Titelbild: Mario Klingeberg

Hochschule für Musik und Theater Hannover

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

„Gesegnet sei die Plastikgitarre!“ – Eine quantitative Analyse der Nutzungsmotive und Gratifikationen des Videospiels *Guitar Hero*

Bachelor-Arbeit zur Erlangung des Hochschulgrades
„Bachelor of Arts in Medienmanagement“

Eingereicht von: Franziska Mohmeyer

Abgabedatum: 23. Juli 2008

Erstgutachter: Prof. Dr. Helmut Scherer (IJK Hannover)
Zweitgutachterin: Dorothée Hefner (IJK Hannover)

Abstract

Guitar Hero ist eine der erfolgreichsten Videospiel-Serien der vergangenen Jahre. Es handelt sich dabei um ein Musik-Rhythmusspiel, bei dem der Spieler auf einem Controller in Form einer Plastikgitarre bekannte Rock-Songs mitspielt während auf dem Bildschirm Live-Auftritte im Comic-Stil präsentiert werden. Die Arbeit sucht nach Antworten auf die Fragen „Wer spielt *Guitar Hero*?", „Wie wird *Guitar Hero* gespielt?" und „Warum wird *Guitar Hero* gespielt und wie wird das Spielen erlebt?". Als theoretische Basis dient der um eine Erlebnisdimension erweiterte kommunikationswissenschaftliche Uses-and-Gratifications-Ansatz. Mithilfe einer quantitativen Online-Befragung von 694 *Guitar-Hero*-Spielern ließen sich unter anderem elf Nutzungsmotive und (Erlebnis-)Gratifikationen finden, von denen die *Guitar-Hero*-spezifische Gratifikation Musikfreude den Spielern die wichtigste ist.

Inhalt

Seite

I – Einleitung 6

1 Relevanz 7

2 Untersuchungsgegenstand 10
- 2.1 Das Erfolgsspiel *Guitar Hero* 10
- 2.2 Wirtschaftliche Erfolge des Spiels 11
- 2.3 *Guitar Hero* als neues Mediennutzungsphänomen 12
- 2.4 Verbunderfolge 12

3 Forschungsthematik 14

4 Advance Organizer 16

II – Hauptteil 17

1 Beschreibung des Spiels *Guitar Hero* 17

2 Theoretischer Rahmen 21
- 2.1 Videospiele und der Uses-and-Gratifications-Ansatz 21
- 2.2 Nutzungsmotive und Gratifikationen von Videospielen 22
- 2.3 Erlebnisgratifikationen von Videospielen 26
- 2.4 Gratifikationen bestimmter Videospiele bzw. Videospielgenres 29

3 Forschungsfragen 31

4 Methode 32
- 4.1 Forschungsdesign 32
- 4.2 Beschreibung des Fragebogens 33

5 Ergebnisse ... 37
5.1 Beschreibung der Stichprobe ... 37
5.2 Wer spielt *Guitar Hero*? ... 38
5.3 Wie wird *Guitar Hero* gespielt? ... 42
5.4 Warum wird *Guitar Hero* gespielt und wie wird das Spielen erlebt? ... 46
5.4.1 Faktorenanalysen zur Ermittlung der Gratifikationen ... 46
5.4.1.1 Nutzungsmotive und Gratifikationen ... 46
5.4.1.2 Erlebnisgratifikationen ... 49
5.4.2 Bedeutsamkeit der Gratifikationen und ihre Zusammenhänge untereinander ... 50
5.4.3 Weitere Zusammenhänge zwischen Gratifikationen und anderen Merkmalen ... 52
5.4.4 Nutzungsmotive und (Erlebnis-)Gratifikationen als Prädiktoren anderer Merkmale ... 53
5.4.4.1 *Guitar-Hero*-Spielzeit als unabhängige Variable ... 53
5.4.4.2 *Guitar-Hero*-Schwierigkeitsgrad als unabhängige Variable ... 55
5.5 Weiterführende Analyse: *Guitar Hero* und „echte" Musiker ... 56

III – Schlussteil ... 59

1 Zusammenfassung der Ergebnisse ... 59

2 Bedeutung ... 60

3 Ausblick ... 61

Anhang

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis ... 62
Weitere Tabellen ... 63
Quellen – alphabetisch ... 65
Quellen – chronologisch ... 68
Fragebogen ... 71

I – EINLEITUNG

Heulende Gitarren-Sounds und dröhnende Bässe erfüllen den Raum. Die schwitzenden Körper der Musiker winden sich ekstatisch unter einem Klangteppich, gewoben aus den Sounds der größten Rockhits aller Zeiten. Die Menge jubelt. Nein, verehrte Leser, wir befinden uns nicht etwa bei einem Rockkonzert im Rahmen der aktuellen Rolling Stones-Welt-Tournee. Und auch sind wir nicht Zeugen von Bandproben in einem Übungsraum, denen eine Handvoll Groupies beiwohnt. Wir beobachten: Zwei ganz normale junge Menschen an einem ganz normalen Abend unter Freunden in einem ganz normalen Wohnzimmer, – die ein Videospiel spielen. Die Unterschiede zur echten Konzert-Situation: Die Instrumente der beiden Musiker sind aus Plastik, das Publikum setzt sich aus weiteren anwesenden Freunden und einer virtuellen Menge jubelnder Fans zusammen und – der Fernseher läuft und zeigt den Spielern, wann sie welche Knöpfe auf ihren Eingabegeräten zu betätigen haben, um die Musik zu erzeugen.

Während dem geneigten Musikfan früher zwei Möglichkeiten zum Konzertgenuss zur Verfügung standen – entweder man besuchte ein Rockkonzert (oder ist daran im besten Falle selbst als Musiker beteiligt) oder man sah sich die Aufzeichnung eines solchen im heimischen Wohnzimmer auf Video an –, kann seit einigen Jahren ein jeder jene wunderbare neue Zwischenstufe dieser beiden Szenarien erleben: die interaktive Teilhabe am Geschehen, ohne dabei den gemütlichen Platz vor dem Fernseher verlassen zu müssen. Videospiele machen es möglich, der Plastikgitarre sei dank.

Doch wer wird eigentlich gerne zum „Rockstar im eigenen Wohnzimmer"? Und: Warum werden solche Spiele gespielt? Wo liegt die Faszination im Musizieren mittels Plastikgitarre? Diesen Fragen will die vorliegende Arbeit am Beispiel des prominentesten und erfolgreichsten Vertreters dieser zur Zeit sehr beliebten Videospielgattung der Musik- und Rhythmusspiele mit Instrumentencontrollern, dem eben beschriebenen *Guitar Hero*, auf den Grund gehen.

1 Relevanz

Mit Produktionsbudgets, die inzwischen denen großer Hollywood-Filmproduktionen entsprechen, ist die Video- und Computerspiel-Industrie zu einem bedeutenden Medienmarkt herangewachsen. So verschlang zum Beispiel die Entwicklung des von Videospielern lang erwarteten und im April 2008 veröffentlichten vierten Teils der legendären *Grand-Theft-Auto*-Serie, *GTA IV*, laut seiner Entwicklungsfirma Rockstar North etwa 100 Mio. US-Dollar (Bowditch, 2008). Zum Vergleich: Die Produktion des letzten Teils der *Herr-der-Ringe*-Film-Trilogie im Jahr 2003 kostete geschätzte 93 Mio. US-Dollar, die geschätzten Produktionskosten der *Episode 3* der *Star-Wars*-Reihe aus dem Jahr 2005 belaufen sich auf 113 Mio. US-Dollar (The Internet Movie Database, o. J. I und II). Möglich sind solche Budgets natürlich nur, weil die Industrie auch entsprechend hohe Absatz- bzw. Umsatzzahlen verzeichnen kann. Auch hier eine beeindruckende Zahl: Das Videospiel *Halo 3*, das im September 2007 weltweit auf den Markt kam, erzielte – trotz seiner Veröffentlichung für nur eine Plattform (Microsofts Xbox 360) – laut Microsoft (xbox.com, 2007) innerhalb der ersten Woche einen Umsatz in Höhe von 300 Mio. US-Dollar. Mit einem Umsatz in Höhe von 170 Mio. US-Dollar allein in den ersten 24 Stunden in den USA wurde das Spiel nicht nur zur bis dato erfolgreichsten Videospiel-Veröffentlichung, sondern konnte sogar den bis dahin erfolgreichsten Veröffentlichungstag aller Zeiten auf dem gesamten Unterhaltungssektor für sich verbuchen. Eine kürzlich von der Unternehmensberatung Pricewaterhouse Coopers veröffentlichte Studie („Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012“) sagt für das Jahr 2012 einen weltweiten Umsatz von Videospielen in Höhe von 68,3 Mrd. US-Dollar (2007: 41,9 Mrd.) vorher – damit werde der Videospiele-Sektor nach dem Online-Werbemarkt zum zweitgrößten Marktsegment der gesamten Medienbranche (Bond, 2008).

Diese Erfolge spiegeln sich natürlich auch in den Spielerzahlen, welche hier aus Platzgründen ausschließlich für den deutschen Markt betrachtet werden sollen: Laut der Verbraucheranalyse 2007/2008 Klassik III Märkte (zählbar unter http://145.243.189.193/ - MDS Online) spielen 24,3 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (fast 16 Millionen Menschen) gern oder besonders gern in ihrer Freizeit Computer- und/oder Videospiele (genau zu zwei Dritteln Männer, zu einem Drittel Frauen). Nur 61,5 % der Deutschen ab 14 Jahren (ca. 40 Millionen Menschen) geben an, gar keine Computer- und/oder Videospiele zu spielen. Die durch die Typologie der Wünsche 2008 (TdW 2008) ermittelten Zahlen sehen ähnlich aus: Danach spielen 21 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (etwa 13,5 Mio.) regelmäßig

oder gelegentlich Computer- und/oder Videospiele (65 % Männer, 35 % Frauen). Zum Vergleich: Ins Kino gehen auch nur etwa 22 % (ca. 14 Mio.) regelmäßig oder gelegentlich. Laut TdW spielen 65 % der Bevölkerung nie Computer-/Videospiele. Etwa 10 % der Deutschen (ca. 6,5 Mio.) spielen täglich oder mehrmals wöchentlich, weitere 10 % (ca. 6,3 Mio.) zumindest noch mehrmals im Monat oder etwa einmal im Monat Computer-/Videospiele. Wiederum nur 10 % (ca. 5,9 Mio.) gehen insgesamt mindestens einmal im Monat ins Kino.

Tabelle 1 – Anteil der Deutschen ab 14 Jahren, die täglich oder mehrmals wöchentlich Computer- und/oder Videospiele spielen; nach Altersgruppen

Alterskategorie	**Anzahl in Mio.**	**Anteil in %**
14 bis 19 Jahre	2,10	32
20 bis 29 Jahre	1,61	25
30 bis 39 Jahre	1,18	18
40 bis 49 Jahre	0,99	15
50 Jahre und älter	0,67	10
Gesamt	6,55	100,0

Quelle: TdW 2008, spiegel.zaehlservice.de
Basis: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten (64,82 Mio.), (n = 19.153)

Nach einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage in Deutschland, Frankreich und Großbritannien des TNS Infratest Instituts im Auftrag des Videospiel-Produzenten Electronic Arts aus dem Jahr 2006 bezeichnen 5 % der Deutschen (ab 14 Jahren) Computer- und/oder Videospielen sogar als ihre liebste Freizeitbeschäftigung. Etwa 90 % davon beschäftigen sich mindestens einmal in der Woche mit ihrer Konsole (Lorber, 2006, S. 9).

Angesichts solcher Zahlen befasst sich natürlich auch die Medienwissenschaft immer öfter mit diesem relativ neuen Medium der Video- und Computerspiele. Erkenntnisse, die durch aktuelle Debatten in Medien und Politik die Schwelle zum Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit erreichen, stammen dabei meist aus Studien, die sich vor allem mit den Wirkungen besonders gewalthaltiger Spiele, wie zum Beispiel der sogenannten (Ego-)Shooter, beschäftigen. Weltweit wird darüber diskutiert, welche Auswirkungen der Konsum „solcher Spiele" (zum Beispiel *Counterstrike*, EA Games 2001) auf die – trotz Altersbeschränkungen – oft minderjährigen Spieler haben könnte. Auch das Thema Videospielsucht und entsprechende Studien dazu finden in den vergangenen Monaten immer größere mediale Aufmerksamkeit. Untersuchungsgegenstand solcher Studien sind meist die sogenannten

MMORPGs (Massive Multiplayer Online Roleplaying Games), wie zum Beispiel das laut einer Pressemitteilung des Herstellers Vivendi (Vivendi, 2008) weltweit von mehr als 10 Millionen Spielern online gespielte *World of Warcraft* (Vivendi 2004). Meist unterhalb der Schwelle des öffentlichen Bewusstseins befasst sich die Videospiel-Forschung natürlich seit vielen Jahren mit wesentlich mehr Fragestellungen und es lassen sich für alle im Zusammenhang mit Spielen relevanten Bereiche – Entwicklung, Nutzungsmotive, Spielerleben, Wirkungen und wirtschaftliche Erfolge – entsprechend fundierte Studien und wissenschaftstheoretische Abhandlungen finden. Dennoch: Geht es nicht um Videospiele im Allgemeinen, z. B. im Vergleich zu anderen Medien, beleuchtet ein Großteil der Arbeiten vor allem Spiele aus den bereits benannten, besonders öffentlichkeitswirksamen Genres, Ausnahmen gibt es wenige.

2 Untersuchungsgegenstand

2.1 Das Erfolgsspiel *Guitar Hero*

Eines der erfolgreichsten Videospiele der jüngsten Zeit ist allerdings einem ganz anderen, gewalt- und skandalfreien, Genre zuzuordnen, das bisher kaum wissenschaftliche Beachtung gefunden hat: *Guitar Hero* (*GH*) aus dem Genre der Musik- bzw. Rhythmusspiele. Das Spielprinzip erklärt sich am einfachsten aus der Definition des Genres Rhythmusspiele von Pichlmair und Kayali (2007, S. 424): *„[…] a rhythm game is primarily played by comprehending the rhythm the game sets. The player has to smash buttons in a rhythm provided by the game. A progress is made as the game successively increases the speed and complexity of the rhythms. Success means that the player's actions were close to the rhythm. Thus, success can be measured, assessed, and expressed in a score. This score can be compared to that of a different player, allowing for competitive play.*" Pichlmair und Kayali haben Spiele dieser Art hinsichtlich des Vorhandenseins von sieben Merkmalen („active score", „rhythm action", „quantisation", „synaesthesia", „play as performance", „free-form play" und „sound agents") untersucht, von denen sie zwei in *Guitar Hero* gefunden haben: „rhythm action" und „play as performance". Alle Rhythmusspiele weisen automatisch das Merkmal „rhythm action" auf, das im Grunde lediglich das Spielprinzip oben genannter Definition umschreibt. Das zweite Merkmal, „play as performance", beschreiben die Autoren wie folgt: *„Physical performance is another way of establishing user involvement in music video games. […] music video games offer a wide range of expression and bodily engagement. Besides opening up video games to non-gamers, this circumstance also turns these games into veritable party games. […] all these games offer no possibility of expression on the virtual part (in the displayed game itself) but a wide array of expressive possibilities in the real world. Showing off in Guitar Hero means playing perfectly and delivering an aw-inspiring performance.*"

Das Besondere an den Spielen der *Guitar-Hero*-Serie ist, dass sie nicht mit einem normalen Controller/Gamepad (dem herkömmlichen Eingabegerät von Spielkonsolen) gesteuert werden, sondern dass die Songs im Spiel über das Bedienen von Knöpfen auf einer Plastikgitarre mitgespielt werden (eine ausführliche Beschreibung des Spiels folgt in Abschnitt II 1). Standard-Videospiel-Konsolen-Controller verfügen über etwa 14 Buttons, von denen nur wenige durch ihr Aussehen oder ihre Beschriftung auf ihre Funktion schließen lassen. So wird dem Spieler bei den meisten Spielen ein recht hoher Abstraktionsaufwand abverlangt (z. B. ‚drücke A

zum Springen' oder ‚drücke den rechten Abzug zum Schießen'). Diese Problematik beschreiben Marshall et al. (2006) wie folgt: *„These control schemes place barriers between the player and the game. For the casual gamer, modern controllers can be very intimidating. Not only must these players learn the intricacies of the game, they also must achieve the dexterity required to use one of these controllers. Such designs also place limits on the technical and amusement possibilities of current video games. [...]As a result, novel control schemes are now becoming more prevalent."* Der Gitarren-Controller von *Guitar Hero* verfügt über nur neun Buttons, von denen lediglich sechs zum Mitspielen der Songs im Spiel gebraucht werden, deren Funktionen sich durch ihre Anordnung auf der Gitarre fast von selbst erklären. Die Bedienung der *Guitar-Hero*-Spiele ist dadurch sehr intuitiv und bedeutet, dass man kein versierter Videospieler sein muss, um in *Guitar Hero* „zum Musiker zu werden". Marshall et al. schreiben weiter: *„[...]Most importantly, these new control schemes positively impact the player's experience. As well as increasing the number of innovative game experiences, they increase the player's sense of presence in the virtual world. Rather than pressing a button, a player is usually physically gripping the same tool their in-game hero is using. For example, Guitar Hero from Harmonix comes with a reduced-size replica of a Gibson guitar."* Vielleicht stellt dieser Umstand auch einen Grund für den hohen Erfolg der Serie dar, der im Folgenden durch einige Zahlen belegt werden soll.

2.2 Wirtschaftliche Erfolge des Spiels

Am 21.01.2008 ließ Activision, der Vertreiber der *GH*-Serie, per Pressemitteilung (Activision, 2008 I) verlauten, dass alle Teile der Serie mit einem erzielten Gesamtumsatz von mehr als eine Milliarde US-Dollar innerhalb von nur 26 Monaten allein in Nordamerika einen neuen Rekord in der Videospiel-Industrie aufgestellt habe. Seit Herbst 2005 sei *GH* in Nordamerika mehr als 14 Millionen Mal verkauft worden. Der dritte Teil, *Guitar Hero III: Legends of Rock (GH III)*, sei zudem das meistverkaufte und umsatzstärkste Videospiel des Jahres 2007 in den USA gewesen. Die Verkaufs- und Umsatzzahlen 2007 hätten *GH III* zum innerhalb eines Jahres bestverkauften Videospiel aller Zeiten gemacht. Der Präsident und CEO der Activision Publishing Inc., Michael Griffith, äußerte sich wie folgt zu dem großen Erfolg (Activision, 2008 I): *„Guitar Hero is one of the biggest brands and one of the most powerful distribution platforms in all of entertainment today. Guitar Hero's popularity with broad audiences is a confirmation that video games have become a true mass medium."*

2.3 Guitar Hero als neues Mediennutzungsphänomen

Doch nicht nur in den USA erfreut sich *GH* immer größerer Beliebtheit. *GH* ist inzwischen weltweit zu einem bedeutenden Phänomen der Videospiel-Szene geworden, was sich nicht nur in den hohen Verkaufs- und Spielerzahlen wiederspiegelt, sondern auch darin, dass es auch in diversen Medien immer häufiger besprochen wird. Die Süddeutsche Zeitung folgte ähnlichen Beiträgen aus der New York Times und berichtete im Feuilleton ihrer Ausgabe vom 17./18.11.2007 (Moorstedt, 2007) über *Guitar Hero* und andere Musik-Videospiele und zeigte sich fasziniert von dem neuen, in US-amerikanischen Bars herrschenden Trend zu *Guitar-Hero*- statt Karaoke-Abenden. Diese Begeisterungswelle beleuchtete auch Die Zeit in ihrer Ausgabe vom 03.01.2008 (Kohlenberg, 2008) und bezeichnete *GH* gar als *„das Dartspiel des Computerzeitalters"*, weil Menschen sich in Bars fortan nicht mehr zum Darts- sondern zum *GH*-Spielen träfen.

2.4 Verbunderfolge

Und nicht nur die großen eigenen kommerziellen Erfolge des Spiels oder neue soziale Phänomene, die mit dem Boom des Spiels einhergehen, sprechen dafür, dass *GH* und verwandte Spiele in vielerlei Hinsicht auch eine nähere wissenschaftliche Untersuchung wert sind: Diverse Quellen berichten beispielsweise darüber, dass *Guitar Hero* auf wundersame Weise die Verkaufszahlen der Musikindustrie in die Höhe schnellen lässt. *„Hard rock label Roadrunner Records said that sales of DragonForce's album 'Inhuman Rampage' increased 126 % week-on-week in the wake of Guitar Hero III's release."* (Welsh, 2007) Der Song „Through the Fire and Flames" von DragonForce ist einer der freischaltbaren Bonus-Songs in dem Spiel. Auch die Albumverkäufe von Slipknot, einer weiteren Band, die bei Roadrunner unter Vertrag steht, seien nach dem Erscheinen eines ihrer Songs in *Guitar Hero III* merklich angestiegen. Das Spiel *Rock Band*, das nach dem gleichen Prinzip wie *Guitar Hero* funktioniert, aber mehr Instrumente verwendet (Mikrophon, Gitarre, Bass, Schlagzeug), habe ebenfalls dafür gesorgt, dass die darin enthaltenen Songs der Band Metallica laut Nielsen Soundscan bis zu 48 Prozent mehr bezahlte Downloads erzielen konnten als zuvor (Müller, 2008). Die Musikindustrie profitiert also nicht nur von den Lizenzeinnahmen für die in den Spielen verwendeten Songs, sondern auch durch deren gestiegene Verkaufszahlen bei kostenpflichtigen Downloads und CD-Verkäufe. Zudem ist es sowohl bei *Rock Band* als auch bei *Guitar Hero III* möglich, zusätzliche Songs per Internet-Verbindung in den Online-Portalen der Konsolen zu kaufen und ins Spiel zu laden. Allein in den ersten zehn Wochen nach Veröffentlichung von *GH III* konnten laut Activision (2008 I) so mehr als fünf

Millionen bezahlte Downloads verzeichnet werden. Bei einer Pressekonferenz auf der Videospiele-Messe E3 in Los Angeles verkündete Activision im Juli 2008, dass am Tag des Erscheinens des neuesten *Guitar-Hero*-Teils drei bis dahin noch unveröffentlichte Songs der Band REM exklusiv für das Spiel heruntergeladen werden können. Auch das für September 2008 angekündigte neue Album von Metallica („Death Magnetic") wird zeitgleich zu seinem weltweiten Verkaufsstart zum Download für *GH III* angeboten werden (Cocker, 2008).

3 Forschungsthematik

Aus diesen Verbunderfolgen wird schnell klar, dass eines der Erfolgsrezepte von Spielen wie *Guitar Hero* vermutlich in ihrer Verbindung von Videospielen und Musik, konkreter noch: „Musikmachen", begründet liegt. Dass *GH* deshalb nicht nur für versierte Videospieler, sondern auch für anderweitig nicht-videospielende Musiker attraktiv ist, scheint auch eine von Activision durchgeführte Studie zu belegen: *„Activision's own research shows that 20 % of the users of Guitar Hero are first-time players of game consoles, including many musicians."* (Wingfield, 2007) Ist es vielleicht also die Möglichkeit, dabei selbst Musik zu machen (oder sich zumindest so zu fühlen), die eines der bedeutenden Nutzungsmotive von *Guitar Hero* und verwandten Rhythmusspielen darstellt? Das würde bedeuten, dass durch *Guitar Hero* nicht nur die durch Videospiele üblicherweise erfahrbaren Gratifikationen, wie zum Beispiel die Erfüllung des Wunsches nach Herausforderung oder eskapistischem Erleben, erlangt werden können, sondern dass gleichzeitig auch noch das menschliche Grundbedürfnis nach Musik und Musikmachen gestillt werden kann.

Heiner Gembris, Professor für empirische und psychologische Musikpädagogik und Leiter des Instituts für Begabungsforschung in der Musik an der Universität Paderborn schrieb in einem seiner Aufsätze: *„Die Basis und Geschäftsgrundlage dieser Menge an Musikhören, Musikmachen, Musikkaufen und -verkaufen ist die menschliche Musikalität, die sich auch in dem Bedürfnis ausdrückt, Musik zu hören und zu machen."* (Gembris, 2005) Und auch Donald Hodges, Professor für Musikerziehung und Direktor des Instituts für Musikforschung der University of Texas, äußerte in einem Aufsatz folgenden Gedanken: *„Wenn Musik ein ‚built-in system', ein fester Bestandteil des Menschen ist, der wegen seiner Wichtigkeit in seiner Natur integriert ist, dann muss es für uns noch immer wichtig sein, uns musikalisch zu betätigen."* (Hodges, 1989) Auch über diesen Aspekt wird in den Medienberichten zu *Guitar Hero* gerne philosophiert: Der Autor des bereits erwähnten SZ-Artikels, Tobias Moorstedt (2007), spekulierte darüber, dass Spiele wie *Guitar Hero* den Beginn einer neuen Ära markieren würden, *„in der Menschen Musik machen, die eigentlich keine Musik machen können"*. Er führte weiterhin aus: *„Erfolgreiche Pop-Produkte suggerieren heute, dass es zwischen der Welt der Stars und der Welt der Menschen eine gewisse Durchlässigkeit, eine Osmose-Option gebe. ‚Do you want to be a star?' – diese Frage blitzt auf allen Bildschirmen, die uns umgeben, und die Menschen antworten ‚Ja, ja, ja', drücken auf ihren Interface-Instrumenten Enter, Ok, Y oder den Start-Knopf der Playstation."* Dessen ist

man sich auch bei Harmonix, der Entwicklerfirma der *GH*-Spiele, bewusst. In einem Interview mit dem Online-Portal Gameswelt äußerte einer der Gründer von Harmonix, Alex Rigopulos, über die Gründe, warum Menschen *GH* spielen: *„Ich glaube, der wahre Grund für den Erfolg dieser Spiele ist vielmehr, dass sie etwas ganz tief im Menschen berühren. Menschen haben dieses angeborene Bedürfnis Musik zu machen. Aber die meisten Leute können das nicht so gut. Sie versuchen vielleicht ein Instrument zu erlernen und geben dann auf. Diese Spiele geben ihnen so eine Art Simulation, wie sich musizieren anführt – und zwar ziemlich akkurat. Ich denke, es ist dieser tief sitzende Wunsch der Menschen, der durch die genannten Spiele angesprochen wird.“* Er sagte sogar, dass *„[...] der Grund, wieso Harmonix existiert, ist, weil es Musik gibt. Wir sehen uns in erster Linie als Musik-Company und erst an zweiter Stelle als Videospiel-Firma.“* (Stöckli, 2007)

Nichtsdestotrotz bleibt *Guitar Hero* zunächst einmal ein Videospiel, dessen vom Spieler erlangbare Gratifikationen, erstens, sicher vielschichtig und – je nach individuellen Voraussetzungen, Vorlieben und Bedürfnissen – unterschiedlich sind, und zweitens, jenen anderer Videospiele, von den musikalischen Aspekten abgesehen, sehr ähnlich sind. So ist *Guitar Hero* nicht *nur*, aber *auch* wegen dieser Besonderheiten ein relevanter Untersuchungsgegenstand einer medienwissenschaftlichen Studie. Da über die Nutzer dieses und ähnlicher Spiele und ihre Motive bisher keine wissenschaftlich gesicherten Daten vorliegen, will die vorliegende Arbeit versuchen, durch ein exploratives Vorgehen herauszufinden, was für Menschen *Guitar Hero* gerne spielen und vor allem, warum sie dieses Spiel mögen bzw. welche Gratifikationen sie dabei erfahren und wie sie das Spielen mit der Plastikgitarre erleben und gestalten.

4 Advance Organizer

Die vorliegende Arbeit gliedert sich wie folgt: Zunächst erfolgt eine ausführliche Beschreibung der Funktionsweise des Spiels *Guitar Hero*, damit sich auch Lesern, denen das Spiel nicht bekannt ist, die späteren Analysen vollständig erschließen können. Im Anschluss daran werden in Abschnitt II 2 die Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, der theoretischen Basis dieser Arbeit, sowie eine Erweiterung des Ansatzes für die Untersuchung von Videospielen erläutert. Nach einer Betrachtung anderer Studien, die sich mit den Nutzungsmotiven und Gratifikationen von Videospielen beschäftigt haben, erfolgt eine Erörterung der Forschungsziele und -fragen (II 3). Bevor ab Abschnitt II 5 die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Erhebung präsentiert werden, erfolgt eine Beschreibung des Forschungsdesigns (II 4). Abschnitt III 1 widmet sich der abschließenden Zusammenfassung der Ergebnisse und in Abschnitt III 2 werden, basierend auf den Erkenntnissen aus dieser Arbeit, Vorschläge für und Wünsche an zukünftige Studien im Videospiele-Bereich benannt.

II – HAUPTTEIL

1 Beschreibung des Spiels *Guitar Hero*

Entwickelt wurde *Guitar Hero*, zunächst im Auftrag des Vertreibers und Controller-Herstellers RedOctane, von der US-amerikanischen Videospiel-Firma Harmonix, die sich seit jeher der Entwicklung diverser Musik-Videospiele (z. B. *FreQuency*, 2001, *Amplitude*, 2003 oder *Karaoke Revolution*, 2003) verschrieben hatte. Der erste Teil der Serie (*Guitar Hero*) wurde in den USA am 07.11.2005 (in Europa: 07.04.2006) für die Sony PlayStation 2 veröffentlicht. Der zweite Teil (*Guitar Hero II*, wiederum von Harmonix, dieses Mal aber im Auftrag des Vertreibers Activision) erschien ein Jahr später (USA: 07.11.2006, Europa: 07.04.2007) ebenfalls zunächst nur für die PlayStation 2, wurde am 03.04.2007 (Europa: 07.04.2007) aber auch für die Xbox 360 veröffentlicht. Am 24.07.2007 (Europa: 27.07.2007) erschien mit *Guitar Hero Encore: Rocks the 80s* (Harmonix für Activision) ein weiterer Teil der Serie (nur PlayStation 2). Der dritte Teil *Guitar Hero III: Legends of Rock* wurde Ende Oktober/Anfang November 2007 für PlayStation 2, PlayStation 3, Xbox 360, Wii (alle 28.10.2007, Europa: 22.11.2007) und PC-/MAC-Systeme (13.11.2007, Europa: 30.11.2007) veröffentlicht. An der Produktion dieses Teils haben die ursprünglichen Entwickler von Harmonix nicht mehr mitgewirkt. Der Vertreiber Activision hatte die Produktion an seine eigene Entwicklungsabteilung, Neversoft, übergeben, da Harmonix inzwischen zum Zwecke der Realisierung des neuen Musik-Spiels *Rock Band* (VÖ USA: 20.11.2007, Deutschland: 21.05. 2008) für 175 Mio. US-Dollar von MTV Networks gekauft worden war (Wingfield, 2007). *Guitar Hero III* markiert den bisher größten Erfolg der *GH*-Serie, sicherlich nicht zuletzt auch wegen der Verfügbarkeit auf praktisch allen Videospiel-Plattformen. Am 22.06.2008 (USA) bzw. am 17.07.2008 (Europa) ist zudem eine vom Studio Vicarious Visions entwickelte und wiederum von Activision vertriebene Sonderversion für Nintendos Handheld-Videospiel-System DS, *Guitar Hero: On Tour*, erschienen. Mit dem neuesten Teil der Serie, *Guitar Hero: Aerosmith*, wagten sich Activision/Neversoft auf neues Terrain, da die Songs des Spiels ausschließlich von der US-amerikanischen Rockgruppe Aerosmith stammen bzw. eine inhaltliche Verbindung zu ihr aufweisen (Vorgruppen, Lieblingsbands etc.). Dieser Teil ist seit dem 27.06.2008 (Europa) bzw. 29.06.2008 (USA) auf dem Markt, offizielle Erfolgszahlen hierzu liegen zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit noch nicht vor. Voraussichtlich am 27.10.2008 wird, vorerst in den USA, mit *Guitar Hero World Tour* zudem ein weiterer Teil der Hauptserie veröffentlicht werden, der als Konkurrent zum Spiel *Rock Band* antreten wird. Hierbei wird es,

genau wie bei *Rock Band*, die Möglichkeit geben, neben Gitarre außerdem auch Bass und Schlagzeug zu spielen sowie zu singen. Entsprechende neue Controller (Schlagzeug und Mikrofon) werden dann zusammen mit dem Spiel erhältlich sein (Activision, 2008 II).

Abbildung 1: Spiel-Bildschirm in *Guitar Hero II*, Einzelspieler-Modus

Sinn des Spiels *GH* ist es, mithilfe des dazugehörigen Controllers in Gitarren-Form mehr oder weniger bekannte Musikstücke, zumeist aus dem Genre Rock/Heavy Metal (je nach *GH*-Teil etwa 60 Songs[1]) mitzuspielen, deren Gitarrenspur auf dem Bildschirm anhand von verschiedenfarbigen Punkten dargestellt wird, die auf einem virtuellen Gitarrenhals auf den Spieler zulaufen (siehe Abbildung 1). Dabei erzeugt der Spieler die Töne nicht selbst, sondern ruft sie durch seine Controllereingaben lediglich ab.

Der Spieler muss zur richtigen Zeit die richtigen Buttons (siehe Abbildung 2) auf dem Controller bedienen. Dazu stehen ihm auf dem Gitarrenhals fünf verschiedenfarbige Knöpfe („Fret-Buttons", als Ersatz für die Bünde einer Gitarre) sowie auf dem Gitarrenrumpf ein sogenannter „Strum-Bar" (ein Kippschalter zum „Anspielen der Saiten") zur Verfügung (die zusätzliche Dimension der Saiten einer Gitarre bleibt unberücksichtigt). Außerdem hat er die Möglichkeit, einen am Rumpf befestigten, beweglichen Metallarm („Whammy-Bar") wie bei einer echten Gitarre als Tremolo zu benutzen. Der Gitarrencontroller wird gemeinsam mit dem Spiel auf

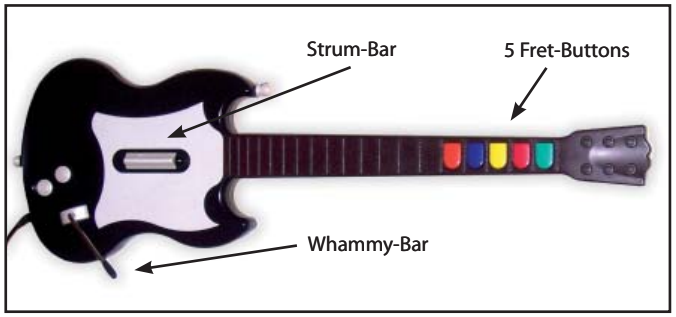


Abbildung 2: Der *Guitar-Hero*-Controller, Modell „Gibson SG"

1 Song-Beispiele aus *Guitar Hero III*: „Sabotage" (Beastie Boys), „Mississippi Queen" (Mountain), „Paranoid" (Black Sabbath), „Paint It, Black" (The Rolling Stones), „Rock You Like A Hurricane" (Scorpions), „Black Magic Woman" (Santana)

CD/DVD vertrieben. So kann der Spieler sich weitere Gitarrencontroller anschaffen, damit er gemeinsam mit Freunden auch die diversen Mehrspieler-Modi von *Guitar Hero* nutzen kann.

Die gesamte Aufmachung des Spiels ist darauf ausgelegt, dem Spieler das Gefühl zu vermitteln, als sei er selbst der Gitarrist einer berühmten, umjubelten Rockband. So läuft im Hintergrund eine comicartig animierte Bühnenshow, bei der der Gitarrist die wichtigste Rolle spielt und je nach Erfolg vom Publikum vor der Bühne gefeiert wird. Betätigt der Spieler die richtigen Buttons zur richtigen Zeit (im Rhythmus des Songs), klingt der Gitarrenpart des Songs vollständig und das virtuelle Publikum umjubelt den Spieler begeistert, der wiederum für jede richtig gespielte „Note" eine gewisse Anzahl an Punkten kassiert. Verspielt er sich, erklingen beim Anschlag schräge „Klonk"-Geräusche und nach mehreren Fehlern quittiert das Publikum die schlechte Leistung durch Buh-Rufe und missbilligendes Gröhlen. Werden innerhalb einer gewissen Zeitspanne zu viele Noten falsch gespielt, bricht der Song ab und der Spieler kann von Vorne beginnen. Wird eine Reihe von mit Sternen gekennzeichneten Noten fehlerfrei gespielt, so kann der Spieler nach einer gewissen Zeit durch eine Aufwärtsbewegung des Gitarrenhalses für einige Sekunden die sogenannte Starpower auslösen: Damit kann er es vermeiden, dass der Song wegen zu vieler falsch gespielter Noten abgebrochen wird. Zudem erhöhen sich die in diesem Zeitraum erzielten Punkte für richtige Anschläge und das virtuelle Publikum feiert besonders ausgelassen. Im sogenannten Karrieremodus werden die für jeden Song erreichten Punkte addiert und der Spieler erhält je nach Leistung eine Gage, die er innerhalb des Spiels für neue Charaktere, neue Kostüme, neues Equipment oder neue Songs ausgeben kann.

Neben anderen Spiel-Modi sticht vor allem der sogenannte „Practice"- Modus (im Spiel ab *GH II*) ins Auge: Hier hat der Spieler die Möglichkeit, einzelne Parts der Songs in unterschiedlichen Geschwindigkeiten so lange zu üben (ähnlich wie beim Spielen eines echten Instruments) bis er sie perfekt oder zumindest gut genug spielen kann, damit der Song nicht durch zu viele Fehler im laufenden Spiel abgebrochen wird.

Um für jeden Spieler seinen individuellen Fähigkeiten entsprechend eine Herausforderung darzustellen, verfügt das Spiel über vier frei wählbare Schwierigkeitsstufen von „Leicht" (im engl. Original „easy") über „Mittel" („medium") und „Schwer" („hard") bis hin zu „Profi" („expert"). Der Unterschied zwischen den Stufen besteht einerseits

in einer zunehmenden Anzahl zu spielender Anschläge und andererseits in der Zahl der zu bedienenden Fret-Buttons (im „Leicht"-Modus drei Buttons, im „Mittel"-Modus vier Buttons und im „Schwer"- und „Profi"-Modus fünf Buttons, jeweils plus zeitgleichem Anschlagen der Strum-Bar). Zudem erhöht sich mit den Schwierigkeitsstufen auch jeweils die Frequenz, mit der Noten zu spielen sind, sowie die Komplexität des Spielens, da in höheren Stufen auch immer häufiger und zunehmend schwerere „Akkorde" (also mehrere Fret-Buttons gleichzeitig) gespielt werden müssen. Auch innerhalb der vier Schwierigkeitsstufen steigt die Komplexität von Song zu Song kontinuierlich an, sodass der Spieler (wenn er regelmäßig spielt) nach und nach auf den nächsthöheren Schwierigkeitsgrad „vorbereitet" wird. An dieser Stelle muss bemerkt werden, dass vor allem der „Profi"-Modus an den Spieler sehr hohe Ansprüche stellt, was seine Fingerfertigkeit und seine Ausdauer betrifft. Während ein Song im „Leicht"-Modus nach wenigen Versuchen auch für jeden Neueinsteiger zu bewältigen ist (eigene Beobachtungen im Freudeskreis), setzt das Ziel, einen Song im „Profi"-Modus durchspielen zu können, ähnlich wie bei echten Instrumenten auch bei häufigem Spielen meist sehr geduldiges Üben voraus. Spielern, deren Hände durch das Spielen eines echten Instruments (wie Gitarre oder Klavier) bereits gut trainiert sind, fällt dieses erfahrungsgemäß deutlich leichter bzw. wird dieses überhaupt erst ermöglicht.

Personalisiert werden kann das Spiel zudem, wie bereits angedeutet, durch die Auswahl verschiedener spielbarer Charaktere (vom kleinen, dicken Klischee-Rocker im schwarzen Lederoutfit über die junge Punk-Lady bis hin zum Rockabilly-Elvis-Verschnitt) und unterschiedlicher Gitarren, von denen die meisten in ihrem Aussehen berühmten Original-Gitarren-Modellen nachempfunden sind. Auch den Namen der fiktiven Band, mit der der gewählte Charakter im Spiel auftritt, kann vom Spieler selbst bestimmt werden. Im angekündigten Teil *Guitar Hero World Tour* soll sogar ein „Music Studio" integriert werden, mithilfe dessen der Spieler seine eigene Musik machen, für das Spielen in *Guitar Hero* aufbereiten und an andere Spieler weitergeben kann (Cocker, 2008). Genaueres hierzu ist noch nicht bekannt.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Videospiele und der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Frage, warum Menschen Videospiele spielen, wurde bereits in diversen medienwissenschaftlichen Studien nachgegangen. Dabei ging es meist um die Frage, inwiefern sich die Gratifikationen, die durch Videospielen erlangt werden, von denen anderer Medien, z. B. des Fernsehens, unterscheiden. Das medienwissenschaftliche Konzept, das diesen Arbeiten zugrunde liegt, ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der 1974 erstmals von Blumler und Katz formuliert wurde. Sie beschreiben den ursprünglichen Ansatz wie folgt: *„[The uses-and-gratifications approach is concerned with] (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.*" (Blumler & Katz, 1974, S. 20) Der Ansatz geht also von dem sogenannten aktiven Rezipienten aus, der sich aufgrund seiner Bedürfnisse bestimmten Medien(-inhalten) zuwendet. Diese Annahme benennen auch Palmgreen, Wenner und Rosengren noch einmal deutlich in der Beschreibung ihrer modifizierten Version des Ansatzes: *„(1) the audience is active, thus (2) much media use can be conceived as goal directed, and (3) competing with other sources of need satisfaction, so that when (4) substantial audience initiative links needs to media choice, (5) media consumption can fulfill a wide range of gratifications, although (6) media content alone cannot be used to predict patterns of gratifications accurately because (7) media characteristics structure the degree to which needs may be gratified at different times, and, further, because (8) gratifications obtained can have their origins in media content, exposure in and of itself, and/or the social situation in which exposure takes place.*" (Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985, S. 14)

Auch Schlütz' Dissertation zum Thema „Bildschirmspiele und ihre Faszination – Zuwendungsmotive, Gratifikationen und Erleben interaktiver Medienangebote" (2002), in deren Rahmen sie eine sehr aufwändige und umfassende Studie zu den unterschiedlichen Gratifikationen von Videospielen, Fernsehen und Internet durchgeführt hat, liegt der Uses-and-Gratifications-Ansatz zugrunde. Hier findet sich auch eine ausführliche Sammlung der häufig geübten Kritik an der Eignung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes als Ausgangsgrundlage empirischer Forschung

(Schlütz, 2002, S. 48-54). Aus Platzgründen soll diese Diskussion hier nicht wiedergegeben werden, zumal Schlütz einige der Kritikpunkte entkräften kann und in Folge anderer eine Erweiterung des Ansatzes vorschlägt. Schlütz erläutert stichhaltig, warum es sinnvoll ist, die wissenschaftstheoretische Basis einer Arbeit, die sich mit Videospiel-Gratifikationen auseinandersetzt, um einen Blick auf das Erleben des Rezipienten während der Mediennutzung zu erweitern. Sie argumentiert, dass die Mediennutzung als Handlung nicht immer zwingend auf ein bestimmtes Bedürfnis, das nach der Rezeption erfüllt sein soll (extrinsiche Motive), abzielen müsse, sondern auch einen Selbstzweck haben könne, also durch ein angestrebtes Erleben während der Rezeption motiviert sein könnte (intrinsiche Motive). Erleben wird dabei verstanden als die Kognitionen und Emotionen während der Medienrezeption (vgl. Schlütz, 2002, S. 64). Diesen Umstand bezeichnet Schlütz als konsumptorischen Aspekt, der auf das unmittelbare Vergnügen, das Mediennutzung schafft, abzielt. Ziel sei *„die Imagination von emotionaler Erfahrung und mentaler Zustände als Realitätsalternative"* (Schlütz, 2002, S. 65). Sie weist allerdings auch darauf hin, dass dieser Ansatz nur für den nicht-kognitiven Bereich, also die Rezeption von Unterhaltung im weitesten Sinne, geeignet sei – dem Videospiele (mit wenigen Ausnahmen, wie z. B. Lernspiele) ja meist eindeutig zuzuordnen sind. Dem konsumptorischen Aspekt gegenüber sieht sie den traditionellen funktionalen Ansatz, also jenen, der dem Rezipienten unterstellt, dass er mit der Mediennutzung ein Ziel verfolgt, das über diese hinausweist (z. B. sich hinterher mit Freunden darüber unterhalten zu können). Da beide beschriebene Motivarten mögliche Gratifikationen beim Videospielen bieten können, hat Schlütz bei den Untersuchungen im Rahmen ihrer Arbeit beide berücksichtigt. An dieser von Schlütz umfassend beschriebenen und sinnvoll begründeten Theorie orientiert sich auch die vorliegende Arbeit. Aus diesem Grund wird der besseren Übersichtlichkeit halber im späteren Verlauf dieser Arbeit – trotz nicht immer klar gegebener Trennschärfe – also eine theoretische Zweiteilung der möglichen Gratifikationen, die durch Videospiele erlangt werden können, vorgenommen: die extrinsichen Nutzungsmotive und Gratifikationen einerseits und die intrinsichen Erlebnisgratifikationen andererseits. Zunächst einmal soll allerdings ein universeller Blick auf bisherige Forschungsarbeiten geworfen werden, die sich mit Videospiel-Gratifikationen, welcher Art auch immer, beschäftigt haben.

2.2 Nutzungsmotive und Gratifikationen von Videospielen

Die erste Videospiele-Uses-and-Gratifications-Studie wurde 1984 von Selnow veröffentlicht. Dafür hat er 244 10- bis 24-Jährige nach ihren Bedürfnissen befragt, die sie

durch das Spielen in Videospiel-Centern (engl.: arcades) befriedigen können. Dazu hatte er Greenbergs (1974) Fernsehen-Uses-and-Gratifications-Skala um einige videospielspezifische Items ergänzt. Seine Faktorenanalyse brachte schließlich fünf verschiedene Gratifikationsdimensionen hervor: „das Spielen wird menschlichen Freunden vorgezogen", „das Spielen bringt einem etwas über Menschen bei", „das Spielen bietet Gesellschaft/Kameradschaft" und „das Spielen bietet Eskapismus". Im folgenden Jahr erschien eine zweite U-&-G-Studie von Wigand, Borstelmann und Boster (1985), ebenfalls mit dem Blick auf Videospiele-Arcades. Sie fanden als Hauptgratifikationen des Videospielens die Dimensionen Aufgeregtheit/Ereiferung, Befriedigung durch das „Gut-darin-Sein" und Anspannungsabbau. Myers (1990) konnte in seiner Arbeit folgende vier Faktoren als Videospielgratifikationen extrahieren: Fantasie, Neugier, Herausforderung und Interaktivität. In einer weiteren Studie haben Phillips, Rolls, Rouse und Griffiths (Phillips et al., 1995) diverse weitere Nutzungsmotive abgefragt, wie z. B. „um Zeit zu vertreiben", „um das Erledigen anderer Dinge zu vermeiden", um mich aufzumuntern" oder „nur zum Vergnügen". Griffiths hat sich zudem mit Videospiel-Sucht befasst und fand weitere Gratifikationen für entsprechend Betroffene: Arousal (Erregung), Social Rewards (Sozialer Nutzen), Skill Testing (Auf-die-Probe-Stellen des eigenen Könnens), Displacement (Verdrängung) und Stress Reduction (Stressabbau). Vorderer, Hartmann und Klimmt (2003) kamen zu dem Schluss, dass der Wettbewerbs-Aspekt von Videospielen den Nutzern die wichtigste Gratifikation bietet. Natürlich interessiert sich auch die Videospiel-Industrie selbst im Rahmen ihrer Marktforschung für ihre Kunden und deren Einstellungen und Vorlieben. Eine entsprechende Studie, mit deren Hilfe unter anderem Erkenntnisse zum Zwecke der Bildung einer Spielertypologie gewonnen werden sollten, wurde z. B. von der Werbeagentur Jung von Matt in Zusammenarbeit mit dem Videospiele-Produzenten Electronic Arts und dem Videospiele-Magazin GEE durchgeführt. Mit Hilfe der im Rahmen dieser Studie in Leitfadeninterviews mit Videospielern gewonnenen Aussagen konnten fünf Nutzungsmotive (*„Spieltriebe"*) identifiziert werden: Zeitvertreib, Geselligkeit, Ausgleich, Neue Rollen und Herausforderung (Kabel, 2006, S. 50-53). All diese Aufzählungen sollen jedoch zunächst nur einem kurzen Überblick dienen.

Auf eine jüngere Studie aus dem Jahr 2006 von den US-amerikanischen Wissenschaftlern Sherry, Lucas, Greenberg und Lachlan (Sherry et al., 2006) soll an dieser Stelle etwas näher eigengangen werden, da sie für diese Arbeit einen wichtigen Teil der theoretischen Basis darstellt. Sherry et al. haben sich in ihrer Arbeit „Video Game Uses and Gratifications as Predicators of Use and Game Preference" eben-

falls auf die Suche nach Videospiel-Gratifikationen begeben. Begonnen wurde hier mit qualitativen Gesprächen in mehreren Focus Groups mit insgesamt 96 Teilnehmern, die dem Uses-and-Gratifications-Ansatz folgend nach ihren Nutzungsmotiven für Videospiele gefragt wurden. Die aus den Antworten herausgearbeiteten sechs Gratifikationsdimensionen (Wettbewerb, Herausforderung, Soziale Interaktion, Zerstreuung, Fantasy und Gefühlsanregung; im Original: Competition, Challenge, Social Interaction, Diversion, Fantasy und Arousal) wurden anschließend in Item-Batterien umgesetzt, welche wiederum in zwei Methodenseminaren auf ihre Eindeutigkeit und Verständlichkeit hin überprüft wurden. Anschließend wurde eine quantitative Befragung in verschiedenen Schulen vorgenommen (n = 1.265), deren Ergebnisse durch eine Faktorenanalyse verdichtet wurden. Es bestätigten sich die sechs angenommenen Dimensionen und aus ursprünglich 27 Items konnten 20 Items extrahiert werden, die mit sehr hohen Faktorladungen die sechs Gratifikationsarten abbildeten. Der Wichtigkeit nach absteigend geordnet ergab sich folgende Rangfolge der Gratifikationen: Herausforderung (M = 4.22), Wettbewerb (M = 4.11), Zerstreuung (M = 3.95), Gefühlsanregung (M = 3.91), Fantasy (M = 3.64) und Soziale Interaktion (M = 3.42). Die Wichtigkeit dieser Gratifikationen wurde jeweils über eine 7er-Skala erfragt. Da diese Gratifikationen die Varianz der ebenfalls erhobenen Gesamt-Videospielzeit pro Woche zudem je nach Klassenstufe zu 28 bis 38 % erklären konnten, können sie als für nachfolgende Forschungen sehr nützliche und statistisch gut gesicherte Nutzungsmotive für Videospiele angesehen werden. Aus diesem Grund seien die Umstände, die die sechs Gratifikationsarten von Sherry et al. abbilden, im Folgenden anhand einiger Kernaussagen von Probanden der Studie kurz erläutert (vgl. Sherry et al., 2006, S. 217-219).

Gefühlsanregung: Bei dieser Gratifikation geht es darum, dass durch das Spielen eigene Emotionen vielerlei Art stimuliert werden können. Probanden berichteten von Gefühlen wie Aufregung, großem Spaß oder gar Obsession mit dem Spiel, welche sich sogar in körperlichen Äußerungen wie Schreien oder aufgeregtem Hüpfen manifestieren. Umgesetzt in Items wie z. B.: *„I find that playing video games raises my level of adrenaline.“*, *„I play video games because they excite me.“*
Herausforderung: Hier sprachen die Probanden explizit davon, dass sie durch das Spielen Herausforderung suchen. Sie wollen gute Punktzahlen erzielen und streben danach, ihr eigenes Können immer weiter zu verbessern. Umgesetzt in Items wie z. B.: *„I feel proud when I master an aspect of a game.“*, *„I find it very rewarding to get to the next level.“*

Wettbewerb: Viele Interviewpartner sprachen davon, dass sie an Videospielen vor allem den Aspekt zu schätzen wissen, dass man sich darin mit anderen Spielern messen kann. Die guten Gefühle entstünden dabei meist aus den Reaktionen der anderen auf das eigene Können und daraus, dass man durch gutes Spielen seine Stellung in der Peergroup verbessern könne. Umgesetzt in Items wie z. B.: *„It is important to me to be the fastest and most skilled person playing the game.“*, *„I get upset when I lose to my friends.“*

Zerstreuung: Diese Dimension spiegelt den Umstand wieder, dass viele das Spielen dazu nutzen, um sich von Stress abzulenken. Die Befragten gaben unter anderem an, dass sie spielen, um Zeit zu vertreiben, sich zu entspannen, Stress abzubauen oder weil sie sonst nichts zu tun hätten. Umgesetzt in die Items: *„I play video games when I have other things to do.“*, *„I play video games instead of other things I should be doing.“*

Fantasy: Die Gratifikation Fantasy steht dafür, dass die Spieler es genießen, in einer anderen Welt zu versinken und durch das Spielen Dinge erleben zu können, die sie im normalen Leben nicht tun könnten. Umgesetzt in Items wie z. B.: *„I play video games because they let me do things I can't do in real life.“*, *„Video games allow me to pretend I am someone/somewhere else.“*

Soziale Interaktion: Viele Spieler benutzen Videospiele laut eigener Aussage dazu, um mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen, und weil sie es als willkommene Gelegenheit sehen, Zeit mit ihren Freunden zu verbringen. Umgesetzt in die Items: *„My friends and I use video games as a reason to get together.“*, *„Often, a group of friends and I will spend time playing video games.“*

Ähnlich wie Sherry et al. (2006) ist auch der britische Psychologe John Colwell von der University of Westminster in seiner Studie zum Thema „Needs met by computer game play among adolescents“ (2007) vorgegangen. Auch er führte zunächst eine qualitative Untersuchung zu möglichen Nutzungsmotiven von Videospielern in Form von Focus-Group-Interviews durch und setzte die daraus ermittelten Dimensionen in Items um, die er durch eine Faktorenanalyse der anschließend per Befragung 483 11- bis 15-Jähriger gewonnenen quantitativen Daten zu vier Gratifikationsarten verdichten konnte. Diese waren Companionship, Prefer to Friends, Fun Challenge und Stress Relief. Auch diese Nutzungsmotive (mit Ausnahme von Companionship) konnten im Anschluss wieder als signifikante Prädiktoren der Zeit, die die Teenager mit Videospielen verbringen, bestätigt werden.

2.3 Erlebnisgratifikationen von Videospielen

Neben diesen bisher genannten empirischen Arbeiten, in denen nach (eher traditionellen) Nutzungsmotiven und Gratifikationen gesucht wurde, finden sich in der Literatur diverse Abhandlungen, in denen meist hermeneutisch weitere, möglicherweise für Videospiele bedeutsame Gratifikationen auf Basis der psychologischen Handlungstheorie, die nach Motiven/Motivationen für Handlungen sucht, herausgearbeitet wurden, die im Rahmen dieser Arbeit als Erlebnisgratifikationen zu bezeichnen wären, da sie sich auf das Erleben während des Videospielens beziehen.

Ein solches Erleben ist zum Beispiel das von White im Rahmen seiner 1959 entwickelten Motivationstheorie erstmals formulierte Konzept der „effectance motivation" (zu deutsch in etwa: Kompetenzmotivation), das er definiert als *„the satisfaction of having imposed an effect on the environment"* (White, 1959). Klimmt und Hartmann (2006) haben dieses Konzept, das sehr eng mit deren Interaktivitätsaspekt verbunden ist, auf Videospiele bezogen und definieren es als *„the enjoyment of causing change in the environment, achieved through game play"* (Klimmt & Hartmann, 2006, S. 136). Auf Basis anderer Studien, in denen Probanden diesen Umstand als einen Grund, warum sie Videospiele spielen, beschrieben hatten, argumentieren die beiden Medienwissenschaftler: *„Most players seem to reflect the perception of their own activities and the opportunity to manipulate the game world, and this awareness is often combined with notions of control, power, or dominance"* (S. 139). Es geht also um die menschlichen Bedürfnisse nach Macht, Kontrolle und Dominanz, die durch Videospielen erfüllt werden können. Andere Autoren bezeichnen diesen Aspekt von Videospielen als „Agency" (z. B. Schlütz, 2002), meinen jedoch dasselbe. Ein mit diesem Erleben eng verbundener anderer Aspekt ist die sogenannte Self-efficacy (zu deutsch in etwa: Selbstwirksamkeitserleben), welche das Konzept von Effectance/Agency (einen Einfluss auf die Spielwelt nehmen zu können) um ein weiteres (Erfolgs-)erlebnis erweitert. Dieser Begriff geht zurück auf Bandura (1977), der ihn wie folgt definiert: *„[self-efficacy is] the conviction that one can successfully execute the behaviour required to produce the outcomes"* (Bandura, 1977, S. 193). Klimmt und Hartmann haben auch diesen Umstand auf Videospiele übertragen und beschreiben ihn als *„the expectation of mastery, continuously challenged by game opponents"* (Klimmt & Hartmann, 2006, S. 140). Es geht also darum, dass jemand das Verlangen nach einem Erfolgserlebnis durch Videospielen zu befriedigen versucht und davon ausgeht, dass er

oder sie das schaffen kann. Klimmt und Hartmann glauben deshalb, dass ein Spieler solche Spiele auswählen wird, bei denen er sich aufgrund seiner Fähigkeiten hohe Chancen auf ein Erfolgserleben ausrechnet. Eng verbunden ist dieses Konzept deshalb auch mit einer weiteren Gratifikationsdimension, dem Kompetenzerleben. Schlütz (2002) äußert sich dazu wie folgt: *„Das Kompetenzbedürfnis strebt nach Schaffung einer Welt, in der man die Umwelt nach eigenen Interessen formen kann. Durch häufiges Spielen wird Kompetenz aufgebaut, die virtuelle Welt nach eigenen Wünschen verändert und beherrscht. Hier spielen Kontroll- und Machtmotive eine große Rolle.*" (Schlütz, 2002, S. 92) Das Erleben eigener Kompetenz kann also ebenfalls eine Gratifikation von Videospielen darstellen. Diese Annahme haben auch diverse Studien bestätigt, auf die Schlütz in ihrer Arbeit verweist.

Ein weiterer Effekt, den Videospielen (oder auch das Nutzen anderer Medien) beim Rezipienten hervorrufen kann, ist die sogenannte Immersion (zu deutsch in etwa: Versinken/Eintauchen). Immersion meint vor allem, dass ein Spieler vollkommen in der ihm vom Spiel präsentierten Welt versinkt (vgl. McMahan, 2003, S. 68). Er löst sich also gefühlsmäßig aus seiner eigenen, realen Umgebung und hat das Gefühl, sich vor Ort in der Spielwelt zu befinden. Die Metapher Immersion beschreibt ursprünglich, laut Murray, die einen sehr umfassenden und weit akzeptierten Definitionsversuch des Begriffes vorgelegt hat, die körperliche Erfahrung vollkommen von Wasser umgeben zu sein. Sie argumentiert: *„We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean or swimming pool: the sensation of being surrounded by a completely other reality, […] that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus… in a participatory medium, immersion implies learning to swim, to do the things that the new environment makes possible… the enjoyment of immersion as a participatory activity.*" (Murray, 1997, S. 99) Auch für diesen Umstand finden sich in der Literatur wieder verschiedene Begriffe („Presence", „Self-location"), die nicht trennscharf voneinander definiert werden und alle im Kern auf das gleiche Phänomen abzielen. Versuche, die Begriffe im Einzelnen zu diskutieren und voneinander abzugrenzen, können z. B. bei McMahan (2003) oder Ijsselsteijn und de Kort (2006, S. 71-72) nachgelesen werden. McMahan verweist unter anderem auch auf eine Definition von Presence von Lombard und Ditton (zit. nach McMahan, 2003, S. 72): *„[Presence is] the artificial sense that a user has in a virtual environment that the environment is unmediated.*" Da es sich laut Murray (siehe oben) hierbei um eine Erfahrung handelt, die durch *„participatory mediums"* vermittelt werden kann, ist es sehr naheliegend, dass Videospiele durch ihre Interaktivität und ihre narrativen

Elemente, die dem Spieler eine alternative Welt präsentieren, ein hohes Immersionspotential aufweisen. Aus diesem Grund wird diese mögliche Gratifikation in den letzten Jahren auch immer häufiger in Forschungsarbeiten zu Videospielen berücksichtigt.

Schließlich sei noch das ebenfalls häufig auf Videospiele bezogene Flow-Konzept erläutert. Der Flow-Begriff geht zurück auf den ungarisch-italienischen Psychologie-Professor Mihalyi Csikszentmihalyi, der ihn erstmals 1975 in seinem Buch „Beyond Boredom and Anxiety – The Experience of Play in Work and Games" (Titel der deutschen Ausgabe: „Das flow-Erlebnis: jenseits von Angst und Langeweile – im Tun aufgehen", Csikszentmihalyi, 1999 [1985]) vorgestellt hat. Csikszentmihalyi bemängelt darin, dass die bis dahin entwickelten Modelle zur Erklärung, warum Menschen Handlungen wie z. B. Schachspielen oder Hochgebirgsklettern ausführen, zu kurz greifen und diese Tätigkeiten oft darauf reduziert würden, lediglich als Mittel zur Befriedigung von z. B. von der Psychoanalyse postulierten menschlichen Bedürfnissen zu dienen. Solche Analysen gingen seiner Ansicht nach an der spannenden Frage vorbei: Warum machen solche Aktivitäten Freude? Er möchte die bestehenden Modelle deshalb um einen neuen, intrinsisch orientierten Erklärungsansatz erweitern. Sein Ziel sei es dabei *„Freude zu verstehen – hier und jetzt –, nicht als Kompensation für vergangene Wünsche, nicht als Vorbereitung für zukünftige Bedürfnisbefriedigungen, sondern als laufenden Prozess, welcher in der Gegenwart eine lohnende Erfahrung darstellt"* (Csikszentmihalyi, 1999 [1985], S. 29). Dazu hat er unter anderem Kletterer, Komponisten, Modern-Tänzer, Schachspieler und Basketball-Spieler (n = 173) darum gebeten, acht Gründe dafür, dass die von ihnen gepflegte Aktivität Freude macht, in eine Rangordnung zu bringen. Es zeigte sich deutlich, dass die beiden abgefragten intrinsischen Motive („Lust an der Aktivität und an der Anwendung von Können" und „Die Aktivität selber: das Muster, die Handlung, die darin liegene‚Welt'") die bedeutendsten für die Befragten waren (andere abgefragte extrinische Motive waren z. B. Wettbewerb und Prestige/Achtung/Ruhm). In seinen Interviews mit den Studienteilnehmern wurde Csikszentmihalyi immer wieder beschrieben, dass die Interviewpartner deshalb Zeit und Energie für ihre betreffende Tätigkeit aufwendeten, weil sie daraus ein besonderes Erlebnis beziehen könnten, welches im Alltagsleben nicht zugänglich sei. Dieses autotelische Erleben bezeichnet Csikszentmihalyi als Flow und fasst die wichtigsten Aussagen aus den Interviews dazu in seiner Charakterisierung des Flow-Zustandes wie folgt zusammen: *„Es ist nicht langweilig wie oft das Leben außerhalb der betreffenden Aktivität. Gleichzeitig ruft es keine Angst hervor, die sich ja in den*

‚gewöhnlichen' Lebensläufen oft ins Bewusstsein drängt. In der Schwebe zwischen Langeweile und Angst ist das autotelische Erleben des völligen Aufgehens des Handelnden in seiner Aktivität. Die Aktivität bietet laufend Herausforderungen. […] In einer solchen Situation kann eine Person die jeweils nötigen Fähigkeiten voll ausschöpfen und sie erhält dabei klare Rückmeldungen auf ihre Handlungen." (Csikszentmihalyi, 1999, S. 58). Die wichtigsten Charakteristika des Flow-Erlebnisses fasst auch Schlütz (2002) noch einmal zusammen (vgl. Schlütz, 2002, S. 70): Handlung und Bewusstsein sind verschmolzen, die Aufmerksamkeit beschränkt sich auf ein bestimmtes Stimulusfeld, Selbstvergessenheit, Kontrolle über die eigenen Handlungen und die Umwelt, eindeutige Handlungsanforderungen und eindeutige Rückmeldungen sowie autotelisches Wesen der Tätigkeit (nur eine intrinsisch motivierte Handlung ist geeignet für Flow). Warum Videospiele sich, basierend auf all diesen Punkten, hervorragend für ein Flow-Erlebnis eignen, begründet Schlütz ebenfalls sehr stichhaltig: *„Bildschirmspiel-Nutzung ist der Prototyp autotelischer Handlungen [...] Sie stellen ununterbrochen Handlungsanforderungen [...], deren Erfüllung mit eindeutigen Rückmeldungen belohnt wird [...]. Darüber hinaus kann man sie den eigenen Fähigkeiten durch das Einstellen bestimmter Anforderungsstufen oder das Spielen in unterschiedlichen Leveln optimal anpassen, auch wenn die Fähigkeiten sich verändern. Dieses Zusammenspiel ist gut geeignet, ein Gefühl von Kontrolle über die Gegebenheiten zu vermitteln. Die technische Machart von Bildschirmspielen [...] begünstigt die Fokussierung auf das Stimulusfeld. Dieses Involvement zusammen mit dem Gefühl von ‚agency' kann zu einer Selbstvergessenheit im Spiel führen, die die Spieler auch die Zeit vergessen lässt.*" (Schlütz, 2002, S. 71) Gemessen wird der Zustand des Flow meist über eine Kombination von Items, die andere Phänomene während des Spielens abbilden. Conti (2001) hat z. B. den Verlust des Zeitgefühls bzw. das Gefühl, dass die Zeit schneller vergeht als sonst, als eines der Hauptmerkmale hoch intrinsisch motivierter Tätigkeiten identifiziert. Auch hat sich gezeigt, dass der Flow-Zustand (die als sehr positiv empfundene Balance zwischen Anforderungen und Fähigkeiten während des Spielens, die genau zwischen den Gefühlen von Angst einerseits und Langeweile andererseits anzusiedeln ist) meist mit einer hohen Immersion/starkem Engagement einhergeht (vgl. Keller & Bless, 2008).

2.4 Gratifikationen bestimmter Videospiele bzw. Videospielgenres

Begibt man sich auf die Suche nach Studien, die sich mit den (Erlebnis-)Gratifikationen einzelner Videospiele oder Spielgenres beschäftigt haben, stößt man vor

allem auf solche Untersuchungen, die es sich zum Ziel gesetzt haben, aufgrund der von Befragten angegebenen Spielgewohnheiten und Nutzungsmotive Spielertypologien zu generieren. Die meisten dieser Arbeiten beschäftigen sich mit Spielen aus dem Rollenspielgenre, die den Spielern im Vergleich zu Spielen anderer Genres oftmals die größte Freiheit beim Entscheiden, wer oder was sie im Spiel sein und machen wollen, bieten. Als prominenteste Spielertypen, die mittels solcher Studien identifiziert worden sind, bezeichnen Klug und Schell (2006, S. 91) die Typen „The Competitor" (Wettkämpfer), „The Explorer" (Entdecker), „The Collector" (Sammler), „The Achiever" (Erfolgstyp), „The Joker" (Witzbold), „The Director" (Regisseur), „The Storyteller" (Geschichtenerzähler), „The Performer" (Schauspieler) und „The Craftsman" (Handwerker). Bartle (1996) z. B. fand durch Diskussionen mit erfahrenen MUD-Spielern (MUD = Multi-User Dungeon, eine text-basierte Form von Online-Rollenspielen) vier verschiedene Typen: „Achievers", „Explorers", „Socializers" und „Killers". Alle Autoren solcher Studien merken an, dass die meisten Spieler eine Kombination aus verschiedenen Typen sind und dass sie von Zeit zu Zeit ihre Rollen wechseln (vgl. z. B. Klug & Schell, 2006, S. 92). Yee (2002) führte eine Befragung unter 6.700 Computer-/Videospielern von Multiplayer-Spielen durch und fand mithilfe einer Faktorenanalyse fünf Faktoren, die ebenfalls für verschiedene Gratifikationsarten/Spielertypen stehen: „Relationship (socialisers)", „Immersion", „Grief (killers)", „Achievement (achievers)" und „Leadership". Weitere Studien haben sich bereits explizit mit einer oder mehreren Erlebnisgratifikationen in Bezug auf einzelne Spiele beschäftigt. Als Beispiel sei hier eine Arbeit von Keller und Bless (2008) genannt, die mithilfe zweier Experimente die Möglichkeiten und Grenzen eines Flow-Erleben beim Spielen des Klassikers *Tetris* untersucht haben.

Eine Recherche nach Studien, die sich auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes umfassend mit den Nutzungsmotiven und (Erlebnis-)Gratifikationen bestimmter einzelner Spiele beschäftigt haben, bleibt erfolglos. Dieser Aufgabenstellung will sich also die vorliegende Arbeit am Beispiel von *Guitar Hero* widmen.

3 Forschungsfragen

Wie oben bereits angedeutet, hat es sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gesetzt, im Kern Antworten auf drei Fragen zu finden: Wer spiel *Guitar Hero*? Wie wird *Guitar Hero* gespielt? Und als zentrale Frage: Warum wird *Guitar Hero* gespielt bzw. wie wird das Spielen von *Guitar Hero* erlebt? Konkrete Hypothesen sollen hierbei nicht aufgestellt und getestet werden, da über das Spiel und seine Nutzer bisher keinerlei wissenschaftlich fundierte Kenntnisse vorliegen, auf Basis derer sich konkrete Annahmen formulieren ließen. Es wird also ein eher exploratives Vorgehen gewählt in der Hoffnung, auf interessante Zusammenhänge zu stoßen, die sich aus der Theorie nicht erschließen lassen bzw. die bisher lediglich von Autoren diverser nichtwissenschaftlicher Texte vermutet wurden.

Wer spielt *Guitar Hero*? – Hier soll es darum gehen, welche persönlichen und soziodemografischen Merkmale *Guitar-Hero*-Spieler aufweisen. Wie gestaltet sich die Geschlechts- und Altersstruktur der Spieler? Wie viel Zeit verbringen *GH*-Spieler mit Videospielen? Was für ein Maß an musikalischer Vorbildung weisen sie auf? Entspricht die Musik aus *Guitar Hero* ihrem persönlichen Musikgeschmack?

Wie wird *Guitar Hero* gespielt? – Im Rahmen dieses Fragekomplexes soll analysiert werden, wie die Spielgewohnheiten der *GH*-Spieler gestaltet sind. Wie häufig wird *Guitar Hero* gespielt? In welchem sozialen Kontext findet das *GH*-Spielen statt und wie viel Körpereinsatz wird dabei gezeigt? Welcher Schwierigkeitsgrad entspricht dem Können der meisten Spieler? Welche Anstrengungen werden unternommen, um bestmögliche Ergebnisse im Spiel zu erzielen? Und auch um die Frage, ob *Guitar Hero* bestimmte Wirkungen hervorruft, soll es hier gehen: Löst es in den Spielern den Wunsch aus, echtes Gitarrespielen zu erlernen? Nimmt es Einfluss auf die Musikpräferenzen der Spieler?

Warum wird *Guitar Hero* gespielt bzw. wie wird das Spielen von *Guitar Hero* erlebt? – Als zentrale Aufgabenstellung der Arbeit ist die Analyse der Gratifikationsstruktur der *GH*-Spieler zu sehen. Dem Ansatz von Schlütz (2002) folgend (vgl. Abschnitt II 2.1) soll dabei eine umfassende Untersuchung der Nutzungsmotive und Erlebnisgratifikationen des *GH*-Spielens erfolgen. Welches sind die wichtigsten Gründe zum *GH*-Spielen? Welches Erleben geht mit dem Spielen von *Guitar Hero* einher?

4 Methode

4.1 Forschungsdesign

Es sollte versucht werden, all diese Fragen mithilfe einer eigenen empirischen Erhebung zu beantworten. Da es sich bei den meisten dieser Fragen um Fragen nach persönlichen Merkmalen und Einstellungen oder dauerhaften Verhaltensweisen der *GH*-Spieler handelt, war die Wahl der Methode eindeutig: „Die *Befragung* ist das einzig sinnvolle Verfahren zur Ermittlung von Meinungen, Wissen und Wertvorstellungen." (Möhring & Schlütz, 2003, S. 15, eigene Hervorherbung). Es sollte also eine Befragung unter *Guitar-Hero*-Spielern durchgeführt werden, also unter Personen, die *Guitar Hero* bereits mehrmals gespielt haben und das Spiel grundsätzlich mögen (es sollte ja nicht untersucht werden, wem und warum das Spiel kein Vergnügen bereitet).

Schwieriger gestalteten sich die Überlegungen zum konkreten Forschungsdesign. Um aussagekräftige und quantifizierbare Ergebnisse zu erhalten, bestand eines der obersten Ziele darin, möglichst viele *GH*-Spieler zu befragen. So wurde von der Idee, persönliche Befragungen durchzuführen, aus forschungsökonomischen Gründen Abstand genommen und die Befragung mittels eines standardisierten Selbstausfüller-Fragebogens beschlossen. Eine Gesamterhebung war selbstverständlich nicht möglich, weshalb eine möglichst breit gefächerte Stichprobe gezogen werden musste. Es wurde sich für eine Akquise der Teilnehmer über das Internet entschieden, da dieses mangels Alternativen als einzige Möglichkeit erschien, möglichst viele Angehörige der ansonsten anonymen Gruppe der *Guitar-Hero*-Spieler zu erreichen. Ein Repräsentativitätsanspruch kann für die späteren Auswertungen also ausdrücklich nicht erhoben werden, dennoch gibt es keine klaren Anhaltspunkte oder logischen Gründe, warum sich die Gruppe der im Internet befragten *Guitar-Hero*-Nutzer zumindest in Bezug auf ihre Meinungen und Verhaltensweisen deutlich von der Gruppe aller *GH*-Spieler unterscheiden sollte. Um nur jene Personen zu befragen, deren Meinungen und Verhaltensweisen durch entsprechend ausreichende Erfahrung genügend gefestigt sind, wurden ausschließlich Personen, die bereits mindestens dreimal *Guitar Hero* gespielt haben, darum gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Als Incentive wurden unter allen Teilnehmern drei Einkaufsgutscheine für den Online-Shop des Buch- und Medienversandunternehmens Amazon. de verlost. Im Folgenden wird die Herleitung der Dimensionen des Fragebogens ausführlich beschrieben. Der vollständige Fragebogen findet sich im Anhang.

4.2 Beschreibung des Fragebogens

Zur Beantwortung der Frage, *wer Guitar Hero* spielt, wurden einerseits grundlegende *soziodemografische Daten* abgefragt (Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit) und andererseits einige besondere Aspekte, die im Zusammenhang mit *Videospielen* (Spielertyp, Videospiel-Besitz, bevorzugte Spielgenres in Form der drei aktuellen Lieblingsspiele sowie Spielzeit pro Woche) und *Musik* (Erfahrung im Spielen echter Musikinstrumente und Wichtigkeit von Musik) stehen. Da die Stichprobe wie bereits erwähnt nicht als repräsentativ für alle *Guitar-Hero*-Spieler angesehen werden kann, ist bei der späteren Betrachtung der Auswertungen besonders zu diesen *Wer*-Fragen (vor allem in Bezug auf die Soziodemografie) Vorsicht geboten: Sie können vielleicht Tendenzen für die Gruppe aller *GH*-Spieler (z. B. dass die Mehrheit der Spieler anscheinend männlich ist) anzeigen, Aussagen wie „Mehr als 90 % aller Guitar Hero-Spieler sind männlich." wären wissenschaftlich jedoch nicht korrekt.

Zur Frage, *wie* das Spiel gespielt wird, fanden sich im Fragebogen diverse Aspekte, die die verschiedenen Möglichkeiten, die *Guitar Hero* dem Spieler bietet, abdekken. So wurde der Zeitpunkt des erstmaligen Spielens von *Guitar Hero* abgefragt, welche Version beim ersten Mal gespielt wurde, wie lange die aktivste *Guitar-Hero*-Phase dauerte und wie häufig und wie lange in dieser Phase *Guitar Hero* gespielt wurde bzw. gespielt wird. Zudem sollten die Befragten angeben, wie oft sie *Guitar Hero* in verschiedenen sozialen Settings spielen (z. B. allein, abwechselnd mit Freunden, online oder auf Parties), ob sie im Sitzen oder im Stehen spielen und in welchem Maße sie dabei auch körperlich performen. Das Erfolgsstreben beim Spielen wurde über verschiedene Aussagen hierzu, z. B. ob man gezielt auf hohe Punktzahlen spielt oder den Üben-Modus (in dem man einzelne Song-Teile in verschiedenen Geschwindigkeiten trainieren kann) nutzt. Auch einige Wirkungen des Spiels wurden abgefragt, z. B. ob man Rockmusik seit dem Spielen von *Guitar Hero* lieber mag, ob man schon mal kostenpflichtige Zusatzsongs für *Guitar Hero* heruntergeladen hat und ob man wegen *Guitar Hero* verstärkt den Wunsch hat, echtes Gitarrespielen zu lernen.

Die zentrale Frage nach den Gratifikationen, also *warum* das Spiel gerne gespielt wird und wie das Spielen erlebt wird, soll mithilfe zweier im Fragebogen enthaltener Item-Batterien beantwortet werden. Die erste Batterie enthielt dabei die allgemeinen Nutzungsmotive und Gratifikationen, wobei die Zustimmungen zu jeweils zwei

Aussagen für die elf Dimensionen *Wettbewerb*, *Herausforderung*, *Soziale Interaktion*, *Eskapismus*, *Gefühlsanregung*, *Emotionsmanagement*, *Soziale Anerkennung*, *Training*, *Musikfreude*, *Sich wie ein Rockstar fühlen* und *Körperliche Performance* in der Form „*Guitar Hero* gefällt mir vor allem deshalb, weil..." (z. B. „...ich mich darin mit anderen messen kann.") auf einer Skala von 1 („stimme gar nicht zu") bis 5 („stimme voll und ganz zu") erhoben wurden. Die zweite Batterie enthielt die fünf sogenannten Erlebnisgratifitkationen *Flow*, *Self-location*, *Agency*, *Kompetenzerleben* und *Kreativitätsempfinden*. Auch hier erfolgte eine Abfrage der Zustimmung zu Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5, jetzt jedoch in der Form „Während ich Guitar Hero spiele, ..." (z. B. „...bin ich davon völlig gefesselt."). Um in diesen beiden sehr langen Item-Batterien Reihenfolge-Effekte auszuschließen, wurde die Reihenfolge der Items dieser beiden Blöcke im Online-Fragebogen zufällig variiert; jeder Teilnehmer sollte die Items also in einer anderen Reihenfolge beantworten. Die Herleitung der einzelnen Gratifikationsdimensionen soll im Folgenden ausführlich geschildert werden.

Als Ausgangsbasis dienten die sechs Videospiel-Gratifikationen, die von Sherry et al. (2006) in ihrer Studie „Video Game Uses and Gratifications as Predicators of Use and Game Preference" entwickelt wurden (***Wettbewerb***, ***Herausforderung***, ***Soziale Interaktion***, *Zerstreuung*, *Fantasy* und ***Gefühlsanregung***; vgl. Abschnitt II 2.2). Da sich diese Gratifikationen aus Sherrys et al. Studien allerdings auf Videospiele im Allgemeinen beziehen, konnten weder alle Dimensionen noch die dort abgefragten Items ohne weiteres für die vorliegende Arbeit mit ihrer spezielleren Thematik und dem Fokus auf ein bestimmtes Spiel übernommen werden. Die Dimension *Fantasy* wurde für diese Arbeit deshalb in die auf *Guitar Hero* zugeschnittene Dimension ***Sich wie ein Rockstar fühlen*** überführt. Die Dimension *Zerstreuung* wurde aufgesplittet in die zwei Dimensionen ***Eskapismus*** (Abschalten und Langeweile vertreiben – eher passive Gefühlsarbeit) und ***Emotionsmanagement*** (entsprechende Songs je nach Stimmung auswählen und Stress abbauen – eher aktive Gefühlsarbeit). Zudem wurde eine weitere Dimension der ***Sozialen Anerkennung*** angenommen, die bei Sherry et al. ohne eigene Abgrenzung in der *Wettbewerbs*-Gratifikation enthalten war.

Da *Guitar Hero* ein Musik-Rhythmus-Spiel ist und – wie bereits erläutert – einerseits ein gewisses Maß an Fingerfertigkeit und Rhythmusgefühl erfordert, diese anderseits aber auch zu trainieren imstande ist, und der Annahme folgend, dass das Spiel besonders auch für videospielaffine (Hobby-)Musiker attraktiv ist, wurde die Grati-

fikationsdimension ***Training*** modelliert. Die Dimension ***Musikfreude*** („...weil es dabei um Musik geht“ und „...weil ich dabei Musik machen kann“) ergab sich direkt aus der Thematik des Spiels, ebenso wie die Dimension ***Körperliche Performance***, da *Guitar Hero* stärker als die meisten anderen Videospiele auch körperliche Aktivität ermöglicht und der Spieler auf Wunsch eine Rockstar-Performance z. B. durch Head-banging oder Interaktion mit dem (fiktiven) Publikum darbieten kann.

Neben diesen Nutzungsmotiven sollten, dem Beispiel Schlütz' (2002) folgend, auch einige der oben beschriebenen Erlebnisgratifikationen abgefragt werden. In diesem Bereich sind die im Fragebogen enthaltenen Dimensionen ***Flow***, ***Self-location***, ***Agency*** und ***Kompetenzerleben*** anzusiedeln. Das Maß der sich im **Flow**-Erlebnis manifestierenden intrinsischen Motivation sollte mittels entsprechender Items (völlig gefesselt sein, alles um sich herum vergessen, Verlust des Zeitgefühls beim Spielen) erfasst werden. Das Konzept der sogenannten ***Self-location*** beschreibt, wie bereits erwähnt, das intensive Erlebnis des vollständigen Eintauchens in die Spielwelt. Damit einher geht das Phänomen, dass der Spieler sich gefühlsmäßig an einem anderen Ort wiederfindet. Dieses Erleben erschien im Zusammenhang mit *Guitar Hero* schon deshalb besonders interessant, weil es durch das Spielen auf dem Gitarrencontroller auch eine konkrete Verknüpfung mit der realen Welt erfährt. Auch wenn die Dimension ***Agency***, also das Gefühl einen unmittelbaren Einfluss auf das Spielgeschehen nehmen zu können, wie die anderen erhobenen Erlebnisgratifikationen, ebenfalls universell für Videospiele anzunehmen ist, sollte sie der Vollständigkeit halber und zur Ermittlung ihrer Bedeutung im Vergleich zu anderen Nutzungsmotiven auch hier abgefragt werden. Aus diesen Gründen wurde auch die Dimension des **Kompetenzerlebens** mittels der Items „...fühle ich mich geschickt.“ und „...fühle ich mich erfolgreich.“ abgefragt. Eine letzte Gratifikationsdimension, deren Herleitung hier noch kurz erläutert werden soll, ist das ***Kreativitätsempfinden***. Dass *Guitar-Hero*-Spieler sich beim Spielen kreativ fühlen könnten, scheint eigentlich wenig naheliegend, da das Spiel auf den ersten Blick kaum Spielraum für eigene Kreativität bietet: Der Spieler muss zum exakt vorgegebenen Zeitpunkt exakt die richtigen Buttons betätigen. Jede gemachte Eingabe beim Spielen ist eindeutig entweder richtig oder falsch. Auch im Vergleich mit anderen (z. B. Rollen-)Spielen, in denen der Spieler zumindest entscheiden kann, ob er „gut“ oder „böse“ sein will oder ähnliches, schneidet *Guitar Hero* bezüglich der Möglichkeiten zur eigenen Kreativität eher schlecht ab. Beachtet man allerdings, dass es bei *Guitar Hero* um Musikmachen geht, was natürlich gemeinhin als kreative Tätigkeit gilt, und dass sich der Spieler im Rahmen einer körperlichen Performance ausdrük-

ken kann, ist durchaus anzunehmen, dass ein gewisses Kreativitätsbedürfnis mit dem Spiel befriedigt werden kann. Dieses Erleben könnte eine weitere mögliche Erlebnisgratifikation darstellen. Aus diesem Grund wurde auch dieser Aspekt über ein entsprechendes Item („...habe ich das Gefühl, kreativ zu sein.“) in den Fragebogen aufgenommen.

5 Ergebnisse

5.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Feldzeit der Online-Befragung dauerte vom 1. bis 14. April 2008. Für den Link geworben wurde in diversen *Guitar-Hero*-Foren („Gruppen") im Online-Netzwerk StudiVZ/meinVZ (studivz.de, meinvz.de) sowie in Foren von deutschen Online-Videospiel-Communities (z. B. nexgam.de, gamestar.de, gamerscore-forum.com, ingame.de, gaming-universe.de, guitarheroforum.foren-city.de, pcfreunde.de). Zudem wurde die Aktion von der Online-Redaktion eines der meistgelesenen deutschen Videospiel-Magazine, Gamepro, unterstützt, die auf ihrem Internetportal gamepro.de sowohl in ihren News über die Befragung berichtet als auch einen Teaser-Kasten auf der Startseite geschaltet hat, der einen direkten Link zum Fragebogen enthielt.

Insgesamt wurde die Startseite des Fragebogens im Befragungszeitraum 1.628 mal von 1.395 verschiedenen IP-Adressen aus aufgerufen. 884 Personen haben mit dem Ausfüllen begonnen, die Abbrecherquote lag bei 19,6 % (183 unvollständige Fälle). Vollständig ausgefüllt wurde der Fragebogen von 701 Personen. Der endgültige Datensatz mit 694 Fällen wurde jedoch um sieben Fälle bereinigt, die aufgrund einzelner oder mehrerer Angaben offensichtlich oder wegen inhaltlicher Unstimmigkeiten als Spaßausfüller identifiziert werden konnten.

5.2 Wer spielt *Guitar Hero*?

Geschlecht und Alter

7,5 % der Befragten (52 Personen) sind weiblich, 92,1 % (639 Personen) männlich; 0,4 % (3 Personen) machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 23 Jahren, mit dem jüngsten Teilnehmer im Alter von 13 Jahren und dem ältesten im Alter von 57 Jahren. Die folgende Tabelle zeigt die Altersstruktur des Datensatzes in kategorisierter Form.

Tabelle 2 – Altersstruktur der Stichprobe

Alterskategorie	Häufigkeit	Anteil in %*
bis 17 Jahre	112	16
18 bis 25 Jahre	377	54
26 bis 35 Jahre	179	26
36 Jahre und älter	26	4
Gesamt	694	100,0

n = 694
* auf ganze Zahlen gerundet

Spielertypen

Tabelle 3 zeigt zunächst einmal die Verteilung der Spielertypen innerhalb der Stichprobe.

Tabelle 3 – Verteilung der Spielertypen in der Stichprobe

Spielertyp	Häufigkeit	Anteil in %*
1 – Nicht-Spieler (außer Guitar Hero)	20	3
2	62	9
3	178	26
4	279	40
5 – Hardcore-Spieler	155	22
Gesamt	694	100,0

n = 694
Frage: „Gelegenheitszocker oder Bildschirm-Junkie? Wo würdest du dich auf folgender 5er-Skala einordnen?“
* auf ganze Zahlen gerundet

Der größte Anteil der Befragten (40,2 %, 279 Personen) ordnete sich auf der Skala von 1 (Nicht-Spieler) bis 5 (Hardcore-Spieler) beim Wert 4 ein, der Mittelwert liegt bei 3,7. Jene Befragten, die sich als „Nicht-Spieler (außer Guitar Hero)“ bezeichneten, spielen durchschnittlich knapp 2 Stunden pro Woche Video- bzw. Computerspiele.

Die Spieler der Kategorie 2 gaben im Durchschnitt an, gut dreieinhalb Stunden pro Woche zu spielen, die Spieler der Kategorie 3 fast siebeneinhalb Stunden. Jene Spieler, die sich in der meistbesetzten 4er-Kategorie sehen, verbringen durchschnittlich etwa 14 Stunden pro Woche mit Videospielen. Die „Hardcore-Spieler" kommen im Durchschnitt auf ca. 24,5 Stunden Spielzeit pro Woche. Die Variablen Spielertyp und Spielstunden pro Woche korrelieren hochsignifikant ($p < .001$) auf mittlerem Niveau (Pearson = .591).

In Bezug auf den (selbst eingeschätzten) Spielertyp unterscheiden sich Männer und Frauen signifikant voneinander (Cramers V = .377, $p < .001$, signifikanter Mittelwertunterschied beim t-Test für unabhängige Stichproben). Der Mittelwert der Frauen beim Spielertyp liegt bei 2,71, der der Männer bei 3,78; die Männer sind also die stärkeren Computer-/Videospieler. Zum gleichen Ergebnis kommt deshalb auch der Vergleich der Mittelwerte von Männern und Frauen bei den angegebenen Stunden pro Woche, die sie mit Computer-/Videospielen verbringen (M Männer = 13,9 Stunden, M Frauen = 7,7 Stunden).

Genres der favorisierten Spiele

Eine Auswertung der von den Befragten gerne gespielten Computer-/Videospiel-Genres kann mithilfe der Antworten auf die Frage „Bitte nenne bis zu 3 weitere Video-/Computerspiele, die du gerne spielst." erfolgen. Hierzu wurden drei neue Variablen erstellt, in die für jedes angegebene Spiel eine Genrezuordnung eingetragen wurde.

Die Genrezuordnungen wurden, soweit vorhanden, von der Unterhaltungs-Software-Selbstkontrolle (USK), der deutschen Institution, die die Alterseinstufungen für Computer- und Videospiele festlegt, übernommen. Diese lassen sich über die Prüfdatenbank auf der USK-Webseite einsehen (www.usk.de). Die 14 USK-Genres sind: Action-Adventure, klassisches Adventure, Arcade, Denkspiel, Genremix, Gesellschaftsspiel, Jump ´n Run, Kinder/Kreativ, Management, Rollenspiel, Shooter, Simulation, Sportspiel und Strategie. Die *Guitar-Hero*-Spiele (und alle anderen Musik-/Rhythmusspiele sind hier im Arcade-Genre angesiedelt. Bei Spielen, die nicht auf dem deutschen Markt erschienen sind (und deswegen nicht einer USK-Prüfung unterzogen wurden) oder deren Genrezuordnungen wegen einer Indizierung nicht einsehbar sind, basierte die dennoch vorgenommene Zuordnung auf den Genres, wie sie die amerikanische Videospiel-Webseite Gamespot (www.gamespot.com) angibt. Es wurde dann jeweils das der Gamespot-Angabe am nächsten liegende

USK-Genre gewählt.

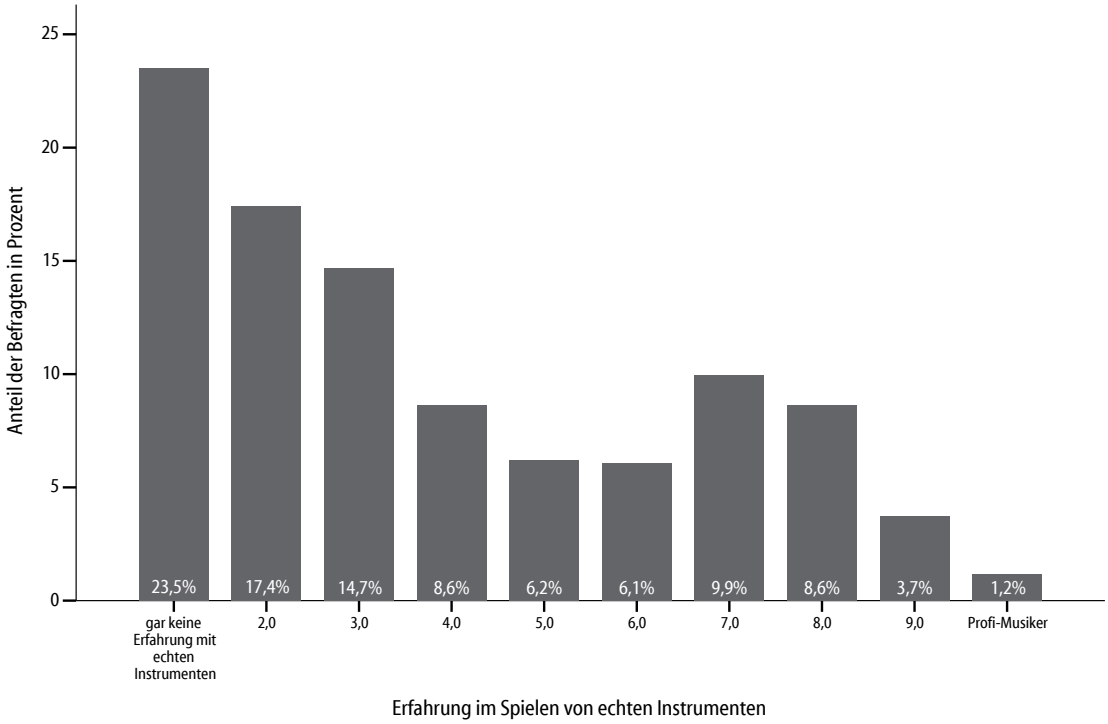
Von den 14 von der USK angenommenen Genres sind 13 unter den Angaben der Befragten vertreten (alle außer Kinder/Kreativ). 679 der 694 Befragten machten mindestens eine Angabe, lediglich 15 Befragte gaben keine favorisierten Spiele an. Insgesamt wurden 1.944 Angaben zu favorisierten Spielen gemacht.

Rund ein Viertel (24,4 % der Nennungen) der genannten Spiele sind dem Genre Shooter zuzuordnen (hier z. B. besonders häufig genannt: die Spiele der *Call-of-Duty*- und *Halo*-Reihen, *Gears of War* und *Counter Strike*). Das am zweithäufigsten vertretene Genre ist das der Arcade-Spiele (16,5 %), in dem vor allem folgende Spiele besonders häufig genannt wurden: *Rock Band*, *Singstar*, *Super Smash Bros. Brawl* sowie diverse Autorennspiele z. B. aus den *Forza-Motorsport*-, *Need-for-Speed*- und *Burnout*-Reihen. 13,4 % der favorisierten Spiele gehören zum USK-Genre Action-Adventure (z. B. die der *The-Legend-of-Zelda*-, *Metroid-Prime*-, *Metal-Gear-Solid*- und *Devil-May-Cry*-Reihen) und auch Rollenspiele (z. B. *World of Warcraft*, *The Elder Scrolls IV: Oblivion* und die *Final-Fantasy*-Reihe) sind bei den Befragten sehr beliebt (13,8 %). Auf Platz 5 folgen die Sportspiele (Fußball-, Wrestling- und Skate-Spiele) mit 12,4 % der Nennungen. Die weiteren Häufigkeitsangaben können Tabelle A1 im Anhang entnommen werden.

Erfahrung mit echten Musikinstrumenten

Wie bereits erläutert, dürfte die durch das Spielen eines echten Instruments (vor allem natürlich einer Gitarre oder eines E-Basses) trainierte Fingerfertigkeit und das dadurch geschulte Rhythmusgefühl Menschen das *Guitar-Hero*-Spielen wesentlich erleichtern. Zudem liegt die Vermutung nahe, dass das Spiel auf Personen, die ein echtes Instrument beherrschen, einen besonders hohen Reiz ausübt. Deshalb soll an dieser Stelle ein Blick auf die (selbst eingeschätzte) Musikkompetenz der Befragten geworfen werden. Folgende Struktur zeigt sich bei der Auswertung der Antworten auf die Frage „Hast du eigentlich Erfahrung im Spielen eines echten Musikinstruments? Bitte gib auf einer Skala von 1 bis 10 an, inwiefern du dich als Musiker bezeichnen würdest.“:

Abbildung 3 – Erfahrung der Befragten mit echten Musikinstrumenten (n = 694)



Der Mittelwert aller Befragten auf dieser Skala liegt bei 3,89. Wie sich aus der Abbildung ersehen lässt, gaben fast ein Viertel der Befragten an, keinerlei Erfahrung mit echten Instrumenten zu haben, fast ein Drittel sieht sich aber im Bereich der oberen Hälfte der Skala, einige wenige Befragte (1,2 %) bezeichnen sich sogar als Profi-Musiker.

Auf die Frage hin, welche Musikinstrumente sie spielen, gaben 38,2 Prozent der Befragten (264 von 694 Personen) an, Erfahrung im Spielen einer echten Gitarre und/oder eines echten E-Basses zu haben. Die Gitarristen/Bassisten unter den Befragten weisen mit M = 5,51 einen signifikant höheren Mittelwert auf der 10er-Skala „Erfahrung im Spielen von echten Instrumenten“ auf (t-Test für unabhängige Stichproben) als die Nicht-Gitarristen/-Bassisten (M = 2,88). Weitere besonders häufig genannte Instrumente sind Klavier/Keyboard/Orgel (21,6 % der Befragten), Blockflöte (12,2 %) und Schlagzeug (11,4 %).

5.3 Wie wird *Guitar Hero* gespielt?

Schwierigkeitsgrad

Die Auswertung der von den Befragten gespielten Schwierigkeitsgrade zeigt folgendes Bild:

Tabelle 4 – Schwierigkeitsgrad, auf dem meist 4 oder 5 Sterne erspielt werden

Schwierigkeitsgrad	Häufigkeit	Anteil in %*
nie oder nur selten 4 oder 5 Sterne	3	< 1
Leicht	57	9
Mittel	290	46
Schwer	175	28
Profi	105	17
Gesamt	630	100

n = 630
Frage: „Bitte gib für jeden Teil, den du schon gespielt hast, an, auf welcher höchsten Stufe du normalerweise 4 oder 5 Sterne schaffst." – hier: *Guitar Hero III: Legends of Rock*
* auf ganze Zahlen gerundet

Anmerkung: Die geringere Fallzahl bei der Auswertung des Schwierigkeitsgrades ergibt sich daraus, dass lediglich die Spieler von *Guitar Hero III: Legends of Rock* in die Auswertung aufgenommen wurden (n = 630). Es wurden zwar für jede *Guitar-Hero*-Version die gespielten Schwierigkeitsgrade abgefragt, jedoch sind diese inhaltlich nicht vergleichbar, da sie sich in ihren Anforderungen an den Spieler gerade in den höheren Stufen von Version zu Version teilweise stark voneinander unterscheiden. Die Stufen „Schwer" des ersten und des dritten Teils der Serie können so z. B. nicht gleichgesetzt werden.

Auch hinsichtlich der gespielten Schwierigkeitsgrade in *GH III* zeigt sich ein leichter signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern (Cramers V = .160, p < .01, signifikanter Mittelwertunterschied beim t-Test für unabhängige Stichproben). Der Mittelwert der Frauen beim Schwierigkeitsgrad beträgt 4,05, bei den Männern 4,55; in der Tendenz sind Männer also die etwas besseren *Guitar-Hero*-Spieler, obwohl sie nicht signifikant länger oder häufiger *Guitar Hero* spielen (Mittelwertvergleiche durch t-Tests zeigen keinen signifikanten Unterschied). Auch das Alter der Befragten und der Schwierigkeitsgrad korrelieren miteinander (Spearman = -.299, p < .01). Jüngere *GH*-Spieler spielen in der Tendenz also besser als ältere.

Soziale Spielsettings

Das Spielverhalten der Befragten in Bezug auf das soziale Setting lässt sich mithilfe folgender Tabelle nachvollziehen. Am häufigsten wird *Guitar Hero* offenbar allein gespielt. Auch vom lokalen Multiplayer-Modus bzw. der Möglichkeit des abwechselnden Spielens mit Freunden wird häufiger Gebrauch gemacht. Die in der Presse so häufig besprochenen *GH*-Events scheinen in Deutschland noch sehr wenig verbreitet zu sein, nur etwa 10 % der Befragten scheinen überhaupt schon einmal daran teilgenommen zu haben.

Tabelle 5 – Prozentuale Anteile der Antworten für die Items zum Spielsetting

	nie Anteil in %	**selten** Anteil in %	**häufig** Anteil in %	**sehr oft** Anteil in %	**Arithm. Mittel**
...allein?	3,6	23,1	33,9	39,5	3,09
...im lokalen Multiplayer-Modus oder abwechselnd mit Freunden?	11,5	34,1	38,9	15,4	2,58
...auf Parties?	40,2	36,5	19,3	4,0	1,87
...im Online-Multiplayer-Modus?	52,2	30,8	11,8	5,2	1,70
...bei öffentlichen GH-Events?	89,8	9,2	0,7	0,3	1,12

n = 694
Range jeweils: 3, Minimum jeweils: 1, Maximum jeweils: 4
Frage beginnend mit: „Wie oft spielst du *Guitar Hero*...“

GH-Spielen im Sitzen/im Stehen und Körpereinsatz

Die Mehrheit der Befragten (47 %) gab an, dass sie überwiegend im Stehen spielt. Etwa 20 % spielen gleich häufig im Sitzen und im Stehen, ein Drittel spielt überwiegend im Sitzen. Im Durchschnitt wird beim Spielen ein mäßiger Körpereinsatz gezeigt (M auf der Skala von 1 für „Ich sitze/stehe ganz still da.“ bis 10 für „Ich gehe richtig ab und rocke.“ = 5,38).

Erfolgsstreben

Der (in *GH III* gespielte) Schwierigkeitsgrad steht in einem gewissen Zusammenhang mit dem Erfolgsstreben eines Spielers (Pearson = .277, $p < .01$), was logisch erscheint. Die Skala Erfolgsstreben wurde aus den fünf Items „Ich versuche, ganz gezielt auf hohe Punktzahlen zu spielen.“, „Ich versuche, in den Ranglisten einen Platz möglichst weit oben zu erspielen.“, „Ich benutze den Üben-Modus.“, „Ich setze meine Starpower ganz gezielt ein.“ und „Ich tausche mich mit anderen darüber aus, wie ich noch besser spielen kann.“ gebildet (Addition aller Werte eines Falles bei diesen Variablen und anschließende Division durch die Anzahl der Variablen). Die

in den Items beschriebenen Anstrengungen der Spieler sind also tatsächlich mit Erfolg (ausgedrückt im gemeisterten Schwierigkeitsgrad) gekrönt. Folgende Tabelle zeigt die Antwortverteilung in Prozent und die Mittelwerte der Erfolgsstreben-Variablen:

Tabelle 6 – Prozentuale Anteile der Antworten für die Erfolgsstreben-Items

	1 Anteil in %	**2** Anteil in %	**3** Anteil in %	**4** Anteil in %	**5** Anteil in %	**Arithm. Mittel**
Ich setze meine Starpower ganz gezielt ein.	2,9	5,8	17,1	32,7	41,5	4,04
Ich versuche, ganz gezielt auf hohe Punktzahlen zu spielen.	5,3	12,8	21,8	31,0	29,1	3,66
Ich versuche, in den Ranglisten einen Platz möglichst weit oben zu erspielen.	27,8	21,3	18,9	16,7	15,3	2,70
Ich tausche mich mit anderen darüber aus, wie ich noch besser spielen kann.	35,9	25,2	18,0	13,7	7,2	2,31
Ich benutze den Üben-Modus.	36,6	32,4	15,1	8,1	7,8	2,18

n = 694
Range jeweils: 4, Minimum jeweils: 1, Maximum jeweils: 5
Skalen jeweils von 1 („stimme gar nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“)

Vom gezielten Einsatz der Starpower wird offenbar am häufigsten als Mittel zu guten Spielleistungen Gebrauch gemacht, fast drei Viertel der Befragten stimmten der betreffenden Aussage entweder eher oder voll und ganz zu. Den Üben-Modus verwenden hingegen nur wenige der Befragten.

Wirkungen von *Guitar Hero*

Nur etwa 6 % der Befragten (41 Personen) stimmten der Aussage „Die Musik in *Guitar Hero* trifft genau meinen Geschmack.“ überhaupt nicht oder eher nicht zu, weitere 21 % (149 Personen) hatten zu dieser Aussage eine indifferente Haltung. Der Großteil der Befragten (73 %, 504 Personen) stimmte hier entweder eher oder voll und ganz zu. Der Mittelwert der Zustimmung liegt bei 3,98 und entspricht damit am ehesten der Kategorie 4 („stimme eher zu“). Es ist also durchaus anzunehmen, dass *Guitar Hero* vor allem für jene Spieler interessant ist, die Rockmusik schon grund-

sätzlich zu einem ihrer Lieblingsmusikgenres zählen. Auch wenn in den Kommentaren am Schluss des Fragebogens von vielen Teilnehmern Verbesserungen an der Songauswahl der *GH*-Spiele vorgeschlagen wurden, scheint Harmonix/Neversoft grundsätzlich stets ein gutes Händchen bei der Musikauswahl bewiesen zu haben.

Dennoch ist es interessant, zu betrachten, ob das Spiel durch die aktive Beschäftigung mit dieser Musik nicht trotzdem noch einen positiven Einfluss auf die Vorliebe für das Rockmusik-Genre haben kann. Immerhin rund 34 % der Befragten (237 Personen) stimmten der Aussage eher oder voll und ganz zu, dass sie die für das Spiel typische Rockmusik lieber mögen, seit sie *Guitar Hero* spielen. Voll und ganz oder eher verneint wurde die Frage danach von fast der Hälfte der Befragten (46 %, 319 Personen). Hier liegt der Mittelwert aller Befragten deshalb auch bei 2,78, also unterhalb der mittleren Kategorie 3, die weder eine Zustimmung noch eine Ablehnung der Aussage ausdrückt.

370 der 694 Befragten (53 %) gaben an, aufgrund der Musik in *Guitar Hero* ihre Musikkollektion erweitert zu haben. Eine interessante Erkenntnis für die Musikindustrie, da diese Spiele wie *Guitar Hero* schon jetzt (und vermutlich in Zukunft noch verstärkt) als Promotion-Plattform für ihre Künstler und deren Musik nutzt. 33 % der Befragten (231 von 694) haben zudem schon kostenpflichtige Zusatzsongs für Guitar Hero heruntergeladen. Rund 67 % der Befragten äußerten, dass sie, seit sie *Guitar Hero* spielen, verstärkt den Wunsch haben, auch wirklich Gitarre spielen zu können (bzw. noch besser Gitarre spielen zu können).

5.4 Warum wird *Guitar Hero* gespielt und wie wird das Spielen erlebt?

5.4.1 Faktorenanaylsen zur Ermittlung der Gratifikationen

Wie im Abschnitt über die Herleitung der Fragebogendimensionen beschrieben, basieren einige der abgefragten Gratifikationsdimensionen auf bereits in anderen Arbeiten getesteten Skalen. Da dort die Fragestellung aber eine andere war (Warum spielen Menschen Videospiele im Allgemeinen?) und es deshalb vonnöten war, alle Items für die vorliegende Untersuchung umzuformulieren, konnten diese Skalen nicht übernommen werden. Die nachfolgend beschriebenen Faktorenanalysen dienen also der Verdichtung der abgefragten Item-Batterien zur Auswertung der zentralen Forschungsfrage, warum Menschen Guitar Hero spielen. Die Nutzungsmotive/Gratifikationen und die Erlebnisgratifikationen werden aus den in der Theorie beschriebenen Gründen zunächst getrennt voneinander ausgewertet.

5.4.1.1 Nutzungsmotive und Gratifikationen

Bei einer ersten Faktorenanalyse, in die alle abgefragten Items der Batterie Motive/Gratifikationen eingehen, weist die Anti-Image-Korrelationsmatrix mit zwei Ausnahmen (.798 und .799) ausschließlich MSA-Werte > .80 auf, keines der Items muss also von vornherein aus der Analyse ausgeschlossen werden. Der KMO-Wert liegt bei .86, der Barlett-Test ist signifikant. Die rotierte Lösung zeigt, dass das Item „... weil ich stolz auf mich bin, wenn ich etwas Neues geschafft habe." jeweils eher gering (.474 und .440) auf zwei der Faktoren lädt und sich auch inhaltlich schwer in Kombination mit den anderen Items interpretieren lässt. Das Item „... weil ich damit Langeweile vertreiben kann." lässt sich mit sämtlichen Faktorladungen unter .40 keinem der Faktoren zuordnen und würde trotz sechs extrahierter Faktoren nur zu 32,3 % erklärt. Diese beiden Items werden deshalb aus der weiteren Analyse ausgeschlossen.

Auch die daraufhin erneut durchgeführte Faktorenanalyse (siehe Tabelle A2 im Anhang) soll noch nicht als Endlösung gelten. Zwar sind auch hier alle MSA-Werte in einem guten Bereich, der KMO-Wert liegt immer noch bei .84 und der Bartlett-Test ist ebenfalls signifikant, doch bei einer Skalenbildung (und den damit verbundenen Reliablitätstests) auf Basis der wiederum sechs extrahierten Faktoren (mit einer erklärten Gesamtvarianz von 63,11 %) zeigt sich, dass mehrere der Skalen eine bessere Konsistenz aufweisen würden, wenn weitere Items ausgeschlossen würden. Dieses sind „... weil es mich herausfordert." (Cronbach's Alpha von .706 auf .756),

welches auf dem dritten Faktor im Vergleich zu den beiden anderen enthaltenen Items relativ niedrig lädt (.569), und „... weil ich mir je nach Stimmung die entsprechenden Songs raussuchen kann." (Cronbach's Alpha von .633 auf .668), welches auf dem vierten Faktor ebenfalls nur eine vergleichsweise geringe Faktorladung (.483) aufweist. Zuletzt wird noch das Item „... weil ich es gemeinsam mit anderen spielen kann." aus der Analyse entfernt, da es auf zwei der Faktoren jeweils nur mäßig lädt und bei der Bildung beider Skalen ohne dieses Item ein höherer Cronbach's Alpha-Wert erzielt werden kann (bei Faktor 1: von .794 auf .804; bei Faktor 6: von .479 auf .597). Ein Ausschluss des Items „... weil ich dabei auch körperlich aktiv sein kann.", der ebenfalls zu einer Cronbach's Alpha-Verbesserung von .815 auf .859 einer auf Basis von Faktor 2 gebildeten Skala führen würde, wird aus inhaltlichen Gründen – und weil es immerhin noch zu 43,8 % erklärt wird – nicht vorgenommen.

Eine weitere Faktorenanalyse nach dem Kaiser-Kriterium (Eigenwerte der Faktoren > 1) führt zu einer 5-Faktoren-Lösung, bei der allerdings ein Faktor entsteht, der die Items der Dimensionen Herausforderung und Musikfreude vereint, was inhaltlich schwer interpretierbar scheint. Um wiederum eine Lösung nahe an den inhaltlich gut interpretierbaren, zuvor extrahierten sechs Faktoren zu erhalten, wird erneut eine Faktorenanalyse mit sechs erzwungenen Faktoren durchgeführt. Der Eigenwert des sechsten Faktors liegt mit .974 nur knapp unter 1 und auch der Scree-Plot unterstützt diese Entscheidung. Die MSA-Werte der verbliebenen 17 Variablen, die in die Analyse eingehen, liegen mit fünf Ausnahmen (.744, .762, .784, .753 und .794) noch immer im guten Bereich über .80. Der KMO-Wert beträgt .83, der Bartlett-Test ist nach wie vor signifikant. Die erklärte Gesamtvarianz liegt bei fast 69 %. Nun zeigt sich ein auch inhaltlich mit der Theorie sehr stimmiges Bild (siehe Tabelle 7).

Auf Basis der nun extrahierten Faktoren lassen sich zur besseren Interpretation nachfolgender Auswertungen wiederum auch sechs Skalen bilden, die wie folgt interpretiert werden können: **Faktor/Skala 1** (α = .804) umfasst die (verbliebenen) Items der theoretischen Dimensionen *Wettbewerb*, *Soziale Anerkennung* und *Soziale Interaktion*, was durchaus logisch erscheint, da Wettbewerb immer einen sozialen Aspekt beinhaltet (es muss ja jemanden geben, an dem man sich messen kann). Diese Skala sei deshalb mit ***Sozialer Wettbewerb*** benannt. **Faktor/Skala 2** (α = .815), der/die sich mit den Worten ***Rockstar-Performance*** beschreiben lässt, spiegelt die Dimensionen *Sich wie ein Rockstar fühlen* und *Körperliche Performance*. **Faktor/Skala 3** (***Training***, Pearson = .520) repräsentiert die *Training*-Dimension, **Faktor/Skala 4** (***Gefühlsanregung***, Pearson = .609) beinhaltet die Items der

Gefühlsanregung als Gratifikation. **Faktor/Skala 5** (***Eskapismus/Emotionen***, Pearson = .507) vereint die verbliebenen Items der Dimensionen *Emotionsmanagement* und *Eskapismus*, **Faktor/Skala 6** (***Musikfreude***, Pearson = .447) die der *Musikfreude*. Alle angegebenen Korrelationen der 2-Item-Skalen (Skala 3 bis 6) sind hoch signifikant ($p < .001$).

Tabelle 7 – Faktorenanalyse der Nutzungsmotive/Gratifikationen, rotierte Komponentenmatrix

	Faktor					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
...ich da versuchen kann, der/die Beste zu sein.	.766					
...ich mich darin mit anderen messen kann.	.754					
...ich anderen gerne zeige, wie gut ich spiele.	.748					
...ich meinen Freunden von meinen Erfolgen berichten kann.	.746					
...ich mich gut mit anderen Guitar-Hero-Spielern darüber unterhalten kann.	.620					
...ich mich beim Spielen wie ein Rockstar fühlen kann.		.870				
...ich dabei wie ein Rockstar performen kann.		.855				
...es mir ein wenig das Gefühl vermittelt, auf einer Bühne zu stehen.		.810				
...ich dabei auch körperlich aktiv sein kann.		.449				
...ich dabei meine Fingerfertigkeit trainieren kann.			.820			
...es mir dabei hilft, mein Rhythmusgefühl zu schulen.			.817			
...es spannend ist.				.869		
...es aufregend ist.				.826		
...ich damit Stress abbauen kann.					.845	
...ich dabei gut abschalten kann.					.840	
...es dabei um Musik geht.						.857
...ich dabei Musik machen kann.						.748
Erklärte Varianz (in %)	16,8	15,4	9,7	9,5	9,0	8,5

n = 694
Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO = .826
erklärte Gesamtvarianz = 68,81 %
Faktorladungen mit Betrag < .40 werden nicht dargestellt
Zustimmungen zu Aussagen beginnend mit „Guitar Hero gefällt mir, weil...“ auf Skalen jeweils von 1 („stimme gar nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“)

5.4.1.2 Erlebnisgratifikationen

In die faktorenanalytische Auswertung der Erlebnisgratifikationen gehen alle Items der entsprechenden Item-Batterie ein. Lediglich das Item „... habe ich das Gefühl, kreativ zu sein." wird aus der Analyse ausgeschlossen, da es keine aus der Theorie als Erlebnisgratifikation von Videospielen bekannte Dimension spiegelt, sondern ein eigenes vermutetes Konstrukt in Bezug auf *Guitar Hero* darstellt. Zudem wurde das Kreativitätsempfinden nur über dieses eine Item abgefragt, sodass es im Rahmen einer Faktorenanalyse mit anderen Items vermischt würde, welche inhaltlich keinen Bezug dazu aufweisen. Eine erste Faktorenanalyse der Erlebnisgratifikations-Variablen führt nach dem Kaiser-Kriterium (Eigenwerte > 1) zu drei Faktoren mit einer erklärten Gesamtvarianz von 63,48 % (KMO-Wert = .85, Bartlett-Test signifikant, MSA-Werte zwischen .776 und .891). Da der Scree-Plot jedoch eine 4-Faktoren-Lösung empfiehlt, erfolgt eine zweite Analyse mit vier erzwungenen Faktoren. Diese führt zu folgendem Ergebnis, das die Erlebnisgratifikationsdimensionen aus der Theorie exakt widerspiegelt:

Tabelle 8 – Faktorenanalyse der Erlebnisgratifikationen, rot. Komponentenmatrix

	Faktor			
	1	**2**	**3**	**4**
...vergesse ich alles andere um mich herum.	.792			
...bin ich so im Spiel drin, dass ich z. B. noch nicht einmal merke, wenn ich Hunger habe.	.791			
...verliere ich mein Zeitgefühl.	.758			
...bin ich davon völlig gefesselt.	.676			
...habe ich das Gefühl, in der dargestellten Umgebung fast selbst körperlich anwesend zu sein.		.885		
...habe ich das Gefühl, mitten im Geschehen zu sein.		.766		
...fühle ich mich geschickt.			.878	
...fühle ich mich erfolgreich.			.703	
...hat das, was ich tue, einen unmittelbaren Einfluss auf das Spiel.				.849
...wird das, was ich mache, direkt auf den Bildschirm übertragen.				.812
Erklärte Varianz (in %)	24,7	16,2	15,3	15,3

n = 694
Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO = .846
erklärte Gesamtvarianz = 71,52 %
Faktorladungen mit Betrag < .40 werden nicht dargestellt
Zustimmungen zu Aussagen beginnend mit „Wenn ich Guitar Hero spiele, ..." auf Skalen jeweils von 1 („stimme gar nicht zu") bis 5 („stimme voll und ganz zu")

Auch aus diesen Faktoren sollen wieder Skalen gebildet werden. **Skala/Faktor 1** (***Flow***, α = .801) entspricht in diesem Fall dem *Flow*-Modell. Die Items, mit denen das Phänomen der *Self-location* abgefragt wurde, finden Niederschlag in **Skala/ Faktor 2** (***Self-location***, Pearson = .564). **Skala/Faktor 3** (***Kompetenzerleben***, Pearson = .504) bündelt die beiden Variablen der *Kompetenzerleben*-Items und **Skala/Faktor 4** (***Agency***, Pearson = .469) die des *Agency-/Self-efficacy*-Erlebens. Auch hier sind alle angegebenen Korrelationen der 2-Item-Skalen (Skala 2 bis 4) hoch signifikant ($p < .001$).

5.4.2 Bedeutsamkeit der Gratifikationen und ihre Zusammenhänge untereinander

Nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Arithmetischen Mittel, Standardabweichungen und Varianzen aller Gratifikations-Skalen.

Tabelle 9 – Deskriptive Statistiken der Gratifikations-Skalen

	Arithm. Mittel	Standard-abweichung	Varianz
Nutzungsmotive/Gratifikationen			
Musikfreude	4,17	0,845	0,714
Eskapismus/Emotionen	3,66	1,024	1,048
Training	3,61	1,046	1,093
Gefühlsanregung	3,57	0,979	0,959
Sozialer Wettbewerb	2,83	0,974	0,949
Rockstar-Performance	2,68	1,062	1,128
Erlebnisgratifikationen			
Agency	3,61	0,953	0,909
Kompetenzerleben	3,20	1,009	1,018
Flow	3,03	1,004	1,008
Kreativitätsempfinden	2,43	1,164	1,356
Self-location	2,35	0,976	0,952

n = 694
Range jeweils: 4, Minimum jeweils: 1, Maximum jeweils: 5
Skalen jeweils von 1 („stimme gar nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“)

Hiernach scheint für die *Guitar-Hero*-Spieler erwartungsgemäß der Aspekt der Musikfreude (dass es im Spiel um Musik geht und man dabei Musik machen kann) als Gratifikation im Vordergrund zu stehen (M = 4,17). Die Gratifikation mit dem geringsten Maß an Zustimmung ist die der Self-location (M = 2,35), direkt gefolgt von dem Gefühl, kreativ zu sein (M = 2,43), wobei sich die Befragten darüber am

uneinigsten scheinen, da hier die Varianz der Skalenwerte im Vergleich zu jenen aller anderen Gratifikationen am größten ist.

Der Tabelle 10 sind die Korrelationen der Nutzungsmotive und (Erlebnis-)Gratifikationen untereinander zu entnehmen. Welches Erleben geht also mit der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse einher?

Tabelle 10 – Korrelationen zwischen Nutzungsmotiven und Erlebnisgratifikationen

	Flow	**Self-location**	**Kompetenz-erleben**	**Agency**	**Kreativitäts-empfinden**
Sozialer Wettbewerb	.167**	.055 n.s.	***.379****	.102**	.181**
Rockstar-Performance	.043 n.s.	***.535****	.178**	.055 n.s.	***.304****
Training	-.036 n.s.	.077*	.183**	.112**	.240**
Gefühlsanregung	.114**	.109**	.222**	.100**	.192**
Eskapismus/ Emotionen	.209**	.040 n.s.	.041 n.s.	.124**	.096*
Musikfreude	.114**	.007n.s.	.086*	.158**	.128**

n = 694
Korrelation nach Pearson
* = signifikant auf dem .05-Level (2-seitig); ** = signifikant auf dem .01-Level (2-seitig)
fett/kursiv = alle sign. Korrelationen > .30

Rockstar-Performance und Kreativitätsempfinden

In Bezug auf das Nutzungsmotiv Rockstar-Performance fällt sein mäßiger signifikanter Zusammenhang mit der Erlebnisgratifikation Kreativitätsempfinden auf (Pearson = .304, $p < .01$). Der Faktor Kreativitätsempfinden weist (mit Ausnahme von Training; Pearson = .240, $p < .01$, vgl. Tabelle 10) zu keinem der anderen untersuchten Umstände, Eigenschaften oder Motive einen signifikanten Zusammenhang > .20 auf. Wenn *GH*-Spieler sich kreativ fühlen, dann also am ehesten, weil sie sich beim Spielen in die Rolle eines Rockstars versetzen und das Gefühl haben, sich mittels einer entsprechenden Performance individuell ausdrücken zu können.

Rockstar-Performance und Self-location

Das Erlebnis, das mit der Befriedigung des Bedürfnisses nach einer Rockstar-Performance jedoch am ehesten einhergeht, ist das der Self-location. Auch wenn diese Erlebnisgratifikation im gesamten Gratifikationsset die unwichtigste Rolle zu spielen scheint (M = 2,35, vgl. Tabelle 9), so ist sie dennoch am ehesten von jenen Spielern erfahrbar, die sich auch körperlich am stärksten im Spiel engagieren. Durch das Bedürfnis, sich beim Spielen wie ein Rockstar zu fühlen (und sich dabei auch

körperlich entsprechend zu betätigen), wird das Auftreten des Gefühls der Self-location offensichtlich in relativ starkem Maße begünstigt (Pearson = .535, $p < .01$, vgl. Tabelle 10). Die Variablen Körpereinsatz und Self-location korrelieren auf mäßigem Niveau miteinander (Pearson = .307, $p < .001$).

Sozialer Wettbewerb und Kompetenzerleben

Dass die beiden Gratifikationen Sozialer Wettbewerb und Kompetenzerleben signifikant auf mäßigem Niveau miteinander korrelieren (Pearson = .379, $p < .01$), lässt sich vielleicht damit erklären, dass Personen, die sich im fraglichen Habitus als kompetent einschätzen bzw. erleben, sich darin auch eher einer Wettbewerbssituation auszusetzen bereit sind bzw. dadurch dazu animiert werden. Andererseits lässt sich im Wettbewerb die Erfahrung machen, besser als andere zu sein, was sich wiederum positiv auf das Kompetenzempfinden auswirken kann.

5.4.3 Weitere Zusammenhänge zwischen Gratifikationen und anderen Merkmalen

Rockstar-Performance und Körpereinsatz

Eine weitere Erkenntnis aus den Daten, die schon aus theoretischen Überlegungen logisch erscheint, ist die, dass vor allem jene Personen, die beim Spielen stehen und einen starken Körpereinsatz zeigen, die Gratifikation der Rockstar-Performance erfahren. Sie fühlen sich beim Spielen also in stärkerem Maße wie ein Rockstar, der auf einer Bühne steht, und schätzen an dem Spiel die Tatsache, dass sie dabei körperlich aktiv sein und wie ein Gitarrist performen können. Diese Erfahrung wird Personen, die während des Spielens sitzen und sich kaum dabei bewegen, weniger zuteil. Die Variablen Körpereinsatz und Rockstar-Performance korrelieren auf mittlerem Niveau (Pearson = .455, $p < .01$), die Variablen im Stehen/im Sitzen und Rockstar-Performance eher gering, aber dennoch signifikant (Pearson = .277, $p < .01$).

Gratifikationen und Geschlecht/Alter

In Bezug auf die Nutzungsmotive und (Erlebnis-)Gratifikationen zeigt sich zwischen den Geschlechtern lediglich ein signifikanter Mittelwertunterschied, nämlich beim Motiv der Rockstar-Performance: Der unter dem Gesamtdurchschnitt liegende Mittelwert der Frauen (Faktor M = -.39, Skala M = 2,26) unterscheidet sich im t-Test für unabhängige Stichproben signifikant ($p < .01$) von dem der Männer (Faktor M = .03, Skala M = 2,72).

Betrachtet man die weiteren Zusammenhänge zwischen dem Alter der *GH*-Spieler und anderen untersuchten Merkmalen, fällt auf, dass mit steigendem Alter scheinbar etwas weniger Wert auf Sozialen Wettbewerb (Pearson = -.195, $p < .01$), dafür mehr auf den Eskapismus-/Emotions-Aspekt (Pearson = .188, $p < .01$) gelegt wird. Interessant ist auch die Tatsache, dass ältere *GH*-Spieler sich weniger kompetent fühlen als jüngere (Pearson = -.197, $p < .01$). Dieser Umstand könnte zweierlei Ursachen haben: Einerseits ist denkbar, dass jüngere Personen sich schon aufgrund der Tatsache kompetenter beim Spielen fühlen, dass sie mit dem Medium der Computer- und Videospiele sozusagen „aufgewachsen" sind und deshalb weniger Schwierigkeiten im Umgang mit diesen haben. In der Folge wird ihnen ein Kompetenzempfinden eher möglich sein. Andererseits könnte der Grund aber auch darin liegen, dass ältere Personen aufgrund ihrer Lebenserfahrung und vermutlich anderer Wertesysteme Videospiele in geringerem Maße als für sich persönlich wichtig und kompetenzbestimmend erachten. Sie erleben das Gefühl von Kompetenz vielleicht eher in anderen Lebensbereichen wie z. B. dem Berufsleben. Eine eindeutige Ursache kann mangels anderer vorhandener Persönlichkeitsmerkmale hier also nicht festgestellt werden.

5.4.4 Nutzungsmotive und (Erlebnis-)Gratifikationen als Prädiktoren anderer Merkmale

5.4.4.1 *GH*-Spielzeit als unabhängige Variable

Mithilfe linearer Regressionsanalysen soll, im Abschnitt II 2 dieser Arbeit genannten anderen Uses-and-Gratifications-Studien aus dem Bereich Videospiele folgend, nun festgestellt werden, in welchem Maße sich die von den Befragten angegebene Spielzeit von *Guitar Hero* durch die ermittelten Nutzungsmotive und (Erlebnis-)Gratifikationen vorhersagen lässt. Die Spielzeit wurde mithilfe zweier Items abgefragt. Die Probanden sollten einerseits angegeben, wie häufig sie in ihrer „heißen *Guitar-Hero*-Phase" das Spiel gespielt haben (von 1 = „seltener als 1 mal im Monat" bis 6 = „täglich"), und andererseits, wie lange eine solche Sitzung dann in der Regel dauerte (von 1 = „weniger als 30 Minuten" bis 5 = „länger als 4 Stunden"). Aus den Werten dieser beiden Variablen wird deshalb per Multiplikation ein theoretischer Index erstellt, der also Auskunft über die (relative) mit *Guitar-Hero*-Spielen verbrachte Zeit gibt.

Bei vorheriger Betrachtung der Korrelationen zwischen den abhängigen und der unabhängigen Variablen zeigt sich schon, dass lediglich drei der elf Nutzungsmo-

tive und (Erlebnis-)Gratifikationen eine signifikante Korrelation (jeweils $p < .01$) mit der *GH*-Spielzeit aufweisen: Dieses sind Flow (Pearson = .262) mit einem eher mäßigen Zusammenhang sowie Gefühlanregung (Pearson = .135) und Sozialer Wettbewerb (Pearson = .135) mit sehr geringen Zusammenhängen.

Über die Methode „Einschluss" (alle elf Gratifikationen werden im Erklärungsmodell berücksichtigt) ergibt sich eine Erklärungskraft durch die Gratifikationen für die *GH*-Spielzeit in Höhe von 8,3 % (korr. $r^2 = .083$, $p < .01$). Eine schrittweise lineare Regressionanalyse führt, eben genannten Feststellungen zu den Korrelationen entsprechend, zu einem bestgeeigneten Erklärungsmodell, das sich aus den Gratifikationen Flow (ß = .233, $p < .01$), Gefühlsanregung (ß = .108, $p < .01$) und Sozialer Wettbewerb (ß = .097, $p < .01$) zusammensetzt und eine Erklärungskraft von 8,5 % (korr. $r^2 = .085$, $p < .01$) aufweist. Interessant ist, dass Flow (ß = .262, $p < .01$) allein die Spielzeit schon zu 6,7 % erklären kann (korr. $r^2 = .067$, $p < .01$). Unter den möglichen Gratifikationen des *GH*-Spielens scheint ein starkes Flow-Erleben also den größten Einfluss auf die mit dem Spielen verbrachte Zeit zu haben.

Überprüfung der Voraussetzungen für eine lineare Regressionsanalyse

Die Kollinearitätsdiagnose, also die Prüfung auf eine mögliche Redundanz der Prädiktoren und Suppressionseffekte, zeigt, dass keine bedenkswerten, niedrigen Toleranzwerte vorliegen. Einen signifikanten negativen Beta-Wert weist keine der Variablen in der Analyse auf, sodass nicht von dem Vorliegen einer oder mehrerer Suppressorvariablen ausgegangen werden muss. Auch die Prüfung der Linearitätsprämisse kommt zu einem positiven Ergebnis: Die partiellen Regressionsdiagramme der drei im Prädiktormodell verwendeten Variablen zeigen allesamt annähernd ein „horizontales Band" um den Mittelwert. Mit einem Durbin-Watson-Wert um 2 (1,917) ist außerdem nicht von einer Autokorrelation auszugehen. Das Histogramm der unabhängigen Variablen, Spielzeit, zeigt eine annähernde Normalverteilung (mit einem Mittelwert nahe 1 und einem Standardfehler nahe 0), sodass auch die Frage nach Erfüllung der Voraussetzung der Normalverteilung der Kriteriumsvariablen positiv beantwortet werden kann. Auch die Modellvoraussetzung der Heteroskedastizität ist als erfüllt zu betrachten. *Hinweis:* All diese Modellvoraussetzungen werden selbstverständlich auch für alle nachfolgend beschriebenen Regressionsanalysen überprüft. Sollten sich dabei jedoch ebenfalls keine Verletzungen der Voraussetzungen zeigen, wird aus Platzgründen nicht mehr gesondert auf diese Prämissenprüfungen eingegangen.

5.4.4.2 *GH*-Schwierigkeitsgrad als unabhängige Variable

Natürlich steht die *GH*-Spielzeit in einem gewissen Zusammenhang mit dem gespielten Schwierigkeitsgrad (*Guitar Hero III*): die beiden Variablen korrelieren hochsignifikant auf relativ geringem Niveau (Spearman = .231, $p < .01$). Die Frage nach dem ursächlichen Zusammenhang kann nicht beantwortet werden, da beide Fälle denkbar sind: Ein Spieler, der einen hohen Schwierigkeitsgrad meistert, wird dadurch vielleicht entsprechend dazu angesport sein, häufiger/länger zu spielen. Aber auch die Betrachtungsweise, dass die Personen, die eben häufiger/länger *GH* spielen, darin auch besser sind, ist ja durchaus sinnvoll. Vermutlich liegt eine wechselseitige Beziehung und Verstärkung zwischen den beiden Merkmalen vor. In Bezug auf den Schwierigkeitsgrad weisen die Gratifikationen jedoch eine höhere Erklärungskraft auf als für die Spielzeit. Alle elf Gratifikationen bestimmen den Schwierigkeitsgrad zu einem Anteil von 12,3 % (korr. $r^2 = .123$, $p < .01$). Signifikante Korrelationen zwischen den unabhängigen und der abhängigen Variable liegen hier jedoch wiederum nur bei drei der im Ausgangsmodell berücksichtigten elf Gratifikationen vor: beim Sozialen Wettbewerb (Pearson = .303, $p < .01$), beim Kompetenzerleben (Pearson = .360, $p < .01$) und (sehr gering) bei der Musikfreude (Pearson = .098, $p < .05$). Eine schrittweise lineare Regressionsanalyse führt (mit dem Anspruch auf ein Signifikanzniveau der Beta-Gewichte von $p < .01$) zu einem bestgeeigneten Modell, das aus den Gratifikationen Sozialer Wettbewerb (ß = .261, $p < .01$) und Kompetenzerleben (ß = .154, $p < .01$) besteht und eine Erklärungskraft von 11,9 % (korr. $r^2 = .119$, $p < .01$) für den Schwierigkeitsgrad besitzt. Je besser ein Spieler *GH* also beherrscht, desto eher wird sein Bedürfnis nach Wettbewerb gestillt und desto stärker erlebt er das positive Gefühl von Kompetenz. Bezüglich der Prämissenprüfung, hier der Kollinearitätsdiagnose, ist anzumerken, dass das Nutzungsmotiv Sozialer Wettbewerb und die Erlebnisgratifikation Kompetenzerleben zwar hochsignifikant auf mäßigem Niveau (Pearson = .379, $p < .01$) miteinander korrelieren, da beide Variablen aber dennoch ein signifikantes (geringes) Beta-Gewicht aufweisen, ist es nicht nötig, einen der beiden Prädiktoren aufgrund einer Redundanz-Annahme aus der Analyse auszuschießen.

5.5 Weiterführende Analyse: *Guitar Hero* und „echte" Musiker

Im Folgenden sollen wegen der bereits weiter oben diskutierten Tatsache, dass *Guitar Hero* vermutlich einen besonderen oder anders gelagerten Reiz auf „echte" Musiker (Personen, die ein echtes Musikinstrument spielen) ausübt, damit im Zusammenhang stehende Auswertungen besprochen werden.

Werfen wir zunächst einen Blick auf die Auswertungen zu der Frage, ob Musiker die besseren *Guitar-Hero*-Spieler sind. Zur Beantwortung dieser Frage werden die beiden Variablen Schwierigkeitsgrad (*Guitar Hero III*) und Erfahrung im Spielen echter Instrumente (auf einer Skala von 1 bis 10) herangezogen. Festgestellt werden kann, dass diese beiden Variablen auf eher mäßigem Niveau, aber dennoch hochsignifikant, miteinander korrelieren (Pearson = .234, $p < .001$). In der Tendenz können Personen, die eine gewisse Erfahrung im Spielen echter Instrumente mitbringen, in *Guitar Hero* also die besseren Leistungen erbringen. Nahe liegt diese Vermutung schon deshalb, weil durch das Spielen eines Instruments die Fingerfertigkeit und das Rhythmusgefühl trainiert werden – beides Fähigkeiten, die ein erfolgreiches *Guitar-Hero*-Spielen zweifelsfrei begünstigen.

Ein noch größerer Einfluss der musikalischen Vorbildung auf den Erfolg der Spieler ist theoretisch für die Gruppe derer naheliegend, die sogar echte Gitarre und/oder E-Bass spielen können. Um diese Annahme zu untersuchen, wird der durchschnittliche gemeisterte Schwierigkeitsgrad der befragten Gitarristen/Bassisten mithilfe des Zusammenhangmaßes Eta^2 mit jenem derer verglichen, die keines dieser beiden Musikinstrumente spielen. Eta^2 nimmt hier den Wert .189 an, welcher auf einen geringen Zusammenhang verweist. Einen ähnlichen Wert errechnet auch Cramers V (.194, $p < .001$), der ebenfalls für eine geringe Abhängigkeit des spielbaren Schwierigkeitsgrades von der Fähigkeit des Gitarre-/Bass-Spielens spricht. In der Tendenz können Gitarristen/Bassisten also besser *Guitar Hero* spielen.

Folgende Tabelle zeigt analog zu Tabelle 9 die Skalen-Mittelwerte für die elf ermittelten Gratifikationsarten einerseits der Befragten, die bei den von ihren gespielten Instrumenten Gitarre und/oder E-Bass angegeben haben (Gruppe B), und andererseits der Befragten, die keines dieser beiden Instrumente spielen (Gruppe C). Es soll festgestellt werden, ob diese beiden Gruppen unterschiedliche Gratifikationsstrukturen aufweisen.

Tabelle 11 – Deskr. Statistiken der Gratifikations-Skalen; nach Musiker-Gruppen

	Arithm. Mittel			Standard-abweichung			Varianz		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Nutzungsmotive/Gratifikationen									
Musikfreude	4,17	4,25 (1)	4,11 (1)	0,845	0,826	0,853	0,714	0,683	0,728
Eskapismus/Emotionen	3,66	3,74 (2)	3,61 (3)	1,024	1,027	1,019	1,048	1,055	1,039
Training	3,61	3,57 (3)	3,64 (2)	1,046	1,118	0,999	1,093	1,249	0,998
Gefühlsanregung	3,57	3,53 (4)	3,59 (4)	0,979	1,027	0,950	0,959	1,055	0,901
Sozialer Wettbewerb	2,83	2,82 (5)	2,84 (5)	0,974	1,051	0,925	0,949	1,105	0,856
Rockstar-Performance	2,68	2,71 (6)	2,67 (6)	1,062	1,135	1,015	1,128	1,289	1,031
Erlebnisgratifikationen									
Agency	3,61	3,60 (1)	3,62 (1)	0,953	0,998	0,926	0,909	0,995	0,858
Kompetenzerleben	3,20	3,10 (2)	3,26 (2)	1,009	1,039	0,986	1,018	1,080	0,972
Flow	3,03	3,04 (3)	3,03 (3)	1,004	1,043	0,980	1,008	1,088	0,962
Kreativitätsempfinden	2,43	2,22 (5)	2,55 (4)	1,164	1,186	1,135	1,356	1,406	1,288
Self-location	2,35	2,29 (4)	2,39 (5)	0,976	1,010	0,954	0,952	1,019	0,909

Gruppe A = alle Befragten (n = 694), Gruppe B = Gitarristen/Bassisten (n = 264), Gruppe C = Nicht-Gitarristen/-Bassisten (n = 430)
in Klammern: Rang nach absteigender durchschnittlicher Zustimmung auf Skalen jeweils von 1 („stimme gar nicht zu") bis 5 („stimme voll und ganz zu") für die Gruppen B und C

In den Gratifikationsstrukturen der betrachteten Gruppen lassen sich anhand der Ränge der Wichtigkeit der verschiedenen Gratifikationen nur geringe Unterschiede feststellen. Bei den Nutzungsmotiven/Gratifikationen ist beiden Gruppen (Gitarristen/Bassisten und Nicht-Gitarristen/-Bassisten) die Musikfreude am wichtigsten, den letzten Platz nimmt die Rockstar-Performance ein. Lediglich die Ränge 2 und 3 sind bei den Gruppen vertauscht (Gitarristen/Bassisten Rang 2: Eskapismus/Emotionen, Rang 3: Training; Nicht-Gitarristen/-Bassisten Rang 2: Training, Rang 3: Eskapismus/Emotionen). Bei den Erlebnisgratifikationen liegt, wie beim Gesamtdurchschnitt der Stichprobe, das Agency-Erlebnis auf dem ersten Rang, hier sind die Ränge 4 und 5 vertauscht (Gitarristen/Bassisten Rang 4: Self-location, Rang 5: Kreativitätsempfinden; Nicht-Gitarristen/-Bassisten Rang 4: Kreativitätsempfinden, Rang 5: Self-location). Alle anderen Rangplätze entsprechen denen in der Gesamtstichprobe.

Die größten, aber dennoch recht geringen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (Differenz der Mittelwerte >= 0,10) zeigen sich sowohl bei Betrachtung der Skalenwerte als auch der Faktorwerte bei den fünf Gratifikationen Musikfreude, Eskapismus/Emotionen, Kompetenzerleben, Kreativitätsempfinden und Self-location. Beim Kreativitätsempfinden zeigt sich mit einer Differenz zwischen den Mittelwerten in Höhe von 0,33 der größte Unterschied zwischen Gitarristen/Bassi-

sten und Nicht-Gitarristen/-Bassisten. Ein statistischer Mittelwertvergleich mithilfe des t-Test für unabhängige Stichproben belegt allerdings, dass nur drei der fünf benannten Unterschiede signifikant sind: das ist beim Nutzungsmotiv Musikfreude ($p < .05$) sowie bei den beiden Erlebnisgratifikationen Kompetenzerleben ($p < .05$; kein sign. Unterschied bei Betrachtung der Faktorwerte) und Kreativitätsempfinden ($p < .001$) der Fall. Es bleibt also festzuhalten: Für die Gitarristen/Bassisten unter den *GH*-Spielern stellt die ohnehin für alle Befragten wichtigste Musikfreude ein noch stärkeres Nutzungsmotiv für *GH* dar als für die Nicht-Gitarristen/-Bassisten. Genau anders herum verhält es sich beim Kompetenzerleben und beim Kreativitätsempfinden: Die Bassisten/Gitarristen erfahren diese Erlebnisse in der Tendenz etwas weniger als die Nicht-Gitarristen/-Bassisten. Diese Erkenntnis lässt sich vermutlich damit begründen, dass Personen, die echte Gitarre und/oder echten E-Bass spielen können, aufgrund ihrer Erfahrung in stärkerem Maße die Unterschiede zwischen *GH*-Spielen und dem Spielen einer echten Gitarre/eines echten E-Bass wahrnehmen und infolge dessen, also durch ihre Musiker-Praxis, festgestellt haben, dass sie beim echten Musizieren sich noch kompetenter fühlen und kreativer sein können.

Bei einer Betrachtung der Variablen im Sitzen/im Stehen, Körpereinsatz, Spielzeit pro Woche, *GH*-Spielzeit und Musikwichtigkeit zeigen sich keinerlei weitere nennenswerte Unterschiede oder Zusammenhänge zwischen mit Instrumenten erfahrenen und unerfahrenen Personen oder zwischen Gitarristen/Bassisten und Nicht-Gitarristen/-Bassisten.

III Schlussteil

1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wer spielt *Guitar Hero*?

Diese Frage lässt sich, wie bereits angemerkt, mit Hilfe der vorgenommenen empirischen Untersuchung am wenigsten repräsentativ für alle *Guitar-Hero*-Spieler beantworten. Es muss davon ausgegangen werden, dass *Guitar-Hero*-Spieler, die sich nicht in den für die Akquise der Teilnehmer verwendeten Internet-Plattformen aufhalten (weil sie beispielsweise nicht über einen Internet-Anschluss verfügen oder aufgrund persönlicher Merkmale, wie z. B. dem Alter, eher andere Webseiten nutzen), nicht die gleiche Struktur aufweisen, wie die hier befragten Spieler, die wiederum eventuell aufgrund bestimmter Einstellungen überhaupt bereit dazu waren, über ihr Spielverhalten Auskunft zu geben. Dennoch bieten die in der Befragung gewonnen Daten einige erste Anhaltspunkte, wie die Gruppe der *Guitar-Hero*-Spieler strukturiert ist, welche hier noch einmal in ihrer grundsätzlichen Tendenz wiedergegeben werden sollen. *Guitar Hero* scheint überwiegend von Männern gespielt zu werden, der Frauenanteil der Stichprobe lag unter einem Zehntel; in der Grundgesamtheit der Deutschen liegt er hingegen bei etwa einem Drittel (vgl. Abschnitt I 1). Das in dieser Untersuchung festgestellte Durchschnittsalter der Spieler liegt bei 23 Jahren, womit die *Guitar-Hero*-Spieler eventuell auch älter sind als die durchschnittlichen Computer-/Videospieler. Hier gilt jedoch zu beachten, dass ein Großteil der Befragten über das Studenten-Netzwerk StudiVZ akquiriert wurde. Ob sich unter den *Guitar-Hero*-Spielern im Vergleich zu den Spielern anderer Computer- und Videospiele besonders viele Personen finden, die Erfahrung im Spielen echter Musikinstrumente aufweisen, lässt sich mangels entsprechender Vergleichszahlen nicht feststellen. Festgehalten werden kann allerdings, dass es unter den *Guitar-Hero*-Spielern offensichtlich viele Personen (fast 40 %) gibt, die in ihrer Freizeit echte Gitarre und/oder E-Bass spielen, und dass diese beiden Musikinstrumente auch die meistgespielten unter den *GH*-Spielern sind.

Wie wird *Guitar Hero* gespielt?

Der größte Anteil der *Guitar-Hero*-Spieler, nämlich fast die Hälfte, erreicht auf dem Schwierigkeitsgrad „Mittel“ gewöhnlich 4- oder 5-Sterne-Wertungen. Dieser Schwierigkeitsgrad scheint also am ehesten dem Können der breiten Masse zu entsprechen. Männer spielen in der Tendenz ein wenig besser als Frauen, Jüngere

besser als Ältere. In Bezug auf das soziale Setting, in dem das *GH*-Spielen stattfindet, wurde festgestellt, dass *GH* am häufigsten allein gespielt wird. Weiterhin wird häufig abwechselnd mit Freunden oder im lokalen Multiplayer-Modus gespielt. Das Spielen bei öffentlichen *GH*-Events scheint noch nicht besonders weit verbreitet. Die Mehrheit der Befragten, fast die Hälfte, spielt *GH* im Stehen, durchschnittlich wird ein mittleres Maß an Körpereinsatz gezeigt. Hinsichtlich des Erfolgsstrebens der Spieler hat sich gezeigt, dass viele ihre Starpower ganz gezielt einsetzen, um einen Song entweder „überleben" zu können oder besonders viele Punkte zu erzielen. Die wichtigsten Ergebnisse zu den Wirkungen von *Guitar Hero*: Die Musik in *GH* trifft genau den Geschmack von etwa drei Vierteln der Spieler, etwa ein Drittel mag seit dem Spielen von *GH* die für das Spiel typische Rockmusik lieber als vorher. Die Hälfte der Befragten hat aufgrund der Musik in *GH* schon ihre Musikkollektion erweitert, etwa ein Drittel hat schon kostenpflichtige Zusatzsongs für *GH* runtergeladen. Bemerkenswerte zwei Drittel der *GH*-Spieler entwickeln durch *GH* den Wunsch, auch echte Gitarre spielen zu können (bzw. dieses noch besser zu können).

Warum wird *Guitar Hero* gespielt und wie wird das Spielen erlebt?

Die Auswertung der Motiv- und (Erlebnis-)Gratifikations-Dimensionen konnte mittels Faktorenanalysen elf Faktoren ermitteln. Im Rahmen der Nutzungsmotive waren dies: Musikfreude, Eskapismus/Emotionen, Training, Gefühlsanregung, Sozialer Wettbewerb und Rockstar-Performance. Als Erlebnisgratifikationen zeigten sich Agency, Kompetenzerleben, Flow, Kreativitätsempfinden und Self-location. Das bedeutendste Nutzungsmotiv ist die im Vergleich zu anderen Videospielen *GH*-spezifische Musikfreude, als wichtigste Erlebnisgratifikation stellte sich das Agency-Erleben heraus. Alle elf Gratifikationen können die mit dem Spielen von *GH* verbrachte Zeit zu 8,3 % erklären, den gespielten Schwierigkeitsgrad zu 12,3 %. Mit einem verstärkten Hang zu Sozialem Wettbewerb geht ein höheres Kompetenzerleben einher, mit der Wichtigkeit einer Rockstar-Performance eine stärkere Self-location und ein erhöhtes Kreativitätsempfinden.

2 Bedeutung

Mithilfe der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung wurde umfangreiches Datenmaterial zu den Merkmalen und Verhaltensweisen von *Guitar-Hero*-Spielern sowie zu ihren Nutzungsmotiven und den von ihnen beim *GH*-Spielen erfahrenen Erlebnisgratifikationen erhoben. Der begrenzte Umfang

dieser Arbeit ließ eine detaillierte Betrachtung aller Dimensionen nicht zu. Dennoch konnten bereits viele interessante Einblicke in die Spielwelt der *GH*-Spieler erlangt werden. Zu allen drei zentralen Forschungsfragen konnten Antworten gefunden werden. Vor allem die Ergebnisse zur Frage, wer *Guitar Hero* spielt, können dabei allerdings mangels Repräsentativität der Daten für alle *GH*-Spieler lediglich als wahrscheinliche Tendenzen betrachtet werden. Obwohl versucht wurde, diese Problematik schon bei der Fragebogenkonzeption so gut es ging zu berücksichtigen, erwiesen sich bei den Auswertungen vor allem die unterschiedlichen Datenniveaus der Vielzahl an abgefragten Dimensionen als problematisch. Es wurde versucht, diesem Umstand durch verschiedene statistische Methoden z. B. bei der Berechnung von Zusammenhängen Rechnung zu tragen, über die sich stellenweise sicherlich dennoch streiten ließe. Aufgrund ihrer grundsätzlichen Ähnlichkeit ist anzunehmen, dass sich manche Erkenntnisse dieser Arbeit auch auf andere Musik-Rhythmusspiele außer *Guitar Hero* übertragen lassen. In welchem Maße das der Fall ist, müsste jedoch mittels weiterer Untersuchungen für andere Spiele festgestellt werden.

3 Ausblick

Besonders eindrucksvoll ist die Erkenntnis, dass sich die spielspezifische Gratifikation der Musikfreude als wichtigstes Nutzungsmotiv herausstellte. Das zeigt, dass Studien, die Videospiel-Nutzungsmotive im Allgemeinen betrachten, eigentlich zu kurz greifen und möglicherweise Gratifikationen außer Acht lassen, die nur durch bestimmte Eigenschaften einzelner Spiele erlangt werden können. Da die Videospiele-Welt immer facettenreicher wird, scheint nun die Zeit gekommen, diesem Umstand in der zukünftigen Forschung mehr Beachtung zu schenken. Das würde sicherlich zu einem besseren Verständnis für die Bedürfnisse der sehr heterogenen Gruppe von Videospielern beitragen, die, und auch dazu sei an dieser Stelle noch einmal gemahnt, nicht „über einen Kamm geschoren werden“ können und sollten. Einen besonders interessanten Ansatzpunkt für die zukünftige Videospiele-Forschung stellt auch der festgestellte Zusammenhang zwischen dem Körpereinsatz und der Erlebnisgratifikation der Self-location dar: Da solche Videospiele verstärkt Einzug in die Konsolenwelt halten, die einen hohen Körpereinsatz fordern (z. B. viele Spiele für Nintendos Wii-Konsole), wäre es eine Aufgabenstellung an folgende Studien, festzustellen, inwiefern sich dadurch das Immersionspotential erhöht. Wird der Spieler auch durch körperliche Aktivität in die Spielwelt einbezogen, scheint es, als könne er sich dadurch auch eher in diese andere Welt versetzen.

Anhang

Tabellenverzeichnis

		Seite
Tabelle 1:	Anteil der Deutschen ab 14 Jahren, die täglich oder mehrmals wöchentlich Computer- und/oder Videospiele spielen; nach Altersgruppen	8
Tabelle 2:	Altersstruktur der Stichprobe	38
Tabelle 3:	Verteilung der Spielertypen in der Stichprobe	38
Tabelle 4:	Schwierigkeitsgrad, auf dem meist 4 oder 5 Sterne erspielt werden	42
Tabelle 5:	Prozentuale Anteile der Antworten für die Items zum Spielsetting	43
Tabelle 6:	Prozentuale Anteile der Antworten für die Erfolgsstreben-Items	44
Tabelle 7:	Faktorenanalyse der Nutzungsmotive/Gratifikationen, rotierte Komponentenmatrix	48
Tabelle 8:	Faktorenanalyse der Erlebnisgratifikationen, rotierte Komponentenmatrix	49
Tabelle 9:	Deskriptive Statistiken der Gratifikations-Skalen	50
Tabelle 10:	Korrelationen zwischen Nutzungsmotiven und Erlebnisgratifikationen	51
Tabelle 11:	Deskriptive Statistiken der Gratifikations-Skalen; nach Musiker-Gruppe	57
Tabelle A1:	Häufigkeitsverteilung der Genres der favorisierten Computer-/Videospiele (Auswertung des Mehrfachantworten-Sets aus den Genres der max. drei angegebenen favorisierten Spiele)	63
Tabelle A2:	Faktorenanalyse der Nutzungsmotive/Gratifikationen, rotierte Komponentenmatrix (2. Version vor Auschluss dreier weiterer Items)	64

Abbildungsverzeichnis

		Seite
Abbildung 1:	Spiel-Bildschirm in *Guitar Hero II*, Einzelspieler-Modus	18
Abbildung 2:	Der *Guitar-Hero*-Controller, Modell „Gibson SG“	18
Abbildung 3:	Erfahrung der Befragten mit echten Musikinstrumenten	41

Weitere Tabellen

Tabelle A1 – Häufigkeitsverteilung der Genres der favorisierten Computer-/Videospiele (Auswertung des Mehrfachantworten-Sets aus den Genres der max. drei angegebenen favorisierten Spielen)

USK-Genre	Häufigkeit	Anteil in %	Anteil der Befragten in %
Action-Adventure	280	14,4	41,2
klassisches Adventure	6	0,3	0,9
Arcade	321	16,5	47,3
Denkspiel	12	0,6	1,8
Genremix	117	6,0	17,2
Gesellschaftsspiel	17	0,9	2,5
Jump ´n Run	69	3,5	10,2
Kinder/Kreativ	0	0	0
Management	5	0,3	0,7
Rollenspiel	269	13,8	39,6
Shooter	474	24,4	69,8
Simulation	22	1,1	3,2
Sportspiel	241	12,4	35,5
Strategie	111	5,7	16,3
Gesamt	1.944	100,0	286,3

n = 694

Tabelle A2 – Faktorenanalyse der Nutzungsmotive/Gratifikationen, rotierte Komponentenmatrix (2. Version vor Ausschluss dreier weiterer Items)

	Faktor					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
...ich mich darin mit anderen messen kann.	.770					
...ich anderen gerne zeige, wie gut ich spiele.	.725					
...ich meinen Freunden von meinen Erfolgen berichten kann.	.720					
...ich da versuchen kann, der/die Beste zu sein.	.715					
...ich mich gut mit anderen Guitar-Hero-Spielern darüber unterhalten kann.	.632					
...ich mich beim Spielen wie ein Rockstar fühlen kann.		.865				
...ich dabei wie ein Rockstar performen kann.		.836				
...es mir ein wenig das Gefühl vermittelt, auf einer Bühne zu stehen.		.805				
...ich dabei auch körperlich aktiv sein kann.		.433				
...es spannend ist.			.810			
...es aufregend ist.			.781			
...es mich herausfordert.			.569			
...ich damit Stress abbauen kann.				.835		
...ich dabei gut abschalten kann.				.810		
...ich mir je nach Stimmung die passenden Songs raussuchen kann.				.483		
...ich dabei meine Fingerfertigkeit trainieren kann.					.822	
...es mir dabei hilft, mein Rhythmusgefühl zu schulen.					.802	
...es dabei um Musik geht.						.717
...ich es gemeinsam mit anderen spielen kann.	.441					.601
...ich dabei Musik machen kann.						.592
Erklärte Varianz (in %)	15,2	13,6	9,4	8,8	8,3	7,9

n = 694
Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO = .842
erklärte Gesamtvarianz = 63,11 %
Faktorladungen mit Betrag < .40 werden nicht dargestellt
Zustimmungen zu Aussagen beginnend mit „Guitar Hero gefällt mir, weil..." auf Skalen jeweils von 1 („stimme gar nicht zu") bis 5 („stimme voll und ganz zu")

Quellen – alphabetisch

Activision (2008 I, 21.01.). Pressemitteilung: *Guitar Hero Franchise Surpasses $1 Billion in North America in Record 26 Months, According to the NPD Group*. Verfügbar unter: http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=288525 [12.07.2008].

Activision (2008 II, 22.05.). Pressemitteilung: *Activision Unveils Guitar Hero World Tour - the Definitive Rock & Roll Music Videogaming Experience*. Verfügbar unter: http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=311786 [12.07.2008].

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In: *Psychological Review*, 84, 191-215.

Bartle, R. A. (1996). *Hearts, clubs, diamonds and spades: Players who suit MUDs*. Verfügbar unter: http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm [12.07.2008].

Blumler, J. G., Katz, E. (Hrsg.) (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research,* Beverly Hills (CA): Sage.

Bond, Paul (2008, 18.06.). Reuters Pressemeldung: *Video game sales on winning streak, study pojects.* Verfügbar unter: http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSN18 40038320080618?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0 [16.07.2008].

Bowditch, Gillian (2008, 27.04.). Grand Theft Auto producer is Godfather of gaming. In: *The Sunday Times*. Verfügbar unter: http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/scotland/article3821838.ece [12.07.2008].

Cocker, Guy (2008, 14.07.). *E3 2008: Guitar Hero: World Tour Microsoft Conference Impressions.* Verfügbar unter: http://www.gamespot.com/xbox360/puzzle/guitarheroiv/news.html?sid=6193745&tag=result;title;0 [16.07.2008].

Colwell, John (2007). Needs met through computer game play among adolescents. In: *Personality and Individual Differences*, 2007, 43(8), 2072-2082.

Conti, R. (2001). Time flies: Investigating the connection between intrinsic motivation and the experience of time. In: *Journal of Personality*, 69, 1-26.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1999 [1985]). *Das flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen.* 7. Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta.

Gembris, Heiner (2005). Vom Nutzen musikalischer Fähigkeiten für die menschliche Entwicklung. In: C. Bullerjahn, H. Gembris & A. C. Lehmann (Hrsg.), *Musik: gehört, gesehen und erlebt. Festschrift Klaus-Ernst Behne zum 65. Geburtstag. Hannover: Institut für Musikpädagogische Forschung der Hochschule für Musik und Theater*, 235-258. Verfügbar unter: http://groups.uni-paderborn.de/musik/didaktik/material/PDF/Gembris-Musikalitaet.pdf [12.07.2008].

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In: J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research,* London: Sage, 71-92.

Griffiths, M. D. (1991). The observational analysis of adolescent gambling in U.K. amusement arcades. In: *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 1, 309-320.

Hodges, Donald (1989). Why Are We musical? Speculations On The Evolutionary Plausibility Of Musical Behaviour. In: *Council For Research in Music Education*, Bulletin 99, 7-23.

Ijsselsteijn, W. A. & de Kort, Y. A. W. (2006). Hard Fun: Characterising Positive and Negative Experiences Associated with Electronic Gaming. In: *FUGA The fun of gaming: Measuring the human experience of media enjoyment. Report D2.1: Working Model of Computer Game Experience*, 66-77.

Kabel, Peter (Hrsg.). (2006). *Spielplatz Deutschland. Eine Studie in Zusammenarbeit von EA, Jung von Matt und GEE.* Verfügbar unter: http://www.gamesscience.de/aktuelles/EA_Studien/773_EA_Studie_4_Spielplatz_Deutschland_Typologie_Spieler.pdf [12.07.2008].

Keller, J. & Bless, H. (2008). Flow and Regulatory Compatibility: An Experimental Approach to the Flow Model of Intrinsic Motivation. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, London: Sage, 196-209.

Klimmt, C. & Hartmann, T. (2006). Effectance, Self-Efficacy, and the Motivation to Play Video Games. In: P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences,* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 133-145.

Klug, G. C. & Schell, J. (2006). Why People Play Games: An Industry Perspective. In: P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences,* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 91-100.

Kohlenberg, Kerstin (2008, 03.01.). Bar jeder Vernunft. Guitar Hero ist die neue Freizeitbeschäftigung in Amerika – wie ein Computerspiel das Nachtleben verändert. In: *Die Zeit*, 03.01.2008. Verfügbar unter: http://www.zeit.de/2008/02/Aufmacher [12.07.2008].

Lorber, Martin (2006). *EA-Studien, Band 2: Freizeitgestaltung und interaktive Unterhaltung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien.* Verfügbar unter: http://www.gamesscience.de/aktuelles/EA_Studien/769_Studien_Band_2.pdf [12.07.2008].

Marshall, Damien, Ward, Tomas & McLoone, Seamus (2006). From Chasing Dots to Reading Minds: The Past, Present, and Future of Video Game Interaction. In: *Crossroads – The ACM Student Magazine*, 13(2), 2006, S. 10. Verfügbar unter: http://oldwww.acm.org/crossroads/xrds13-2/interaction.html [12.07.2008].

McMahan, Alison (2003). Immersion, Engagement, and Presence: A Method for Analysing 3-D Video Games. In: M. Wolf & B. Perron (Hrsg.), *The Video Game Theory Reader*, New York/London: Routledge, 67-86.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2003). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft – Eine praxisorientierte Einführung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Moorstedt, Tobias (2007, 17./18.11.). Aschenputtel mit Heldengitarre. Lieber virtuell musizieren als gar nicht: Videospiele wie „Guitar Hero" liegen im Trend. In: *Süddeutsche Zeitung*, 17./18.11.2007, 15.

Müller, Peter (2008, 24.01.). Musikindustrie profitiert von den Spielen Rockband und Guitar Hero. In: *Macwelt.de*. Verfügbar unter: http://www.macwelt.de/news/ipod/352227/index.html [12.07.2008].

Murray, Janet (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In: K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current perspectives*, Beverly Hills (CA): Sage, 11-37.

Phillips, C. A., Rolls, S., Rouse, A. & Griffiths, M. D. (1995). Home video game playing in schoolchildren: A study of incidence and patterns of play. In: *Journal of Adolescence*, 18, 687-691.

Pichlmair, Martin & Kayali, Fares (2007). *Levels of Sound: On the Principles of Interactivity in Music Video Games. Proceedings of the Digital Games Research Association 2007 Conference „Situated play", Tokyo.* Accepted for publication. Verfügbar unter: http://www.digra.org/dl/db/07311.14286.pdf [12.07.2008].

Schlütz, Daniela (2002). *Bildschirmspiele und ihre Faszination. Zuwendungsmotive, Gratifikationen und Erleben interaktiver Medienangebote.* München: Verlag Reinhard Fischer.

Selnow, G. W. (1984). Playing video games: The electronic friend. In: *Journal of Communication*, 34, 148-156.

Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S. & Lachlan, K. (2006). Video Game Uses and Gratifications as Predicators of Use and Game Preference. In: P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences,* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 225-240.

Stöckli, David (2007, 05.11.). Gamehotel 2007: Interview mit Alex Rigopulos (Rock Band) – Special. In: *Gameswelt*. Verfügbar unter: http://www.gameswelt.de/articles/specials/2679-Gamehotel_2007_Interview_mit_Alex_Rigopulos_Rock_Band/9551.html [12.07.2008].

The Internet Movie Database (o. J. I). *Box office/business for The Lord of the Rings: The Return of the King*. Verfügbar unter: http://www.imdb.com/title/tt0167260/business [12.07.2008].

The Internet Movie Database (o. J. II). *Box office/business for Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*. Verfügbar unter: http://www.imdb.com/title/tt0167260/business [12.07.2008].

Vivendi (2008, 14.05.). Pressemitteilung: *Vivendi: Very Good First Quarter, 2008 Outlook Confirmed*. Verfügbar unter: http://www.vivendi.com/corp/en/press_2008/documents/20080514_PR_Q12008.pdf [12.07.2008].

Vorderer, P., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of paying video games: The role of competition. In: D. Marinelli (Hrsg.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Entertainment Computing (ICEC 2003), Pittsburgh*, New York: ACM, 1-8.

Welsh, Oli (2007, 12.11.). Guitar Hero III boosts US record sales. In: *gamesindustry.biz*. Verfügbar unter: http://www.gamesindustry.biz/content_page.php?aid=30540 [12.07.2008].

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. In: *Psychological Review*, 66(5), 297-333.

Wigand, R. T., Borstelmann, S. E. & Boster, F. J. (1985). Electronic leisure: Video game usage and the communication climate of video arcades. In: *Communication Yearbook*, 9, 275-293.

Wingfield, Nick (2007, 30.10.). For Those About To Pretend to Rock. In: *The Wall Street Journal*. Verfügbar unter: http://online.wsj.com/public/article/SB119370259805275665.html [12.07.2008].

xbox.com (2007, 04.10.). *Halo 3 Records More Than $300 Million in First Week Sales*. Verfügbar unter: http://www.xbox.com/en-US/games/h/halo3/news/20071004-oneweeksales.htm [12.07.2008].

Quellen – chronologisch

Cocker, Guy (2008, 14.07.). *E3 2008: Guitar Hero: World Tour Microsoft Conference Impressions*. Verfügbar unter: http://www.gamespot.com/xbox360/puzzle/guitarheroiv/news.html?sid=6193745&tag=result;title;0 [16.07.2008].

Bond, Paul (2008, 18.06.). Reuters Pressemeldung: *Video game sales on winning streak, study pojects*. Verfügbar unter: http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSN1840038320080618?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0 [16.07.2008].

Activision (2008 II, 22.05.). Pressemitteilung: *Activision Unveils Guitar Hero World Tour - the Definitive Rock & Roll Music Videogaming Experience*. Verfügbar unter: http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=311786 [12.07.2008].

Vivendi (2008, 14.05.). Pressemitteilung: *Vivendi: Very Good First Quarter, 2008 Outlook Confirmed*. Verfügbar unter: http://www.vivendi.com/corp/en/press_2008/documents/20080514_PR_Q12008.pdf [12.07.2008].

Bowditch, Gillian (2008, 27.04.). Grand Theft Auto producer is Godfather of gaming. In: *The Sunday Times*. Verfügbar unter: http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/scotland/article3821838.ece [12.07.2008].

Müller, Peter (2008, 24.01.). Musikindustrie profitiert von den Spielen Rockband und Guitar Hero. In: *Macwelt.de*. Verfügbar unter: http://www.macwelt.de/news/ipod/352227/index.html [12.07.2008].

Activision (2008 I, 21.01.). Pressemitteilung: *Guitar Hero Franchise Surpasses $1 Billion in North America in Record 26 Months, According to the NPD Group*. Verfügbar unter: http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=288525 [12.07.2008].

Kohlenberg, Kerstin (2008, 03.01.). Bar jeder Vernunft. Guitar Hero ist die neue Freizeitbeschäftigung in Amerika – wie ein Computerspiel das Nachtleben verändert. In: *Die Zeit*, 03.01.2008. Verfügbar unter: http://www.zeit.de/2008/02/Aufmacher [12.07.2008].

Keller, J. & Bless, H. (2008). Flow and Regulatory Compatibility: An Experimental Approach to the Flow Model of Intrinsic Motivation. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, London: Sage, 196-209.

Moorstedt, Tobias (2007, 17./18.11.). Aschenputtel mit Heldengitarre. Lieber virtuell musizieren als gar nicht: Videospiele wie „Guitar Hero" liegen im Trend. In: *Süddeutsche Zeitung*, 17./18.11.2007, 15.

Welsh, Oli (2007, 12.11.). Guitar Hero III boosts US record sales. In: *gamesindustry.biz*. Verfügbar unter: http://www.gamesindustry.biz/content_page.php?aid=30540 [12.07.2008].

Stöckli, David (2007, 05.11.). Gamehotel 2007: Interview mit Alex Rigopulos (Rock Band) – Special. In: *Gameswelt*. Verfügbar unter: http://www.gameswelt.de/articles/specials/2679-Gamehotel_2007_Interview_mit_Alex_Rigopulos_Rock_Band/9551.html [12.07.2008].

Wingfield, Nick (2007, 30.10.). For Those About To Pretend to Rock. In: *The Wall Street Journal*. Verfügbar unter: http://online.wsj.com/public/article/SB119370259805275665.html [12.07.2008].

xbox.com (2007, 04.10.). *Halo 3 Records More Than $300 Million in First Week Sales*. Verfügbar unter: http://www.xbox.com/en-US/games/h/halo3/news/20071004-oneweeksales.htm [12.07.2008].

Colwell, John (2007). Needs met through computer game play among adolescents. In: *Personality and Individual Differences*, 2007, 43(8), 2072-2082.

Pichlmair, Martin & Kayali, Fares (2007). *Levels of Sound: On the Principles of Interactivity in Music Video Games. Proceedings of the Digital Games Research Association 2007 Conference „Situated play", Tokyo*. Accepted for publication. Verfügbar unter: http://www.digra.org/dl/db/07311.14286.pdf [12.07.2008].

Ijsselsteijn, W. A. & de Kort, Y. A. W. (2006). Hard Fun: Characterising Positive and Negative Experiences Associated with Electronic Gaming. In: *FUGA The fun of gaming: Measuring the human experience of media enjoyment. Report D2.1: Working Model of Computer Game Experience*, 66-77.

Kabel, Peter (Hrsg.). (2006). *Spielplatz Deutschland. Eine Studie in Zusammenarbeit von EA, Jung von Matt und GEE.* Verfügbar unter: http://www.gamesscience.de/aktuelles/EA_Studien/773_EA_Studie_4_Spielplatz_Deutschland_Typologie_Spieler.pdf [12.07.2008].

Klimmt, C. & Hartmann, T. (2006). Effectance, Self-Efficacy, and the Motivation to Play Video Games. In: P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences,* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 133-145.

Klug, G. C. & Schell, J. (2006). Why People Play Games: An Industry Perspective. In: P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences,* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 91-100.

Lorber, Martin (2006). *EA-Studien, Band 2: Freizeitgestaltung und interaktive Unterhaltung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien*. Verfügbar unter: http://www.gamesscience.de/aktuelles/EA_Studien/769_Studien_Band_2.pdf [12.07.2008].

Marshall, Damien, Ward, Tomas & McLoone, Seamus (2006). From Chasing Dots to Reading Minds: The Past, Present, and Future of Video Game Interaction. In: *Crossroads – The ACM Student Magazine*, 13(2), 2006, S. 10. Verfügbar unter: http://oldwww.acm.org/crossroads/xrds13-2/interaction.html [12.07.2008].

Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S. & Lachlan, K. (2006). Video Game Uses and Gratifications as Predicators of Use and Game Preference. In: P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences,* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 225-240.

Gembris, Heiner (2005). Vom Nutzen musikalischer Fähigkeiten für die menschliche Entwicklung. In: C. Bullerjahn, H. Gembris & A. C. Lehmann (Hrsg.), *Musik: gehört, gesehen und erlebt. Festschrift Klaus-Ernst Behne zum 65. Geburtstag. Hannover: Institut für Musikpädagogische Forschung der Hochschule für Musik und Theater*, 235-258. Verfügbar unter: http://groups.uni-paderborn.de/musik/didaktik/material/PDF/Gembris-Musikalitaet.pdf [12.07.2008].

McMahan, Alison (2003). Immersion, Engagement, and Presence: A Method for Analysing 3-D Video Games. In: M. Wolf & B. Perron (Hrsg.), *The Video Game Theory Reader*, New York/London: Routledge, 67-86.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2003). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft – Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Vorderer, P., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of paying video games: The role of competition. In: D. Marinelli (Hrsg.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Entertainment Computing (ICEC 2003), Pittsburgh*, New York: ACM, 1-8.

Schlütz, Daniela (2002). *Bildschirmspiele und ihre Faszination. Zuwendungsmotive, Gratifikationen und Erleben interaktiver Medienangebote.* München: Verlag Reinhard Fischer.

Conti, R. (2001). Time flies: Investigating the connection between intrinsic motivation and the experience of time. In: *Journal of Personality*, 69, 1-26.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1999 [1985]). *Das flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen*. 7. Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta.

Murray, Janet (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Bartle, R. A. (1996). *Hearts, clubs, diamonds and spades: Players who suit MUDs*. Verfügbar unter: http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm [12.07.2008].

Phillips, C. A., Rolls, S., Rouse, A. & Griffiths, M. D. (1995). Home video game playing in schoolchildren: A study of incidence and patterns of play. In: *Journal of Adolescence*, 18, 687-691.

Griffiths, M. D. (1991). The observational analysis of adolescent gambling in U.K. amusement arcades. In: *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 1, 309-320.

Hodges, Donald (1989). Why Are We musical? Speculations On The Evolutionary Plausibility Of Musical Behaviour. In: *Council For Research in Music Education*, Bulletin 99, 7-23.

Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In: K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current perspectives*, Beverly Hills (CA): Sage, 11-37.

Wigand, R. T., Borstelmann, S. E. & Boster, F. J. (1985). Electronic leisure: Video game usage and the communication climate of video arcades. In: *Communication Yearbook*, 9, 275-293.

Selnow, G. W. (1984). Playing video games: The electronic friend. In: *Journal of Communication*, 34, 148-156.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In: *Psychological Review*, 84, 191-215.

Blumler, J. G., Katz, E. (Hrsg.) (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research,* Beverly Hills (CA): Sage.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In: J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research,* London: Sage, 71-92.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. In: *Psychological Review*, 66(5), 297-333.

The Internet Movie Database (o. J. I). *Box office/business for The Lord of the Rings: The Return of the King*. Verfügbar unter: http://www.imdb.com/title/tt0167260/business [12.07.2008].

The Internet Movie Database (o. J. II). *Box office/business for Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*. Verfügbar unter: http://www.imdb.com/title/tt0167260/business [12.07.2008].

Fragebogen

Anmerkung: alle fett gedruckten Texte waren nicht Teil des Online-Fragebogens

Seite 1

Liebe Gitarren-Heldin, lieber Gitarren-Held,

im Rahmen meiner Abschlussarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover führe ich eine wissenschaftliche Befragung unter Guitar-Hero-Spielern durch, um herauszufinden, wer dieses Spiel aus welchen Gründen spielt. Dafür würde ich gerne mehr über deine ganz persönlichen Erfahrungen mit dem Spiel wissen. Bitte beantworte alle Fragen ehrlich und sorgfältig. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – nur deine Meinung zählt.

Nimm bitte nur an der Befragung teil, wenn du Guitar Hero (egal, in welcher Version) schon mindestens dreimal gespielt hast. Das Ausfüllen dauert etwa 15 Minuten. Sämtliche von dir gemachte Angaben werden natürlich streng vertraulich und ausschließlich für meine wissenschaftlichen Auswertungen verwendet.
Auf der letzten Seite hast du die Möglichkeit, an einer Verlosung von drei Einkaufsgutscheinen für Amazon.de im Wert von je 20 Euro teilzunehmen.
Vielen Dank für dein Interesse und deine Zeit.

Rock on – Franziska Mohmeyer

Seite 2

Zuerst würde ich gerne wissen, seit wann und wie häufig du Guitar Hero spielst...

Wann hast du Guitar Hero zum ersten Mal gespielt (egal, welche Version)? Bitte gib den ungefähren Zeitpunkt deiner ersten Nutzung im Format Monat/Jahr an (z. B. 01/2008 für Januar 2008).

Und welche Guitar-Hero-Version hast du da beim ersten Mal gespielt?

Guitar Hero I
Guitar Hero II
Guitar Hero Encore: Rocks the 80s
Guitar Hero III: Legends of Rock
weiß ich nicht

← Drop-down-Feld

Man hat ja bei Video-/Computerspielen oft eine „heiße Phase", in der man das Spiel besonders viel spielt.
Falls du aus dieser Phase schon wieder raus bist, denk bitte an die Zeit zurück, in der du Guitar Hero am regelmäßigsten gespielt hast. Wie häufig war das in etwa?
Falls du dich im Moment noch in dieser Phase befindest, beantworte die nächsten drei Fragen bitte auf Basis deiner derzeitigen Nutzung.

täglich
mehrmals pro Woche
etwa 1 mal pro Woche
mehrmals im Monat
etwa 1 mal im Monat
seltener als 1 mal im Monat

← Drop-down-Feld

Ungefähr wie lange dauerte bzw. dauert in dieser Phase eine Guitar-Hero-Spielsitzung bei dir normalerweise?

weniger als 30 Minuten
zwischen 30 Minuten und 1 Stunde
1 bis 2 Stunden
2 bis 4 Stunden
länger als 4 Stunden

← Drop-down-Feld

Und wie lange hat diese aktivste Phase bei dir in etwa gedauert bzw. wie lange dauert sie jetzt schon? (Falls du mehrere solcher „Phasen" hattest, gib bitte einen Durchschnitt an.)

kürzer als 2 Wochen
2 Wochen bis 1 Monat
1 Monat bis anderthalb Monate
anderthalb Monat bis 2 Monate
länger als 2 Monate

← Drop-down-Feld

Seite 3

Jetzt wird es kurz etwas kompliziert... Wie du vielleicht weißt, ist Guitar Hero (besonders in den höheren Schwierigkeitsstufen) von Version zu Version immer schwieriger geworden. Bitte gib für jede Version, die du schon gespielt hast, an, auf welcher höchsten Stufe du normalerweise 4 oder 5 Sterne schaffst.

Wenn du eine Version nicht spielst (oder gespielt hast), kreuze einfach „spiele ich nicht" an.

Für den Fall, dass du dir nicht sicher bist, mach dein Kreuz bei „weiß ich nicht".

	spiele ich nicht	nie oder nur selten 4 oder 5 Sterne	Leicht (easy)	Mittel	Schwer (hard)	Profi (expert)	weiß ich nicht
Guitar Hero (PS 2)							
Guitar Hero II (PS 2, Xbox 360)							
Guitar Hero Encore: Rocks the 80s (PS 2)							
Guitar Hero III: Legends of Rock (PS 2, PS 3, Xbox 360, Wii, Mac/PC)							

Seite 4

Weiter geht es mit ein paar Fragen zu deinen Spielgewohnheiten...

Wie oft spielst du Guitar Hero...	nie	selten	häufig	sehr oft
...allein?				
...im lokalen Multiplayer-Modus oder abwechselnd mit Freunden?				
...im Online-Multiplayer?				
...auf Parties?				
...bei öffentlichen Guitar-Hero-Events?				

Spielst du Guitar Hero im Sitzen oder im Stehen?

überwiegend im Sitzen
gleich oft im Sitzen und im Stehen
überwiegend im Stehen

← Drop-down-Feld

Eric Clapton oder Eddie van Halen? Beatles oder Iron Maiden? Bitte gib auf einer Skala von 1 bis 10 an, wie sehr du beim Spielen eine Show mit Körpereinsatz ablieferst.

Ich sitze/stehe ganz still da.									Ich gehe richtig ab und rocke.

Seite 5

Bitte sag mir, inwiefern du folgenden Aussagen zustimmst (auf einer Skala von 1 bis 5).

	stimme gar nicht zu				stimme voll und ganz zu
Ich versuche, ganz gezielt auf hohe Punktzahlen zu spielen.					
Ich versuche, in den Ranglisten einen Platz möglichst weit oben zu erspielen.					
Ich benutze den Üben-Modus (practice mode).					
Ich setze meine Starpower gezielt ein.					
Ich tausche mich mit anderen darüber aus, wie ich noch besser spielen kann.					
Die Musik in Guitar Hero trifft genau meinen Geschmack.					
Die für das Spiel typische Rockmusik mag ich lieber, seit ich Guitar Hero spiele.					

Seite 6

Im folgenden (leider etwas längeren) Block habe ich einige Aussagen darüber zusammengestellt, warum Menschen Guitar Hero mögen und spielen.
Bitte gib zu jeder der Aussagen deine persönliche Zustimmung auf einer Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen kannst du deine Meinung abstufen.

Guitar Hero gefällt mir, weil...	stimme gar nicht zu				stimme voll und ganz zu
Wettbewerb					
...ich mich darin mit anderen messen kann.					
...ich da versuchen kann, der/die Beste zu sein.					
Herausforderung					
...es mich herausfordert.					
...ich stolz auf mich bin, wenn ich etwas Neues geschafft habe (bessere Wertung, höhere Schwierigkeitsstufe, ...).					
Soziale Interaktion					
...ich es gemeinsam mit anderen spielen kann.					
...ich mich gut mit anderen Guitar-Hero-Spielern darüber unterhalten kann.					
Eskapismus					
...ich gut dabei abschalten kann.					
...ich damit Langeweile vertreiben kann.					
Gefühlsanregung (Arousal)					
...es spannend ist.					
...es aufregend ist.					
Emotionsmanagement					
...ich mir je nach Stimmung die passenden Songs raussuchen kann.					
...ich damit Stress abbauen kann.					
Soziale Anerkennung					
...weil ich anderen gerne zeige, wie gut ich spiele.					
...ich meinen Freunden von meinen Erfolgen berichten kann.					
Training/Lernen					
...ich dabei meine Fingerfertigkeit trainieren kann.					
...es mir dabei hilft, mein Rhythmusgefühl zu schulen.					
Musikfreude					
...es dabei um Musik geht.					
...ich dabei Musik machen kann.					

Sich wie ein Rockstar fühlen					
...ich mich beim Spielen wie ein Rockstar fühlen kann.					
...es mir ein wenig das Gefühl vermittelt, auf einer Bühne zu stehen.					
Körperliche Performance					
...ich dabei auch körperlich aktiv sein kann.					
...ich dabei wie ein Rockstar performen kann.					

← die Reihenfolge der Items in diesem Block war im Online-Fragebogen zufällig

Seite 7

Und wie fühlst du dich so, während du Guitar Hero spielst?

Während ich Guitar Hero spiele, …	stimme gar nicht zu				stimme voll und ganz zu
Flow					
...bin ich davon völlig gefesselt.					
...vergesse ich alles um mich herum.					
...verliere ich mein Zeitgefühl.					
...bin ich so im Spiel drin, dass ich z. B. noch nicht einmal merke, wenn ich Hunger habe.					
Self-location					
...habe ich das Gefühl, mitten im Geschehen zu sein.					
...habe ich das Gefühl, in der dargestellten Umgebung fast selbst körperlich anwesend zu sein.					
Agency/Self-efficacy/Effectance					
...wird das, was ich mache, direkt auf den Bildschirm übertragen.					
...hat das, was ich tue, einen unmittelbaren Einfluss auf das Spiel.					
Kompetenzerleben					
...fühle ich mich geschickt.					
...fühle ich mich erfolgreich.					
Kreativitätsempfinden					
...habe ich das Gefühl, kreativ zu sein.					

← die Reihenfolge der Items in diesem Block war im Online-Fragebogen zufällig

Seite 8

Hast du eigentlich Erfahrung im Spielen eines echten Musikinstruments? Bitte gib auf einer Skala von 1 bis 10 an, inwiefern du dich als Musiker bezeichnen würdest.

gar keine Erfahrung mit echten Instrumenten									Profi-Musiker

Wenn du ein oder mehrere Musikinstrumente spielst (oder gespielt hast), trage hier bitte ein, welche(s):

_____

Bitte kreuze für jede der folgenden Aussagen an, ob sie auf dich zutrifft oder nicht.

	trifft zu	trifft nicht zu
Ich habe aufgrund der Musik in Guitar Hero meine Musikkollektion erweitert.		
Ich habe mir schon kostenpflichtige Zusatz-Songs für Guitar Hero heruntergeladen.		
Im Spiel gibt es einige Songs, die ich zwar gerne spiele, die ich eigentlich aber nicht so gern höre.		
Ich würde behaupten, dass ich einen besonderen Musikgeschmack habe.		
Ich höre öfter mal Musik, ohne irgendetwas anderes dabei zu tun.		
Seit ich Guitar Hero spiele, habe ich verstärkt den Wunsch, auch wirklich Gitarre spielen zu können (bzw. noch besser Gitarre spielen zu können).		

Seite 9

Jetzt möchte ich noch kurz mit dir über andere Video-/Computerspiele reden...

Gelegenheitszocker oder Bildschirm-Junkie? Wo würdest du dich auf folgender 5er-Skala einordnen?

Nicht-Spieler (außer Guitar Hero)				Hardcore-Spieler

Wenn du einmal an eine normale Woche (Mo. bis So.) denkst, wie viele Stunden verbringst du in etwa mit Computer-/Videospielen?

_____ Std.

Wie viele Video- und/oder Computerspiele besitzt du ungefähr? Eine grobe Schätzung reicht aus...

_____

Bitte nenne bis zu 3 weitere Video-/Computerspiele, die du gerne spielst.

_____
_____
_____

Seite 10

Zum Schluss noch ein paar Fragen zu deiner Person...

Wie alt bist du?

Du bist...

...weiblich.
...männlich.

← Drop-down-Feld

Bist du berufstätig? Bitte wähle das aus, was am ehesten auf dich zutrifft.

nicht berufstätig
Mini-Job (stundenweise Beschäftigung)
Teilzeitbeschäftigung (auch Schüler/Studenten)
Vollzeitbeschäftigung (z. B. Azubi, Zivi, Arbeiter, Angestellter)

← Drop-down-Feld

Seite 11

Vielen Dank für deine Teilnahme an der Befragung! – Du rockst!

Wenn du an der Verlosung von 3 Amazon-Gutscheinen im Wert von je 20 Euro teilnehmen möchtest, hast du nun noch die Möglichkeit, deine E-Mail-Adresse einzutragen, unter der ich dich im Falle eines Gewinns erreichen kann. Deine E-Mail-Adresse wird selbstverständlich getrennt von deinen anderen im Fragebogen gemachten Angaben gespeichert, nicht an andere weitergegeben und zu keinem anderen Zweck außer der Gewinnspiel-Teilnahme verwendet.

E-Mail: _____

Falls du noch irgendwelche Anmerkungen zum Spiel oder zu dieser Befragung loswerden möchtest, kannst du das hier tun:

Danksagung

Diese Arbeit wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht zustande gekommen. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle bedanken:

Zunächst einmal bei den beiden Gutachtern und Betreuern meiner Arbeit, Herr Prof. Dr. Helmut Scherer und Frau Dorothée Hefner. Vielen Dank für Ihre großartige Unterstützung und die hilfreichen Antworten auf sämtliche Fragen.

Danken möchte ich außerdem der Online-Redaktion der Zeitschrift Gamepro, die mich bei der Akquise der Probanden so tatkräftig unterstützt hat. Allen geduldigen Teilnehmern an meiner Befragung danke ich natürlich ebenfalls ganz herzlich – auch für all die begeisterten und aufmunternden Kommentare am Schluss des Fragebogens.

Ein weiterer Dank gebührt meinem persönlichen „Guitar Hero", meinem Lebensgefährten – für die Umschlaggestaltung und die Inspiration zu diesem spannenden Forschungsthema. You rock!

Allen Freunden und Verwandten sei gedankt für ihre Geduld und Unterstützung.