachten.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Ich fühle mich gut, wenn meine Kommentare anderen Let's Play-Zuschauenden vermitteln, dass ich spezielles Wissen über das gespielte Videospiel habe.	
		Ich versuche mit meinen Kommentaren meinen Ruf bei anderen Let's Play-Zuseher_innen zu verbessern.	
		Ich mag es, wenn der Let's Player meine Vorschläge berücksichtigt.	
8.3	Learning about game Strategies	Durch Let's Plays bin ich besser über neue Spielstrategien informiert.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Let's Plays helfen mir zu lernen, wie ein Videospiel zu spielen ist.	
		Let's Plays helfen mir zu sehen, welche verschiedenen Spieltaktiken es für das Spielen eines Videospieles gibt.	

		Let's Plays helfen mir dabei, Informationen zu neuen Spieltricks zu bekommen.	
8.4	Let's Player	Ich schaue hauptsächlich Let's Plays, die von meinem Lieblings-Let's Player sind.	1= stimme nicht zu; 5=stimme sehr zu
		Wenn ich den Let's Player sympathisch finde, dann schaue ich auch Let's Plays von Spielen, die mich nicht interessieren.	
		Die Kommentare des Let's Players spielen für mich eine große Rolle für den Unterhaltungswert eines Let's Plays.	
		Die Art und Weise, wie ein Let's Play Video von dem Let's Player grafisch und sprachlich aufbereitet wird, ist mir wichtig bei der Auswahl eines Let's Plays.	

7. Genres – Bitte gib jeweils an ob du die folgenden Videospiele-Genres gerne in Form von Let'S Plays anschaust oder nicht  
*Einfachnennung möglich*

	Schaue ich sehr gerne	Schaue ich nicht gerne	Keine Präferenz/kenne ich nicht
<b>Klassische Adventures</b> (Rätselspiele wie z.B. Point&Click-Spiele)			
<b>Action-Adventures</b> (Actionreiche Erweiterung des klassischen Adventures)			
<b>Arcade-Spiele</b> (Highscore fokussierte Geschick- und Reaktionsspiele – wie in klassischen Spielhallen)			
<b>Denkspiele</b> (Logik und Kombinationsspiele)			
<b>Jump'n'run</b> (Überwindung von Hindernissen durch hüpfen/rennen)			
<b>Gesellschaftsspiele</b> (Umsetzung klassischer Brettspiele)			
<b>Kinder-/Kreativspiele</b> (einfache, bunte Aufgaben zum bewältigen)			
<b>Lifestyle-Spiele</b> (Alltagsaktionen wie z.B. zur Verbesserung der Fitness)			
<b>Managementspiele</b> (Unternehmen/Betriebe die gemanagt werden)			
<b>Rollenspiele/RPGs</b> (in andere Rolle und Welt schlüpfen)			
<b>Shooter</b> (durch (Schuss-)Waffen Nutzung Ziele ausschalten)			
<b>Simulationen</b> (realgetreue Nachstellungen von z.B. dem Lenken von Flugzeugen)			
<b>Sportspiele</b> (verschiedene Sportartenspiele wie z.B. FIFA)			
<b>Strategiespiele</b> (Ressourcen- und Einheitenmanagement zur Zielerreichung)			

### Soziodemografie

8. Wie alt bist du?

- \_\_\_\_ Jahre

9. Bist du:

- Weiblich
- Männlich
- Anderes

10. Welche ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Kein Schulabschluss
- Pflichtschule
- Lehre/Berufsschule
- Gesamt-/Realschulabschluss
- Fachschule ohne Matura/Abitur
- Matura/Abitur
- Universität/FH/Kolleg

11. Welche Tätigkeit übst du derzeit hauptsächlich aus?

- Schüler\_in/Student\_in/in Ausbildung
- Arbeiter\_in
- Angestellte\_r

- Selbstständig
- Arbeitslos
- Pension

12. Wie hoch ist dein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?

- \_\_\_\_\_
- Keine Angabe

13. Hast du noch Anmerkungen?

(offene Nennung)

## Analyse

### Motive – t-Test

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paar 1	Enjoyment Videospiele	4,64	106	,44	,04
	Enjoyment Lets Play	3,84	106	,81	,08
Paar 2	Escape Videospiele	3,75	106	,85	,08
	Escape Lets Play	2,99	106	1,04	,10
Paar 3	Distraction Videospiele	3,60	106	,82	,08
	Distraction Lets Play	3,29	106	1,01	,10
Paar 4	Relax Videospiele	3,91	106	,86	,08
	Relax Lets Play	3,74	106	1,02	,10
Paar 5	Sozialisation Videospiele	3,20	106	,80	,08
	Sozialisation Lets Play	2,49	106	,83	,08
Paar 6	mood Mangement Videospiele	3,20	106	1,00	,10
	Mood Management Lets Play	2,61	106	1,10	,11
Paar 7	social Interaction Videospiele	3,54	106	,84	,08
	social Interaction Lets Play	2,10	106	,96	,09

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Sig.
Paar 1	Enjoyment Videospiele & Enjoyment Lets Play	106	,07	,447
Paar 2	Escape Videospiele & Escape Lets Play	106	,52	,000
Paar 3	Distraction Videospiele & Distraction Lets Play	106	,40	,000
Paar 4	Relax Videospiele & Relax Lets Play	106	,32	,001
Paar 5	Sozialisation Videospiele & Sozialisation Lets Play	106	,42	,000
Paar 6	mood Mangement Videospiele & Mood Management Lets Play	106	,53	,000
Paar 7	social Interaction Videospiele & social Interaction Lets Play	106	,36	,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std. Abweichung	Std.fehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paar 1	Enjoyment Videospiele - Enjoyment Lets Play	,80	,89	,09	,63	,97	9,21	105	,000
Paar 2	Escape Videospiele - Escape Lets Play	,75	,94	,09	,57	,94	8,27	105	,000
Paar 3	Distraction Videospiele - Distraction Lets Play	,31	1,01	,10	,11	,50	3,11	105	,002
Paar 4	Relax Videospiele - Relax Lets Play	,17	1,10	,11	-,04	,39	1,62	105	,109
Paar 5	Sozialisation Videospiele - Sozialisation Lets Play	,71	,87	,08	,54	,88	8,35	105	,000
Paar 6	mood Mangement Videospiele - Mood Management Lets Play	,59	1,02	,10	,40	,79	6,02	105	,000
Paar 7	social Interaction Videospiele - social Interaction Lets Play	1,44	1,03	,10	1,24	1,64	14,47	105	,000

### Genre – t-Test + Kreuztabellen

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paar 1	AllgemeineMotiveVideospiele2: Bei der Auswahl eines Videospieles spielt das Genre für mich eine maßgebende Rolle.	4,06	106	1,07	,10
	AllgemeineMotiveLet'sPlays2: Bei der Auswahl eines Let's Plays spielt das Genre des gezeigten Videospieles, für mich ...	3,67	106	1,36	,13
Paar 2	AllgemeineMotiveVideospiele2: Ich spiele hauptsächlich Videospiele, die meinen Lieblingsgenres entsprechen.	4,16	106	,94	,09
	AllgemeineMotiveLet'sPlays2: Ich schaue hauptsächlich Let's Plays, bei denen die gezeigten Videospiele meinen Lieblin...	3,66	106	1,31	,13
Paar 3	AllgemeineMotiveVideospiele2: Für mich ist die Art und Weise, wie ein Videospiegel gespielt wird (Steuerung, Interaktio...	4,29	106	1,02	,10
	AllgemeineMotiveLet'sPlays2: Für mich ist die Art und Weise, wie das gezeigte Videospiegel gespielt wird (Steuerung, In...	2,69	106	1,46	,14

Mittelwert	Std. Abweichung	Std.fehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		t	df	Sig. (2-seitig)
			Untere	Obere			
			,39	1,51			
,50	1,46	,14	,22	,78	3,52	105	,001
1,60	1,65	,16	1,29	1,92	9,98	105	,000

GenreVS: Klassische Adventures (Rätselspiele wie z.B. Point&Click-Spiele) \* GenreLP: Klassische Adventures (Rätselspiele wie z.B. Point&Click-Spiele) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Klassische Adventures (Rätselspiele wie z.B. Point&Click-Spiele)		GenreLP: Klassische Adventures (Rätselspiele wie z.B. Point&Click-Spiele)		Gesamt
		schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne		39,00	7,00	46,00
		84,78%	15,22%	100,00%
		84,78%	23,33%	60,53%
		51,32%	9,21%	60,53%
spiele ich nicht gerne		7,00	23,00	30,00
		23,33%	76,67%	100,00%
		15,22%	76,67%	39,47%
		9,21%	30,26%	39,47%
Gesamt		46,00	30,00	76,00
		60,53%	39,47%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%
		60,53%	39,47%	100,00%
		60,53%	39,47%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	28,70	1	,000		
Likelihood-Quotient	30,13	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Kontinuitätskorrektur	26,18	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	28,32	1	,000		
N der gültigen Fälle	76				

GenreVS: Action-Adventures (Actionreiche Erweiterung des klassischen Adventures) \* GenreLP: Action-Adventures (Actionreiche Erweiterung des klassischen Adventures) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Action-Adventures (Actionreiche Erweiterung des klassischen Adventures)		GenreLP: Action-Adventures (Actionreiche Erweiterung des klassischen Adventures)		Gesamt
		schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne		63,00	8,00	71,00
		88,73%	11,27%	100,00%
		98,44%	47,06%	87,65%
		77,78%	9,88%	87,65%
spiele ich nicht gerne		1,00	9,00	10,00
		10,00%	90,00%	100,00%
		1,56%	52,94%	12,35%
		1,23%	11,11%	12,35%
Gesamt		64,00	17,00	81,00
		79,01%	20,99%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%
		79,01%	20,99%	100,00%
		79,01%	20,99%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	32,77	1	,000		
Likelihood-Quotient	26,74	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Kontinuitätskorrektur	28,19	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	32,36	1	,000		
N der gültigen Fälle	81				

GenreVS: Arcade-Spiele (Highscore-fokussierte Geschick- und Reaktionsspiele ? wie in klassischen Spielhallen) \* GenreLP: Arcade-Spiele (Highscore-fokussierte Geschick- und Reaktionsspiele ? wie in klassischen Spielhallen) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Arcade-Spiele (Highscore-fokussierte Geschick- und Reaktionsspiele ? wie in klassischen Spielhallen)		GenreLP: Arcade-Spiele (Highscore-fokussierte Geschick- und Reaktionsspiele ? wie in klassischen Spielhallen)		Gesamt
		schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne		16,00	12,00	28,00
		57,14%	42,86%	100,00%
		66,67%	26,67%	40,58%
		23,19%	17,39%	40,58%
spiele ich nicht gerne		8,00	33,00	41,00
		19,51%	80,49%	100,00%
		33,33%	73,33%	59,42%
		11,59%	47,83%	59,42%
Gesamt		24,00	45,00	69,00
		34,78%	65,22%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%
		34,78%	65,22%	100,00%
		34,78%	65,22%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	10,39	1	,001		
Likelihood-Quotient	10,45	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,002	,001
Kontinuitätskorrektur	8,79	1	,003		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	10,24	1	,001		
N der gültigen Fälle	69				

GenreVS: Denkspiele (Logik und Kombinationsspiele) \* GenreLP: Denkspiele (Logik und Kombinationsspiele) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Denkspiele (Logik und Kombinationsspiele)		GenreLP: Denkspiele (Logik und Kombinationsspiele)		Gesamt
		schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne		31,00	27,00	58,00
		53,45%	46,55%	100,00%
		88,57%	55,10%	69,05%
		36,90%	32,14%	69,05%
spiele ich nicht gerne		4,00	22,00	26,00
		15,38%	84,62%	100,00%
		11,43%	44,90%	30,95%
		4,76%	26,19%	30,95%
Gesamt		35,00	49,00	84,00
		41,67%	58,33%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%
		41,67%	58,33%	100,00%
		41,67%	58,33%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	10,70	1	,001		
Likelihood-Quotient	11,65	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,002	,001
Kontinuitätskorrektur	9,19	1	,002		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	10,57	1	,001		
N der gültigen Fälle	84				

GenreVS: Jump?n?run (Überwindung von Hindernissen durch hüpfen/rennen) \* GenreLP: Jump?n?run (Überwindung von Hindernissen durch hüpfen/rennen) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Jump?n?run (Überwindung von Hindernissen durch hüpfen/rennen)	GenreLP: Jump?n?run (Überwindung von Hindernissen durch hüpfen/rennen)			Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne		
spiele ich sehr gerne	56,00	7,00	63,00	
	88,89%	11,11%	100,00%	
	90,32%	33,33%	75,90%	
	67,47%	8,43%	75,90%	
spiele ich nicht gerne	6,00	14,00	20,00	
	30,00%	70,00%	100,00%	
	9,68%	66,67%	24,10%	
	7,23%	16,87%	24,10%	
Gesamt	62,00	21,00	83,00	
	74,70%	25,30%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	
	74,70%	25,30%	100,00%	

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	27,86	1	,000		
Likelihood-Quotient	25,51	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Kontinuitätskorrektur	24,83	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	27,52	1	,000		
N der gültigen Fälle	83				

GenreVS: Gesellschaftsspiele (Umsetzung klassischer Brettspiele) \* GenreLP: Gesellschaftsspiele (Umsetzung klassischer Brettspiele) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Gesellschaftsspiele (Umsetzung klassischer Brettspiele)	GenreLP: Gesellschaftsspiele (Umsetzung klassischer Brettspiele)			Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne		
spiele ich sehr gerne	27,00	17,00	44,00	
	61,36%	38,64%	100,00%	
	71,05%	43,59%	57,14%	
	35,06%	22,08%	57,14%	
spiele ich nicht gerne	11,00	22,00	33,00	
	33,33%	66,67%	100,00%	
	28,95%	56,41%	42,86%	
	14,29%	28,57%	42,86%	
Gesamt	38,00	39,00	77,00	
	49,35%	50,65%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	
	49,35%	50,65%	100,00%	

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	5,93	1	,015		
Likelihood-Quotient	6,02	1	,014		
Exakter Test nach Fisher				,021	,013
Kontinuitätskorrektur	4,86	1	,028		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	5,85	1	,016		
N der gültigen Fälle	77				

GenreVS: Kinder-/Kreativspiele (Bewältigung einfacher, bunter Aufgaben) \* GenreLP: Kinder-/Kreativspiele (Bewältigung einfacher, bunter Aufgaben) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Kinder-/Kreativspiele (Bewältigung einfacher, bunter Aufgaben)	GenreLP: Kinder-/Kreativspiele (Bewältigung einfacher, bunter Aufgaben)			Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne		
spiele ich sehr gerne	3,00	10,00	13,00	
	23,08%	76,92%	100,00%	
	42,86%	15,63%	18,31%	
	4,23%	14,08%	18,31%	
spiele ich nicht gerne	4,00	54,00	58,00	
	6,90%	93,10%	100,00%	
	57,14%	84,38%	81,69%	
	5,63%	76,06%	81,69%	
Gesamt	7,00	64,00	71,00	
	9,86%	90,14%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	
	9,86%	90,14%	100,00%	

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	3,13	1	,077		
Likelihood-Quotient	2,56	1	,109		
Exakter Test nach Fisher				,163	,110
Kontinuitätskorrektur	1,57	1	,210		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	3,08	1	,079		
N der gültigen Fälle	71				

GenreVS: Lifestyle-Spiele (Alltagsaktionen wie z.B. zur Verbesserung der Fitness) \* GenreLP: Lifestyle-Spiele (Alltagsaktionen wie z.B. zur Verbesserung der Fitness) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Lifestyle-Spiele (Alltagsaktionen wie z.B. zur Verbesserung der Fitness)	GenreLP: Lifestyle-Spiele (Alltagsaktionen wie z.B. zur Verbesserung der Fitness)			Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne		
spiele ich sehr gerne	2,00	6,00	8,00	
	25,00%	75,00%	100,00%	
	14,29%	9,52%	10,39%	
	2,60%	7,79%	10,39%	
spiele ich nicht gerne	12,00	57,00	69,00	
	17,39%	82,61%	100,00%	
	65,71%	90,48%	89,61%	
	15,58%	74,03%	89,61%	
Gesamt	14,00	63,00	77,00	
	18,18%	81,82%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	
	18,18%	81,82%	100,00%	

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	,28	1	,597		
Likelihood-Quotient	,26	1	,611		
Exakter Test nach Fisher				,632	,448
Kontinuitätskorrektur	,00	1	,965		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	,28	1	,600		
N der gültigen Fälle	77				

GenreVS: Managementspiele (Unternehmen/Betriebe die gemanagt werden) \* GenreLP: Managementspiele (Unternehmen/Betriebe die gemanagt werden) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Managementspiele (Unternehmen/Betriebe die gemanagt werden)	GenreLP: Managementspiele (Unternehmen/Betriebe die gemanagt werden)		Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne	33,00	9,00	42,00
	78,57%	21,43%	100,00%
	76,74%	23,68%	51,85%
	40,74%	11,11%	51,85%
spiele ich nicht gerne	10,00	29,00	39,00
	25,64%	74,36%	100,00%
	23,26%	76,32%	48,15%
	12,35%	35,80%	48,15%
Gesamt	43,00	38,00	81,00
	53,09%	46,91%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	53,09%	46,91%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	22,75	1	,000		
Likelihood-Quotient	23,93	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Kontinuitätskorrektur	20,67	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	22,47	1	,000		
N der gültigen Fälle	81				

GenreVS: Rollenspiele/RPGs (in andere Rolle und Welt schlüpfen) \* GenreLP: Rollenspiele/RPGs (in andere Rolle und Welt schlüpfen) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Rollenspiele/RPGs (in andere Rolle und Welt schlüpfen)	GenreLP: Rollenspiele/RPGs (in andere Rolle und Welt schlüpfen)		Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne	83,00	6,00	89,00
	93,26%	6,74%	100,00%
	96,51%	60,00%	92,71%
	86,46%	6,25%	92,71%
spiele ich nicht gerne	3,00	4,00	7,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	3,49%	40,00%	7,29%
	3,13%	4,17%	7,29%
Gesamt	86,00	10,00	96,00
	89,58%	10,42%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	89,58%	10,42%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	17,67	1	,000		
Likelihood-Quotient	10,65	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,002	,002
Kontinuitätskorrektur	12,68	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	17,48	1	,000		
N der gültigen Fälle	96				

GenreVS: Shooter (durch (Schuss-)Waffen Nutzung Ziele ausschalten) \* GenreLP: Shooter (durch (Schuss-)Waffen Nutzung Ziele ausschalten) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Shooter (durch (Schuss-)Waffen Nutzung Ziele ausschalten)	GenreLP: Shooter (durch (Schuss-)Waffen Nutzung Ziele ausschalten)		Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne	62,00	9,00	71,00
	87,32%	12,68%	100,00%
	96,88%	31,03%	76,34%
	66,67%	9,68%	76,34%
spiele ich nicht gerne	2,00	20,00	22,00
	9,09%	90,91%	100,00%
	3,13%	68,97%	23,66%
	2,15%	21,51%	23,66%
Gesamt	64,00	29,00	93,00
	68,82%	31,18%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	68,82%	31,18%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	47,90	1	,000		
Likelihood-Quotient	48,03	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Kontinuitätskorrektur	44,33	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	47,39	1	,000		
N der gültigen Fälle	93				

GenreVS: Simulationen (realgetreue Nachstellungen von z.B. dem Lenken von Flugzeugen) \* GenreLP: Simulationen (realgetreue Nachstellungen von z.B. dem Lenken von Flugzeugen) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Simulationen (realgetreue Nachstellungen von z.B. dem Lenken von Flugzeugen)	GenreLP: Simulationen (realgetreue Nachstellungen von z.B. dem Lenken von Flugzeugen)		Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne	31,00	6,00	37,00
	83,78%	16,22%	100,00%
	68,89%	17,65%	46,84%
	39,24%	7,59%	46,84%
spiele ich nicht gerne	14,00	28,00	42,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	31,11%	82,35%	53,16%
	17,72%	35,44%	53,16%
Gesamt	45,00	34,00	79,00
	56,96%	43,04%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	56,96%	43,04%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	20,42	1	,000		
Likelihood-Quotient	21,71	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Kontinuitätskorrektur	18,42	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	20,16	1	,000		
N der gültigen Fälle	79				

GenreVS: Sportspiele (verschiedene Sportartenspiele wie z.B. FIFA) \* GenreLP: Sportspiele (verschiedene Sportartenspiele wie z.B. FIFA) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Sportspiele (verschiedene Sportartenspiele wie z.B. FIFA)	GenreLP: Sportspiele (verschiedene Sportartenspiele wie z.B. FIFA)		Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne	17,00	7,00	24,00
	70,83%	29,17%	100,00%
	73,91%	10,00%	25,81%
	18,28%	7,53%	25,81%
spiele ich nicht gerne	6,00	63,00	69,00
	8,70%	91,30%	100,00%
	26,09%	90,00%	74,19%
	6,45%	67,74%	74,19%
Gesamt	23,00	70,00	93,00
	24,73%	75,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	24,73%	75,27%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	36,93	1	,000		
Likelihood-Quotient	34,30	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Kontinuitätskorrektur	33,67	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	36,54	1	,000		
N der gültigen Fälle	93				

GenreVS: Strategiespiele (Ressourcen- und Einheitenmanagement zur Zielerreichung) \* GenreLP: Strategiespiele (Ressourcen- und Einheitenmanagement zur Zielerreichung) [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

GenreVS: Strategiespiele (Ressourcen- und Einheitenmanagement zur Zielerreichung)	GenreLP: Strategiespiele (Ressourcen- und Einheitenmanagement zur Zielerreichung)		Gesamt
	schaue ich sehr gerne	schaue ich nicht gerne	
spiele ich sehr gerne	64,00	8,00	72,00
	88,89%	11,11%	100,00%
	94,12%	40,00%	81,82%
	72,73%	9,09%	81,82%
spiele ich nicht gerne	4,00	12,00	16,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	5,88%	60,00%	18,18%
	4,55%	13,64%	18,18%
Gesamt	68,00	20,00	88,00
	77,27%	22,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	77,27%	22,73%	100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	Wert	df	Asymp. Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (2-seitig)	Exakte Sig. (1-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	30,43	1	,000		
Likelihood-Quotient	26,10	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Kontinuitätskorrektur	26,90	1	,000		
Zusammenhangstest linear-mit-linear	30,08	1	,000		
N der gültigen Fälle	88				

## Korrelation Videospiele x Dauer

### Korrelationen

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Enjoy
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig)	1,00	,17
	N	149	149
Enjoy	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig)	,17	1,00
	N	149	149

### Korrelationen

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Escape
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig)	1,00	-,04
	N	149	149
Escape	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig)	-,04	1,00
	N	149	149

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Distraction
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig)	1,00	,11
	N	149	149
Distraction	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig)	,11	1,00
	N	149	149

Korrelationen

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Relax
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	,12  149
Relax	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,12  149	1,00  149

Korrelationen

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Mood
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	,20  149
Mood	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,20  149	1,00  149

Korrelationen

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Interaktion
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	,36  149
Interaktion	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,36  149	1,00  149

Korrelationen

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Wettbewerb
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	,29  149
Wettbewerb	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,29  149	1,00  149

Korrelationen

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Social
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	,33  149
Social	Pearson Korrelation	,33	1,00
	Sig. (2-seitig) N	,000 149	149

Korrelationen

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Erkunden
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	,08  149
Erkunden	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,08  149	1,00  149

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Genre - 1
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	-0,9  0,272  149
Genre - 1	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	-0,9 0,272 149	1,00  149

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Genre - 2
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	-0,14  0,098  149
Genre - 2	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	-0,14 0,0,98 149	1,00  149

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Genre - 3
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  149	-0,06  0,484  149
Genre - 3	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	-0,06 0,484 149	1,00  149

### **Korrelation Let's Plays x Dauer**

#### **Korrelationen**

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Enjoyment
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,38  ,000  101
Enjoyment	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,38 ,000 101	1,00  109

#### **Korrelationen**

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Escape
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,28  ,004  101
Escape	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,28 ,004 101	1,00  109

Korrelationen

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Distraction
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,29  101
Distraction	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,29  101	1,00  109

Korrelationen

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Relax
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,29  101
Relax	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,29  101	1,00  109

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Social
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,39  101
Social	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,39  101	1,00  109

Korrelationen

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Mood
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,39  101
Mood	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,39  101	1,00  109

Korrelationen

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Interaktion
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,34  101
Interaktion	Pearson Korrelation	,34	1,00
	Sig. (2-seitig) N	,000 101	109

Korrelationen

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Information
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,19  101
Information	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,19  101	1,00  109

Korrelationen

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Recognition
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,07  101
Recognition	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,07  101	1,00  109

Korrelationen

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Strategy
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,20  101
Strategy	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,20  101	1,00  109

Korrelationen

		FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Player
FilterLPs: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  101	,11  101
Player	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	,11  101	1,00  109

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Genre - 1
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  109	0,02  109
Genre - 1	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	0,02  109	1,00  109

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Genre - 2
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  109	0,02  109
Genre - 2	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	0,02  109	1,00  109

		FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Genre - 3
FilterGaming: [Keine Beschreibung] 01	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	1,00  109	0,16  109
Genre - 3	Pearson Korrelation Sig. (2-seitig) N	0,16  109	1,00  109