

*Babayigit, Gökalp; Hage, Simon; Rotter, Timm;
Schroeter, Sandra; Wolling, Jens:*

**Being Hoeneß, Calmund, Assauer ... : die Nutzung des
Online-Fußballmanagers Comunio aus dynamisch-
transaktionaler Perspektive**

Original erschienen in:

Quandt, Thorsten; Wimmer, Jeffrey; Wolling, Jens (Hrsg.): Die Computerspieler :
Studien zur Nutzung von Computergames. - Wiesbaden: VS, Verl. für
Sozialwiss., 2008, S. 279-296.

ISBN (print): 3-531-15085-5

ISBN (online): 978-3-531-90823-5

DOI: 10.1007/978-3-531-90823-6_16

URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90823-6_16

[Gesehen: 08.12.2015]

Being Hoeneß, Calmund, Assauer...

Die Nutzung des Online-Fußballmanagers *Comunio* aus dynamisch-transaktionaler Perspektive

Gökalp Babayigit, Simon Hage, Timm Rotter, Sandra Schroeter und Jens Wolling

1 Fußballmanager – ein populäres Computerspielgenre

Fußballmanager sind ein überaus erfolgreiches und beliebtes Computerspielgenre (Sudek & Marxen 1998), das vorrangig am PC, aber auch auf Konsolen gespielt wird. Schon in den 80er Jahren waren die ersten Spiele auf dem Markt und spätestens seit Mitte der 90er Jahre haben sie sich in Deutschland „geradezu zu einem Kultspiel für Fußballbegeisterte entwickelt, die jetzt ‚ihren‘ Verein an die Spitze der Liga ‚managen‘ können“ (Fritz 1995). In der Presse wurde das zu jener Zeit aktuelle Managerspiel *Bundesliga Manager Hatrick* sogar als Ersatzdroge bezeichnet und konstatiert: „Es macht süchtig“ (Glitz 1995). Wie ist diese große Popularität zu erklären? Was veranlasst die Spieler dazu, viele Stunden ihres Lebens in die Entwicklung eines virtuellen Fußballclubs zu investieren?

Ziel aller Managerspiele ist es, ein möglichst erfolgreiches Fußballteam aufzubauen, wobei meistens sowohl wirtschaftlicher als auch sportlicher Erfolg wichtig ist. Der Spieler übernimmt gleichzeitig die Rollen des Präsidenten, des Trainers und Managers bis hin zum Marketing-Verantwortlichen und erfüllt Aufgaben, die auch in einem realen Fußballclub anstehen. Diese Ähnlichkeit mit dem Geschehen in der Realität ist möglicherweise die Ursache dafür, dass diese Spiele so faszinieren. Fritz (1995, 36) vertritt diese These: „Wenn die Bildschirmspiele faszinierend wirken, so bedeutet dies, dass sie irgend etwas im Menschen angesprochen haben, das für sein reales Leben und seine Innenwelt gleichermaßen von Bedeutung ist.“ Mehr noch: Im Gegensatz zu vielen anderen Computerspielen brauchen Fußballmanager „keine Märchen von Prinzessinnen oder Schätzen, sie bewegen sich im realen Mythenuniversum des Sports“ (Moorstedt 2003). Und bei einigen Managerspielen sind es nicht nur die realen Mythen des Sports, sondern sogar die realen Ereignisse in der Welt, die Inhalt und Verlauf der Spiele beeinflussen.

Darum geht es in diesem Beitrag: Wir untersuchen, ob sich zwischen der Nutzung eines solchen Online-Fußballmanagers, bei dem die realen Fußballereignisse den Spielverlauf beeinflussen, und der Zuwendung zu Medien, die über die Welt des realen Fußballs berichten, ein dynamisch-transaktionaler Prozess wechselseitiger Beeinflussung entwickelt. Dazu beschäftigen wir uns zunächst mit der Frage, durch welche unterschiedlichen Mittel bei Fußballmanagerspielen ein Realitätsbezug hergestellt werden kann. Dann wird der Online-Fußballmanager *Comunio* vorgestellt, der im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung

steht, da bei ihm eine besonders enge Verknüpfung von Computerspiel und realem Fußball vorhanden ist. Anschließend erläutern wir wesentliche Merkmale des dynamisch-transaktionalen Ansatzes und verdeutlichen an einem Beispiel, wie sich die theoretisch postulierten Wechselwirkungsprozesse bei der Nutzung des Online-Managers vollziehen könnten. Auf diesen Überlegungen aufbauend werden schließlich Hypothesen formuliert und im Rahmen einer Onlinebefragung einer empirischen Prüfung unterzogen.

2 Zum Realitätsbezug bei Fußballmanagerspielen

Der Einfluss der Realität auf die Spielwelt der Fußballmanager kann auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlicher Intensität erfolgen. Der Grad der Realitätsnähe wird – zumindest beim heutigen Stand der Spielentwicklung – erheblich dadurch beeinflusst, ob es sich bei den ‚Mitspielern‘ um reale Menschen oder nur um Artificial Intelligence (AI) handelt. In der Tat fördert es den Realitätsbezug, wenn der Nutzer gegen menschliche Gegner spielt. Da das Multiuser-Feature bei allen Managertypen vorhanden ist, kann ihnen in dieser Hinsicht Realitätsnähe bescheinigt werden.

Eine andere Form Realitätsnähe herzustellen, ist die Verwendung realer Namen und Szenarien aus dem Ligageschehen. Hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Spielen. Am schwächsten ausgeprägt ist der Realitätsbezug bei solchen Spielen, bei denen weder die Namen der realen Protagonisten verwendet werden, noch eine Orientierung am üblichen Terminplan einer Fußballsaison stattfindet. Das Online-Managerspiel *Hattrick* gehört zu dieser Gruppe. Realitätsnäher sind solche Spiele, deren Spielzyklus sich an den zeitlichen Abläufen des echten Sports orientiert: Die Saison geht also – am Computer allerdings meistens im Zeitraffer – vom Spätsommer bis ins Frühjahr. Unter der Woche finden die europäischen Wettbewerbe statt und im Winter Hallenturniere. Als Beispiel sind hier die Managersimulationen der *Anstoß*-Reihe zu nennen. Noch realistischer sind jene Spiele, die die Namen von realen Spielern und Vereinen benutzen dürfen – wie die verschiedenen *Bundesliga Manager*.¹

Am realistischsten sind jedoch die Spiele, bei denen sich das Spielgeschehen komplett an der realen Liga orientiert.² Die an einer solchen Internet-Fußballliga teilnehmenden Nutzer erhalten Punkte für die Leistungen, welche die Spieler ihres virtuellen Teams in den realen Partien der Bundesliga erbracht haben. Als „Being Uli Hoeneß“ benannte Moorstedt (2003) in der Süddeutschen Zeitung den Reiz dieser Spielform. Der Online-Fußballmanager *Comunio*,³ der in diesem Beitrag im Mittelpunkt steht, gehört zu diesen Spielen. Wie bei diesem Spiel der Realitätsbezug hergestellt wird, soll im Folgenden genauer dargestellt werden.

¹ Dass nicht alle Titel mit den Originalnamen aufwarten können, liegt an den Lizenzrechten (bzw. deren Kosten).

² Im angloamerikanischen Raum ist dieses Spielprinzip als „Fantasy Football“ oder „Fantasy Soccer“ populär. Auch für einige andere Sportarten gibt es ähnliche Angebote.

³ Vgl. *Comunio*: Spielregeln, abrufbar unter <http://www.comunio.de/rules.phtml>. Für *Comunio* liegen keine Nutzerzahlen vor. Das sehr ähnliche Managerspiel des Fachmagazins „Kicker“ wirbt auf seiner Homepage (www.kicker.de) damit, dass Ende Januar 2006 über 500.000 Fußball-Interessierte mitspielten.

3 Der Online-Fußballmanager *Comunio*

Bei *Comunio* muss sich noch vor dem eigentlichen Spielbeginn eine Gruppe von Personen zusammenfinden und gemeinsam eine Liga gründen, um später den Erfolg ihrer Manageraktivitäten in der Tabelle dieser Liga miteinander zu vergleichen.⁴ Zum Auftakt des eigentlichen Spiels erhält jeder Teilnehmer eine Mannschaft aus normalerweise 15 Spielern, die ihm der Zufallsgenerator zugeteilt hat, sowie ein fixes Startkapital. Alle zugeteilten Spieler entstammen den Kadern der realen Fußballbundesligavereine. Aus den zugeteilten Spielern muss der Nutzer nun eine virtuelle Mannschaft zusammenstellen, mit der er am Spieltag antritt. Je erfolgreicher die Fußballspieler, die in dieser virtuellen Mannschaft zusammengestellt wurden, in der realen Liga spielen, desto mehr Punkte erhält der Spieler des Managers. Am wichtigsten für die Punktevergabe sind die Noten, die der Bundesligaprofi erhält. Bis zum Ende der Saison 2004/2005 basierten die Noten auf den vom Fachmagazin *Kicker* vergebenen Bewertungen für die Spieler.⁵ Die Spieler erhalten – je nach Bewertung – zwischen minus acht und plus zwölf Punkten. Darüber hinaus gibt es Pluspunkte für erzielte Tore und Minuspunkte für Platzverweise. Jeder Punkt wiederum bringt Geld, so dass der erfolgreiche Manager mehr Chancen auf dem Transfermarkt hat.⁶ Die direkte Konkurrenz unter den ‚Managern‘ der Liga kommt also nicht dadurch zustande, dass sie gegeneinander Fußball spielen, sondern dadurch, dass es auf dem Transfermarkt einen Wettbewerb um den Kauf von attraktiven Spielern gibt. Die in der virtuellen Liga agierenden Vereinsmanager müssen bemüht sein, möglichst erfolgreiche Akteure zu verpflichten und in ihrem Team einzusetzen. Hier gilt es zu beachten – und auch das verdeutlicht den unmittelbaren Realitätsbezug –, dass natürlich nur solche Bundesligaprofis Punkte sammeln können, die erstens gesund und einsatzbereit sind, und zweitens auch wirklich spielen und nicht nur auf der Ersatzbank oder Tribüne sitzen. Möchte der *Comunio*-Spieler sein Team mit dem vorhandenen Geld verstärken, wird er demnach versuchen, solche Akteure zu kaufen, die in der Liga erfolgreich sind. In der Realität verletzte oder ausgemusterte Spieler wird er hingegen zum Kauf anbieten.

Auch durch den ständig möglichen Transferhandel wird die kontinuierliche Bezugnahme auf das reale Geschehen gefördert, weil jeder, der sein Team erfolgreich⁷ managen will, sich ständig über die Fußballspieler, ihre Stärken und sportliche Form informieren muss. Da der Spielerfolg also von realen Ereignissen erheblich beeinflusst wird, ist eine Beschäftigung des Nutzers mit dem aktuellen Bundesligageschehen erforderlich. Daher liegt die Vermutung nahe, dass die User solcher Online-Managerspiele sich intensiv über Fußball informieren und dafür gezielt spezifische Fachmedienangebote auswählen (im Folgenden als ‚Fußballmedien‘ bezeichnet). Denn Fußballwissen und aktuelle Informationen lassen sich mit großer Wahrscheinlichkeit in Punkte und virtuelles Geld umwandeln.

⁴ Eine verbindlich vorgegebene Anzahl von Spielern gibt es nicht. Für einen optimalen Spielspaß sollte sich die Zahl jedoch zwischen 5 und 18 Spielern bewegen. Die Ligen können über die Onlineplattform gegründet werden, es ist aber auch möglich, dass Offline-Bekannte gemeinsam eine Liga gründen.

⁵ Seit dem Sommer 2005 – also erst nach Abschluss der empirischen Erhebung dieser Studie – dienen die Noten des Internet-Sportportals „sportal.de“ als Grundlage.

⁶ Für jeden erzielten Punkt werden 10.000 Euro aufs virtuelle Konto gutgeschrieben. Plus- und Minuspunkte werden miteinander verrechnet, man bekommt allerdings kein Geld abgezogen, wenn man den Spieltag insgesamt mit Minuspunkten beschließt.

⁷ Die Aussicht, Erfolgserlebnisse beim Spielen zu haben, ist nicht nur bei Managerspielen, sondern generell eines der wichtigsten Nutzungsmotive für Computerspiele (Fritz 2003).

Es handelt sich somit um einen funktionalen Medienkonsum: Information als Kapital für Spielerfolg. Wenn ein Spieler diese Zeit investiert und sich in den Fachmedien informiert, dann hat er danach aufgrund seines gesteigerten Wissens erhöhte Siegeschancen. Ein erfolgreicher Spielverlauf wiederum erhöht das Spielvergnügen, was vermutlich dazu führt, dass der Spieler intensiver am Computerspiel teilnimmt.

Erste empirische Belege für diese Überlegungen fanden wir in einigen qualitativen Interviews,⁸ die zur Vorbereitung der nachfolgend vorgestellten Studie durchgeführt wurden:

Seit ich *Comunio* spiele, gehe ich mindestens einmal die Woche auf die Webseite vom 1. FC Nürnberg. Die haben viele junge Talente, die mein Team verstärken könnten. Es ist ein dauerndes Jagen nach Schnäppchen. Und die kriegt man eben nur, wenn man sich ein bisschen spezieller informiert. (Georg, 24)

Wenn ich die *Premiere*-Livekonferenz schaue und es heißt ‚Tor in Bielefeld‘, dann denke ich, hoffentlich ist es der und der, denn der ist bei mir im Kader. (Moritz, 25)

Geprüft werden soll also die These, dass die Nutzung des Online-Managerspiels *Comunio* die Nutzungsgewohnheiten bezüglich anderer Fußballmedien beeinflusst und diese veränderte Nutzung der anderen Medien wiederum einen Effekt auf die Nutzung des Online-Managerspiels hat.

4 Der dynamisch-transaktionale Ansatz als theoretische Basis

Als theoretische Grundlage für die Untersuchung eines solchen reziproken Wirkungsmechanismus zwischen Fußballmanager- und Fußballmediennutzung bietet sich der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) an, der Anfang der 80er Jahre von Früh und Schönbach (1982; 1984) entwickelt wurde. Der Grundgedanke des Ansatzes besteht in der Annahme, dass der mediale Kommunikationsprozess durch „Transaktionen zwischen Rezipienten und den Medienbotschaften“ (Früh & Schönbach 2005, 5) gekennzeichnet ist. Mit dem Begriff der Transaktion soll zum Ausdruck gebracht werden, dass die „beteiligten Komponenten nicht nur anderes gemeinsam beeinflussen, wie es etwa in einer ‚Interaktion‘ geschieht, sondern dabei selbst verändert werden“ (Schönbach & Früh 1984, 315). Im Rahmen der Modellvorstellungen werden verschiedene Formen der Transaktion unterschieden: Neben den bereits genannten Transaktionen von Stimulusangebot und Rezipienten-Erwartungen werden auch Inter-Transaktionen zwischen Medieninstitutionen und Rezipienten, sowie Intra-Transaktionen zwischen einzelnen Komponenten des kognitiven Systems der jeweiligen Kommunikationspartner diskutiert (Schönbach 1992, 111). Im Rahmen der vorliegenden Studie wird die Vorstellung der Intra-Transaktion insofern weiterentwickelt, als davon ausgegangen wird, dass die kognitiven Prozesse mit bestimmten Handlungen der Rezipienten verknüpft sind und sich deswegen Transaktionen zwischen verschiedenen Medienhandlungen der Rezipienten – vermittelt über kognitive Prozesse – nachweisen lassen: Es wird angenommen, dass sich die Nutzung des Online-Fußballmanagers und die Zuwendung zu Fußball-Informationsmedien gegenseitig beeinflussen; dass also Mediennutzungstransaktionen auftreten.

⁸ Insgesamt wurden mit 8 *Comunio*-Spielern kurze Leitfadenterviews durchgeführt, um Informationen über Nutzungsgründe und Spielweisen zu erhalten.

Bei diesem Wechselwirkungsprozess handelt es sich um einen dynamischen Prozess. Damit ist gemeint, dass es sich bei der gegenseitigen Beeinflussung der Faktoren um einen Vorgang handelt, bei dem sowohl Kumulationseffekte als auch Saturierungseffekte,⁹ aber auch qualitative Neuorientierungen vorkommen können.

Durch die verschiedenen Formen der Transaktionen sowie durch die Berücksichtigung der Entwicklungsdynamik bekommt das Modell schon auf der konzeptionellen Ebene eine erhebliche Komplexität, noch bevor die Operationalisierungen konkretisiert werden. Diese Komplexität stellt die empirische Forschung vor beträchtliche Herausforderungen. Mit der Wahl einer spezifischen Forschungsfrage kann das Spektrum der zu berücksichtigenden Faktoren allerdings reduziert werden (Früh & Schönbach 2005, 13). Unter dieser Prämisse hat der DTA bereits in zahlreichen Studien als theoretische Grundlage gedient.¹⁰

Anhand eines erdachten Beispiels sollen die hier interessierenden möglichen dynamisch-transaktionalen Prozesse im Nutzungsverhalten der *Comunio*-Spieler verdeutlicht werden: Nachdem sich ein angehender Fußballmanager bei *Comunio* registriert hat, möchte er mit hoher Wahrscheinlichkeit sein Team durch den Zukauf neuer Spieler vom virtuellen Transfermarkt verbessern. Dabei kann ihm deutlich werden, dass eine Diskrepanz zwischen dem dafür wünschenswerten und seinem tatsächlich vorhandenem Wissen besteht (Früh & Schönbach 1982, 83), weil er für eine effektive Einkaufspolitik sehr spezifische Informationen benötigt. Er möchte sicherlich wissen, welcher der angebotenen Spieler eine wirkliche Verstärkung darstellen könnte. Um sein Wissensniveau zu erhöhen, kauft sich der Rezipient die nächste Ausgabe der *Sport-Bild* und nutzt zusätzlich das Onlineangebot des *Kicker*, um sich gezielt über die zur Auswahl stehenden Akteure zu informieren. In der darauf folgenden Phase des Rezeptions- und Wirkungsprozesses könnte er die Informationsaufnahme und -verarbeitung abschließen, sofern er einen „quantitativ hinreichenden Kenntnisstand erreicht zu haben glaubt“ (Früh & Schönbach 1982, 83). Zumindest für den Moment scheint dieser Status für den Nutzer im hier dargestellten Beispiel erreicht – er weiß das aktuelle Spielerangebot einzuschätzen und kann nun dieses Wissen im Rahmen des Spiels nutzen. Bei seinen anschließenden Spielaktivitäten stellt er aber möglicherweise bald schon wieder fest, dass zusätzliche Informationen notwendig sind.

Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass sich beim *Comunio*-Spieler im Wirkungs- und Nutzungsverlauf sowohl Wissen und Motivation als auch – und das soll im Zentrum dieser Untersuchung stehen – seine Mediennutzung ändert: „Der Rezipient bleibt im Verlaufe eines solchen Wirkungsprozesses nicht derselbe“ (Früh & Schönbach 1982, 84). Übertragen auf das Online-Managerspiel *Comunio* bedeutet dies, dass im Rahmen eines wechselseitigen und parallel verlaufenden Austauschprozesses einerseits die Motivation zur Rezeption von Fußballmedien durch die Nutzung des Spiels erhöht wird, andererseits durch die erhöhte Mediennutzung auch die Fähigkeiten bzw. das erforderliche Expertenwissen zunehmen, was wiederum – simultan rückwirkend – zu einer erhöhten *Comunio*-Nutzung führen kann.

⁹ Kumulation bedeutet, dass sich durch die Rückwirkung der ursprüngliche Effekt weiter verstärkt, die Wirkung sich also aufsummiert. Schon aus logischen Gründen kann eine solche Kumulation nicht endlos weitergehen (z.B. weil der Tag nur 24 Stunden hat). Schon deswegen ist damit zu rechnen, dass irgendwann eine Sättigung (Saturierung) eintritt und die Kumulation endet.

¹⁰ Eine Auflistung findet sich bei Früh & Schönbach (2005, 10 f.).

5 Hypothesen

Aus dem dargestellten theoretischen Szenario lassen sich vier Hypothesen ableiten. Ausgehend von der Annahme, dass der *Comunio*-Nutzer sich zur erfolgreichen Gestaltung des Managerspiels zusätzliche Informationen beschaffen möchte, ist zu vermuten:

H1) Diejenigen, die *Comunio* schon in der dritten, vierten Saison spielen, nutzen Fußballmedien intensiver als Spieler, die erst in der ersten oder zweiten Saison dabei sind.

Darauf aufbauend ist anzunehmen, dass die *Comunio*-Nutzung und die Nutzung fußballspezifischer Medien sich gegenseitig beeinflussen und sich somit parallel verstärken.

H2a) Wenn früher (im Jahr 2003) viel *Comunio* gespielt wurde, dann werden zwei Jahre später (im Jahr 2005) Fußballmedien intensiv genutzt.

H2b) Wenn früher (im Jahr 2003) intensiv Fußballmedien genutzt wurden, dann wird zwei Jahre später (im Jahr 2005) intensiver *Comunio* gespielt.

Das bedeutet: Die Mediennutzungsintensität wird durch die *Comunio*-Nutzung positiv beeinflusst. Ebenso wird die Intensität der *Comunio*-Nutzung durch die Mediennutzung verstärkt. Mit zunehmender Nutzung von *Comunio* werden häufiger fachspezifische Fußballmedien rezipiert. Daraufhin wird aufgrund der verbesserten Erfolgchancen wieder intensiver am Computerspiel teilgenommen. Die Annahme einer simultanen und wechselseitigen Steigerung von Spielmotivation und fußballbezogener Mediennutzung führt zu der Annahme, dass eine hohe *Comunio*-Nutzung zum einen das Wissen über das Regelsystem des Spiels erhöht, dass darüber hinaus aber auch das Wissen über die realen Geschehnisse in der Fußballliga vergrößert wird, da die Rezeption fachspezifischer Informationen zunimmt.

H3) Eine intensive Beschäftigung mit *Comunio* und die Rezeption von Fußballmedien führen zur Erhöhung des (subjektiv wahrgenommen) Wissens über das Computerspiel, aber auch über Fußball allgemein.

Diese Hypothese impliziert zudem, dass diejenigen, die schon mehrere Jahre *Comunio* spielen, ein höheres Wissen über das Spiel und über Fußball haben.

6 Methode

Als Methode der Datenerhebung wurde eine Online-Befragung gewählt. Für die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer konnte der Fragebogen – dank der Unterstützung durch die *Comunio*-Betreiber – auf der *Comunio*-Webseite platziert werden. Jede *Comunio*-Gemeinschaft verfügt über ein eigenes Newsforum,¹¹ welches in das Onlinespiel eingebettet ist –

¹¹ Das News-Forum ist der Bereich, wo neben getätigten Transfers auch Nachrichten – sowohl von den einzelnen Mitspielern als auch von der *Comunio*-Leitung – veröffentlicht werden. Da man beim Start von *Comunio* automatisch in das News-Forum kommt, ist davon auszugehen, dass der Hinweis auf den Fragebogen die meisten Spieler erreicht hat.

genauso wie die Seite mit dem Spielstand oder die Seite mit der Aufstellung eines jeden Mitspielers. In diesen Newsforen, auf die neben den jeweiligen Teilnehmern der Community nur die Betreiber des Spiels Zugriff haben, wurde ein Hinweis mitsamt Link auf den Fragebogen veröffentlicht. Da dies auf allen Foren aller Spielgemeinschaften geschah, konnten so sämtliche *Comunio*-Spieler informiert werden, die während des Untersuchungszeitraums die Seite besuchten.

Um Verzerrungen in der Stichprobe möglichst gering zu halten, wurde dafür gesorgt, dass der Fragebogen mit einfachsten technischen Hardwarevoraussetzungen zu bewältigen war. Es gab keine Incentives und die Teilnahme war freiwillig, anonym und konnte jederzeit abgebrochen werden. Nach erfolgreichem Pretest und anschließender Überarbeitung wurde der Fragebogen im April 2005 online gestellt. Die ausgefüllten Antwortbögen gingen automatisch bei einer speziell dafür eingerichteten E-Mail-Adresse ein. Da schon nach kürzester Zeit eine große Anzahl von Antwortmails eingegangen war, wurde der Fragebogen nach 2 Tagen aus dem Netz entfernt und die Befragung damit beendet. Die nachfolgende Auswertung beruht auf 1.008 komplett bzw. fast komplett ausgefüllten Fragebögen. Die große Mehrheit (65 %) der Befragten hat das Gymnasium abgeschlossen, 96 % sind Männer und das Durchschnittsalter beträgt knapp 22 Jahre.

Der Fragebogen besteht inhaltlich aus fünf Bereichen: Nutzung von Fußballmanager-Spielen, insbesondere *Comunio*; fußballbezogene Aktivitäten; Nutzung von Medien, die sich mit Fußball beschäftigen; Wissen über Fußball und *Comunio* sowie einige wenige Fragen zur Soziodemographie. Um die zeitliche Dimension zu erfassen, wurden Rückerinnerungsfragen gestellt. Die Befragten sollten jeweils die Manager- und Fußballmediennutzung zum gegenwärtigen Zeitpunkt und jene von vor zwei Jahren angeben. Auf diese Weise wurde eine Panelstudie simuliert. Dass bei solchen Rückerinnerungsfragen Verzerrungen auftreten können, ist bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen.

7 Ergebnisse

7.1 Analysen zur Dauer der Spielnutzung

Zur Überprüfung der ersten Hypothese¹² wurden die Mittelwerte der Nutzungsdauer unterschiedlicher fußballbezogener Medien berechnet, und zwar zum einen die mittlere Nutzungsdauer von vor zwei Jahren (2003) und zum zweiten die Mittelwerte der aktuellen Nutzung (2005). Darüber hinaus haben wir auch die Veränderung der Nutzungsdauer ermittelt. Die Berechnung dieser Mittelwerte erfolgte getrennt für drei Gruppen. Zum einen für die Anfänger, die im Jahr 2005 gerade in der ersten Saison spielten, zum anderen für die etwas Fortgeschritteneren, die bereits in der zweiten Saison dabei sind, und schließlich für diejenigen, die das Spiel schon länger als zwei Jahre spielen. Auf dem Vergleich dieser drei Gruppen beruhen die nachfolgenden Analysen.

Um die aktuelle fußballspezifische Mediennutzung zu erfassen, wurde die Nutzungshäufigkeit von sieben relevanten Fernsehsendungen und Printmedien sowie eines Onlineangebots erhoben: Dabei handelt es sich um die Fernsehsendungen *Sportschau* (ARD), *Bundesliga Pur* (DSF) und *Doppelpass* (DSF), die für die Auswertung zur Variable Free

¹² H1) Diejenigen, die *Comunio* schon in der dritten, vierten Saison spielen, nutzen Fußball-Medien intensiver als Spieler, die erst in der ersten oder zweiten Saison dabei sind.

TV zusammengefasst wurden. Die Nutzungsangaben zu den Zeitschriften *Kicker* und *11 Freunde* bilden die Variable Fachprintmedien. *Premiere* und *Sport-Bild* wurden einzeln analysiert. Schließlich wurde auch ein Index für die gesamte Fußballmediennutzung gebildet. Mit den schon erwähnten Rückerinnerungsfragen haben wir auch die zwei Jahre zurückliegende Nutzungsintensität in identischer Form abgefragt.¹³ Durch die Berechnung der Differenz zwischen aktueller und zurückliegender Nutzung konnte auch die Nutzungsveränderung der verschiedenen Fußballmedienangebote festgestellt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass diejenigen, die das Computerspiel schon länger als zwei Jahre nutzen, sich den Fußballmedien intensiver zuwenden als diejenigen, die *Comunio* erst in der ersten oder zweiten Saison spielen. Das gilt sowohl für das Jahr 2003 als auch für das Jahr 2005. Generell sind die Effekte im Jahr 2003 ausgeprägter. Dies entspricht den Erwartungen, da im Jahr 2003 nur die Langzeitspieler Kontakt mit dem Spiel hatten, im Jahr 2005 aber bereits alle Befragten einige Spielerfahrungen hatten und demzufolge geringere Unterschiede zwischen den Gruppen auftreten. Allerdings findet man diese Nutzungsdifferenzen nicht bei allen Medien. Hypothesenkonforme, signifikante Unterschiede zeigen sich vor allem bei der Nutzung der Fachprintmedien und bei *Kicker Online*. Auch bei *Premiere* findet man den erwarteten Unterschied. Hingegen ist die Nutzung der Angebote im Free TV und in *Sport-Bild* bei allen Gruppen gleich.

Berechnet man die Nutzungsveränderungen, dann ergeben sich – mit Ausnahme von *Sport-Bild* – durchgängig positive Werte. Das bedeutet, dass in allen drei Gruppen die Nutzung der Fußballmedien zugenommen hat. Allerdings erfolgte die Zunahme nicht gleichmäßig. Signifikante Unterschiede gibt es vor allem bei *Kicker Online*. Die Nutzungssteigerung bei diesem Medium war in der ersten und zweiten Saison besonders stark.¹⁴ Das ist plausibel, denn die *Comunio*-Spieler fanden im Erhebungszeitraum dort die für den Spielerfolg besonders wichtigen Informationen zur Bewertung der Fußballspieler. Bei anderen Medien erfolgt die Nutzungssteigerung weniger sprunghaft, sondern vollzieht sich über einen längeren Zeitraum hinweg.

Zusammengenommen unterstützen die Ergebnisse die theoretischen Vermutungen. Allerdings ist es notwendig, sie zu konkretisieren: Nur dann, wenn die Medien wirklich detailliert über Fußball informieren, werden sie verstärkt genutzt. Die Befunde zu *Sport-Bild* lassen sich so interpretieren, dass diese aus Sicht der *Comunio*-Spieler keine für das Spiel relevanten Fußballinformationen liefert. Anders hingegen bei *Kicker Online*. Hier wird die Hypothese besonders eindrucksvoll bestätigt: Diejenigen, die *Comunio* schon länger spielen, nutzen diese Seite stärker, um sich über Fußball zu informieren. Der reziproke Wirkungszusammenhang zwischen Fußballmanager- und Mediennutzung, der ausgehend vom DTA postuliert wurde, wird somit durch die Daten erhärtet.

¹³ Bei allen Medien wurde die Nutzung in Gegenwart und Vergangenheit mit einer 4-Punkte-Skala erhoben (0=nie, 1=selten, 2=oft, 3=immer). Für die genannten Indizes wurden die Einzelitems durch Mittelwertbildung zusammengefasst.

¹⁴ Dabei handelt es sich nicht um Neuigkeitseffekte. *Kicker Online* war zu dem Zeitpunkt der Befragung bereits sechs Jahre alt.

Tabelle 1: Intensität der Nutzung von Fußball-Medien durch *Comunio*-Spieler

2003		Intensität der Fußballmediennutzung im Jahr 2003					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2003	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
noch nicht gespielt	609	1,9	2,3	1,8	1,4	1,7	1,9
noch nicht gespielt	308	2,0	2,2	1,8	1,6	2,1	2,0
in der 1. Saison	142	2,3	2,3	1,8	1,8	2,5	2,1
	Signifikanz F-Test	**	n.s.	n.s.	***	***	***
2005		Intensität der Fußballmediennutzung im Jahr 2005					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2005	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
in der 1. Saison	613	2,2	2,4	1,8	1,6	2,6	2,1
in der 2. Saison	313	2,3	2,4	1,8	1,8	2,9	2,2
schon länger	144	2,5	2,3	1,7	1,9	3,1	2,3
	Signifikanz F-Test	***	n.s.	n.s.	***	***	**
2003-2005		Nutzungsänderung Fußballmedien von 2003-2005					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2005	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
in der 1. Saison	599	0,26	0,18	0,00	0,20	0,93	0,27
in der 2. Saison	304	0,30	0,20	-0,03	0,19	0,76	0,26
schon länger	140	0,29	0,00	-0,10	0,15	0,62	0,14
	Signifikanz F-Test	n.s.	**	n.s.	n.s.	***	***

Mittelwerte auf einer Skala von (0=nie bis 3=immer). Je höher der Mittelwert, desto intensiver wird das jeweilige Fußball-Medium genutzt. F-Test: * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Lesehilfe erste Spalte: Im Jahr 2003 haben diejenigen, die damals noch nicht *Comunio* gespielt haben, *Premiere* seltener genutzt (1,9 bzw. 2,0) als diejenigen, die damals bereits *Comunio* gespielt haben (2,3). Der Unterschied ist signifikant. Vergleicht man die Jahre 2003 und 2005 (unteres Drittel der Tabelle), dann stellt man bei *Premiere* eine Zunahme der Nutzung in allen Gruppen fest. Bei denjenigen, die 2005 in der ersten Saison spielen, um 0,26; bei denen in der zweiten Saison um 0,30; und bei denen, die das Spiel bereits länger nutzen, um 0,29 Skaleneinheiten. Diese geringfügigen Unterschiede in der Zunahme sind nicht signifikant.

Bei den im Rahmen der Untersuchung befragten Personen handelt es sich zwar durchgängig um *Comunio*-Spieler, das bedeutet aber nicht, dass dieses Spiel auch ihr Lieblingsmanagerspiel ist. Tatsächlich zeigt sich, dass ein erheblicher Anteil der Befragten (32 %) weniger realistische Managertypen bevorzugt. Aus diesem Grund haben wir im nächsten Analyseschritt die zuvor präsentierten Mittelwertvergleiche für zwei verschiedene Gruppen einzeln durchgeführt: (a) für Spieler, die realistische Manager als Lieblingsspiel nennen und (b) für Spieler, die weniger realistische Manager als Lieblingsspiel nennen.

Die Spiele, die nicht nur reale Namen und Szenarien verwenden, sondern auch unmittelbar mit dem Ligageschehen verknüpft sind, wurden dabei als realitätsnah klassifiziert.¹⁵ Geprüft wird im Folgenden, ob die Realitätsnähe bzw. -ferne des Lieblingsmanagers einen Einfluss auf die Nutzungsintensität der Fußballmedien hat. Nur wenn der Spielerfolg von realen Ereignissen erheblich beeinflusst wird, ist eine Auseinandersetzung des Nutzers mit dem aktuellen Bundesligageschehen erforderlich. Deshalb kann man davon ausgehen, dass User realistischer Online-Managerspiele sich intensiv über Fußball informieren und dafür gezielt fachspezifische Medien auswählen. Bei weniger realistischen Spielen ist dies nicht notwendig. Deswegen ist zu erwarten, dass in der zweiten Gruppe schwächere Effekte zu finden sind. In den folgenden Tabellen 2 und 3 sind die Mittelwerte für die beiden Teilgruppen dargestellt. In der ersten Tabelle findet man die Werte für jene Spieler, die die realistischen Manager bevorzugen, in der zweiten die Ergebnisse der restlichen Spieler.

Vergleicht man die Fußballmediennutzung der Spieler, die realistische Manager als Lieblingsspiel genannt haben, mit dem Nutzungsverhalten der Spieler, die weniger realistische Manager als Lieblingsspiel angaben, dann erkennt man auf den ersten Blick, dass in der ersten Gruppe viele signifikante Mittelwertunterschiede auftreten, in der zweiten Gruppe hingegen nur wenige. Eine genauere Inspektion der Daten verdeutlicht, dass die Ergebnisse die Hypothese fast durchgängig bestätigen. Die signifikanten Mittelwertunterschiede weisen bei der Spieler-Gruppe, welche die realistischen Spiele vorzieht, alle in die prognostizierte Richtung, auch wenn die Effekte meist nicht sehr groß sind. Bei den Spielern von weniger realistischen Managerspielen findet man nur geringere Unterschiede zwischen den drei Gruppen und auch geringere Veränderungen im Zeitverlauf. Insbesondere der Nutzungsanstieg von *Kicker Online* im ersten Jahr der Nutzung fällt deutlich schwächer aus.

Die beim Gruppenvergleich erlangten Ergebnisse führen somit ebenfalls zur Beibehaltung der Hypothese: „Je länger *Comunio* schon gespielt wird, desto stärker werden Medien genutzt, die differenziert über Fußball informieren.“ Für Spieler, die weniger realistische Manager als Lieblingsspiel genannt haben, sind die Informationen aus der realen Fußballwelt von geringerer Bedeutung. Auch sie intensivieren zwar ihre Fußballmediennutzung, aber in deutlich geringerem Umfang. Der reziproke Wirkungsmechanismus ist bei ihnen somit geringer. Vergleicht man die Höhe der Mittelwerte zwischen den beiden Tabellen, dann stellt man allerdings fest, dass die Nutzer der realistischen Manager die meisten Fußballmedien ursprünglich seltener genutzt haben. Erst durch die Steigerung der Nutzung in den letzten zwei Jahren haben sie das Niveau der zweiten Gruppe erreicht. Das kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass die Nutzung der realistischen Manager zwar zu einer Ausdehnung der Fußballmediennutzung führt, dass aber häufige Nutzung von Fußballmedien nicht unbedingt dazu führt, dass realitätsnahe Manager bevorzugt werden.

¹⁵ Die Spiele *Comunio* und *Kicker Managerspiel* wurden für die nachfolgenden Auswertungen als realitätsnah klassifiziert, da bei ihnen die Ereignisse in der realen Liga Einfluss auf den Spielverlauf haben. Andere Elemente der Realitätsnähe, z.B. die Verwendung realer Namen, sind hier unbedeutend.

Tabelle 2: Intensität der Nutzung von Fußball-Medien durch *Comunio*-Spieler, die *realistische Manager* als Lieblingsspiel genannt haben

2003		Intensität der Fußballmediennutzung im Jahr 2003					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2003	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
noch nicht gespielt	409	1,9	2,2	1,7	1,4	1,6	1,8
noch nicht gespielt	200	1,9	2,2	1,7	1,6	2,2	1,9
in der 1. Saison	99	2,3	2,3	1,7	1,8	2,5	2,1
	Signifikanz F-Test	**	n.s.	n.s.	***	***	***
2005		Intensität der Fußballmediennutzung im Jahr 2005					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2005	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
in der 1. Saison	411	2,1	2,4	1,8	1,6	2,6	2,1
in der 2. Saison	205	2,2	2,4	1,7	1,8	3,0	2,2
schon länger	99	2,6	2,3	1,7	2,0	3,2	2,3
	Signifikanz F-Test	***	n.s.	n.s.	***	***	**
2003-2005		Nutzungsänderung Fußballmedien von 2003-2005					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2005	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
in der 1. Saison	402	0,24	0,22	0,04	0,24	1,03	0,31
in der 2. Saison	197	0,30	0,23	0,00	0,22	0,76	0,28
schon länger	98	0,32	-0,02	-0,07	0,19	0,65	0,16
	Signifikanz F-Test	n.s.	***	n.s.	n.s.	***	***

Mittelwerte auf einer Skala von (0=nie bis 3=immer). Je höher der Mittelwert, desto intensiver wird das jeweilige Fußball-Medium genutzt. F-Test: * p <.05; ** p <.01; *** p <.001

Tabelle 3: Intensität der Nutzung von Fußball-Medien durch *Comunio*-Spieler, die *weniger realistische Manager* als Lieblingsspiel genannt haben

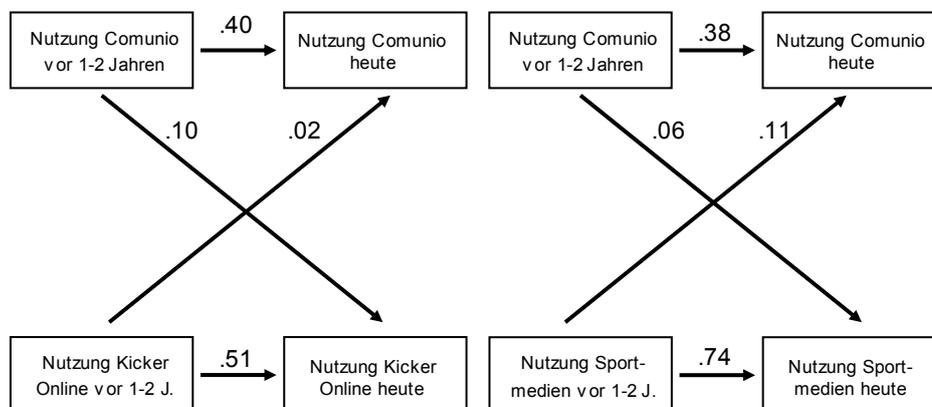
2003		Intensität der Fußballmediennutzung im Jahr 2003					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2003	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
noch nicht gespielt	187	2,0	2,4	2,0	1,5	1,7	2,1
noch nicht gespielt	100	2,1	2,4	2,0	1,6	2,0	2,1
in der 1. Saison	41	2,2	2,3	2,0	1,8	2,4	2,2
Signifikanz F-Test		n.s.	n.s.	n.s.	**	***	n.s.
2005		Intensität der Fußballmediennutzung im Jahr 2005					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2005	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
in der 1. Saison	189	2,3	2,5	2,0	1,7	2,5	2,2
in der 2. Saison	100	2,5	2,5	1,9	1,8	2,8	2,3
schon länger	43	2,4	2,4	1,9	1,8	3,0	2,3
Signifikanz F-Test		n.s.	n.s.	n.s.	*	**	n.s.
2003-2005		Nutzungsänderung Fußballmedien von 2003-2005					
Dauer der <i>Comunio</i> -Nutzung in 2005	n ≥	<i>Premiere</i>	Free TV	<i>Sport-Bild</i>	Fachprint-medien	<i>Kicker Online</i>	alle Fußball-medien
in der 1. Saison	184	0,30	0,09	-0,08	0,13	0,72	0,19
in der 2. Saison	99	0,33	0,14	-0,07	0,15	0,79	0,23
schon länger	40	0,26	0,08	-0,18	0,03	0,55	0,12
Signifikanz F-Test		n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Mittelwerte auf einer Skala von (0=nie bis 3=immer). Je höher der Mittelwert, desto intensiver wird das jeweilige Fußball-Medium genutzt. F-Test: * p <.05; ** p <.01; *** p <.001

7.2 Analysen der Wechselwirkungen

Um die Hypothesen 2a und 2b zu überprüfen, wurden vier Regressionsanalysen berechnet.¹⁶ Dabei waren zum einen die generelle Fußballmediennutzung 2005 bzw. die spezielle Nutzung von *Kicker Online* 2005 die abhängige Variable und zum anderen die Spielintensität von *Comunio* im Jahr 2005.¹⁷ Als unabhängige Variablen wurden die gleichen Faktoren verwendet, allerdings aus der Rückerinnerungsfrage, also die Nutzungsangaben von *Comunio* und der Fußballmedien im Jahr 2003 (Abbildung 1).

Abbildung 1: Wechselwirkungen zwischen Fußballmediennutzung und *Comunio* (Regressionsanalysen, beta-Werte)



Die Analyseergebnisse zeigen: Die aktuelle Nutzungsintensität (im Jahr 2005) von *Kicker Online* sowie von Fußballmedien generell wird stark davon beeinflusst, ob dieses Medienangebot auch schon vor 2 Jahren genutzt wurde. Die Werte verdeutlichen, dass es sich um ein relativ stabiles Mediennutzungsmuster handelt. Darüber hinaus – und das ist für die Hypothesenprüfung entscheidend – hat aber auch die *Comunio*-Nutzung einen Einfluss. Befragte, die in der Vergangenheit viel *Comunio* gespielt haben, gehören zwei Jahre später (im Jahr 2005) mit größerer Wahrscheinlichkeit zu denjenigen, die intensiv die verschiedenen Fußballmedien nutzen. Vor allem die *Kicker-Online*-Nutzung wird dadurch positiv beeinflusst.

Betrachtet man hingegen den umgekehrten Zusammenhang – die Einflussfaktoren auf die Nutzungsintensität von *Comunio* – dann zeigt sich, dass die allgemeine Fußballmediennutzung einen weitaus stärkeren Effekt hat als die Nutzung von *Kicker Online*. Personen,

¹⁶ H2a) Wenn früher (im Jahr 2003) viel *Comunio* gespielt wurde, dann werden zwei Jahre später (im Jahr 2005) Fußballmedien intensiv genutzt.

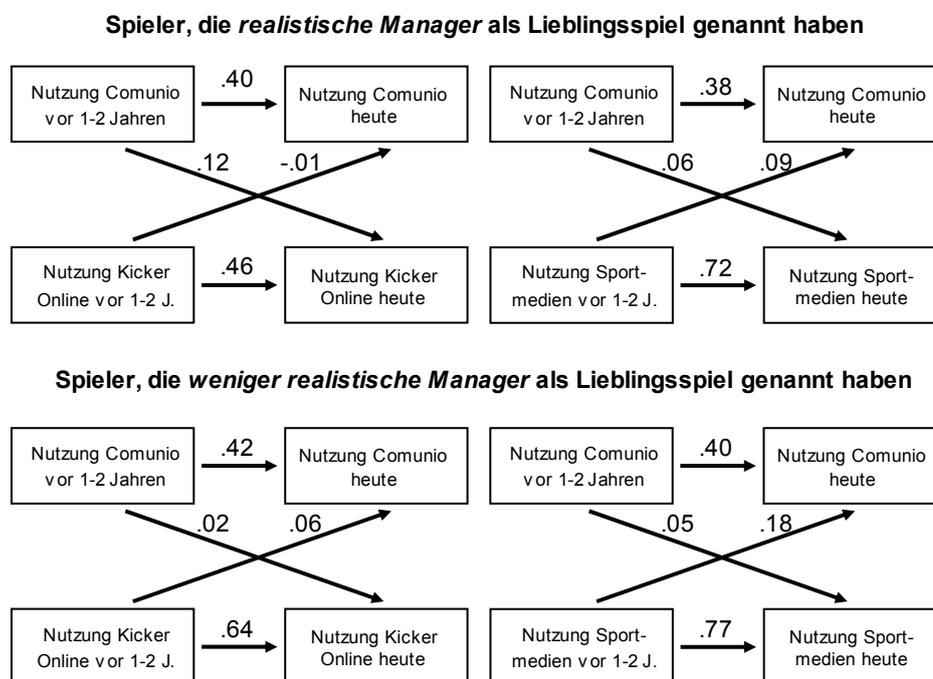
H2b) Wenn früher (im Jahr 2003) intensiv Fußballmedien genutzt wurden, dann wird zwei Jahre später (im Jahr 2005) intensiver *Comunio* gespielt.

¹⁷ Mit *Comunio*-Nutzung ist die tägliche Spieldauer gemeint. Als Antwortalternativen standen im Fragebogen „0-15 min“, „15-30 min“ und „mehr als 30 min“ zur Verfügung. Die frühere *Comunio*-Nutzung wurde in identischer Form erfasst.

die in der Vergangenheit intensiv eine breite Palette an Fußballmedien genutzt haben, gehören in der Gegenwart häufiger zu den aktiven Spielern.

Auch bei dieser Hypothese wird die empirische Prüfung für die bereits oben unterschiedenen Untergruppen wiederholt (Abbildung 2). Anzunehmen ist, dass bei denjenigen, die realistische Managerspiele als Lieblingsspiel haben, stärkere Wechselwirkungsprozesse auftreten. Vor allem ein ausgeprägter Effekt der *Comunio*-Nutzung auf die Nutzung von *Kicker Online* ist bei dieser Gruppe zu erwarten.

Abbildung 2: Wechselwirkungen zwischen Fußballmediennutzung und *Comunio* in zwei Untergruppen (Regressionsanalysen, beta-Werte)



Die empirischen Ergebnisse der Analysen bestätigen die Vermutungen aber nur teilweise. Tatsächlich finden sich nur in der Gruppe der Fans von realistischen Spielen die vermuteten Effekte auf die Nutzung von *Kicker Online*. Das entspricht der formulierten Hypothese. Keine hypothesenkonformen Effekte findet man hingegen bei der allgemeinen Fußballmediennutzung: Sie wirkt sich – anders als vermutet – bei denjenigen, die weniger realistische Manager vorziehen, deutlich stärker auf die *Comunio*-Nutzung aus. Gerade bei solchen Spielern, die eigentlich weniger realistische Spiele präferieren, hat eine häufige Rezeption von Fußballmedien in der Vergangenheit den Effekt, dass sie sich jetzt intensiver mit *Comunio* beschäftigen. Bei denjenigen, die ohnehin die realitätsbezogenen Manager vorziehen, sind solche Verstärkereffekte nicht so ausgeprägt, sie werden durch die Rezeption von

Fußballmedien in geringerem Maße zusätzlich motiviert. Bei ihnen war und ist die durchschnittliche Dauer der *Comunio*-Nutzung allerdings ohnehin merklich länger.¹⁸

7.3 Effekte des *Comunio*-Spielens und der Fußballmediennutzung auf das Wissen und den subjektiv wahrgenommenen Wissensstand

Im letzten Analyseschritt wird nun geprüft, ob sich auch Wissenseffekte nachweisen lassen.¹⁹ Diese Vermutung beruht auf der Annahme, dass die erfolgreiche Teilnahme an einem Fußballmanagerspiel wie *Comunio* die Beschäftigung mit detaillierter Fachinformation erfordert und dadurch indirekt zur Verbesserung der entsprechenden Fachkenntnisse beitragen sollte. Um die Hypothese zu überprüfen, wurden Regressionen auf drei Wissensvariablen gerechnet (Tabelle 4).

Tabelle 4: Effekte des *Comunio*-Spielens und der Fußballmediennutzung auf den Wissensstand (Regressionsanalysen, beta-Werte)

	R ²	<i>Comunio</i> heute	<i>Kicker</i> <i>Online</i> heute	Saison	Nutzungs- veränderung alle Medien
Welches Wissen ist für <i>Comunio</i> besonders wichtig?	.05	.14	.14	-	-
Anzahl richtiger Antworten auf Wissensfragen zu <i>Comunio</i>	.10	.07	.27	.07	-
Einschätzung des eigenen Fußballwissens im Vergleich zur Zeit vor der <i>Comunio</i> -Nutzung	.18	.19	.15	.07	.20

¹⁸ Bei der Interpretation der Ergebnisse muss natürlich berücksichtigt werden, dass es sich nicht um wirkliche Paneldaten handelt. Die Auswertungen beruhen auf Rück Erinnerungsfragen, deren Zuverlässigkeit zu hinterfragen ist. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Angaben zur gegenwärtigen Nutzung auf die Rück Erinnerungen ausstrahlen und diese verzerren, was zu einer Überschätzung der Stabilität führen dürfte. Ein weiteres Problem besteht darin, dass nicht sicher ist, ob der gewählte Zeitraumraum (1-2 Jahre) tatsächlich angemessen ist, denn das dynamisch-transaktionale Modell postuliert keine linearen Prozesse, sondern dynamische. Von daher könnte es sein, dass sich kurzfristig sehr viel deutlichere Veränderungen ergeben haben, die sich mittlerweile schon wieder abgeschwächt haben. Genauso wäre es aber auch möglich, dass sich die Effekte langfristig sogar noch weiter verstärken, oder dass sie wieder völlig verschwinden. Wie stark und stabil die Effekte sind, lässt sich nicht abschließend klären, dass es aber in dem gewählten Zeitraum Effekte gegeben hat, belegen die Ergebnisse.

¹⁹ H3) Eine intensive Beschäftigung mit *Comunio* und die Rezeption von Fußballmedien führen zur Erhöhung des (subjektiv wahrgenommen) Wissens über das Computerspiel, aber auch über Fußball allgemein.

Die erste Wissensvariable gibt Auskunft darüber, ob die Befragten richtig einschätzen können, welches Wissen für ein erfolgreiches *Comunio*-Spiel erforderlich ist.²⁰ Die zweite Wissensvariable operationalisiert den tatsächlichen, faktischen Wissensstand zu *Comunio*.²¹ Die dritte Wissensvariable misst die subjektive Einschätzung der eigenen Wissenszunahme über Fußball durch *Comunio*. Gefragt wurde: „Wie beurteilen Sie Ihre Informiertheit über Fußball im Vergleich zu der Zeit, als Sie mit *Comunio* anfangen?“²² Bei der letzten Variablen handelt es sich also nicht um eine tatsächliche Wissensmessung, sondern um die Selbstwahrnehmung der Befragten bezüglich ihres Wissensstandes.

Als unabhängige Variablen wurden (a) die heutige und frühere *Comunio*-Nutzung, (b) die heutige und frühere allgemeine Fußballmediennutzung sowie (c) die heutige und frühere *Kicker-Online*-Nutzung in den Modellen berücksichtigt. Darüber hinaus haben wir für jede dieser drei potenziellen Einflussfaktoren auch die Nutzungsveränderung berechnet und als weitere Erklärungsfaktoren in die Modelle integriert. Schließlich wurde auch geprüft, ob die Dauer der Nutzung (d.h. die Saison, in der *Comunio* gespielt wird) einen Effekt auf die Wissensvariablen hat.

Betrachtet man die erklärte Varianz der Regressionsmodelle (R^2), dann zeigt sich, dass die Erklärungskraft in allen drei Analysen relativ schwach ausfällt. Am besten kann die subjektive Einschätzung des eigenen Fußballwissens erklärt werden. Von den insgesamt zehn geprüften Erklärungsfaktoren erweisen sich nur vier als relevant. Grundsätzlich zeigt sich, dass weder die frühere Nutzungsintensität der Fußballmedien noch die des Computerspiels einen Beitrag zur Erklärung des Wissens leisten kann. Langfristige Effekte auf das Wissen gibt es offenbar nicht. Hingegen hat die gegenwärtige Nutzungsintensität von *Kicker Online* und von *Comunio* einen positiven Effekt auf alle drei Wissensindikatoren. Das heißt: Je länger täglich *Comunio* gespielt wird und je häufiger wöchentlich *Kicker Online* genutzt wird, desto eher wissen die Befragten, welches Wissen für *Comunio* besonders wichtig ist und desto mehr Wissensfragen können sie richtig beantworten. Zudem sind sie der Ansicht, dass sich ihr Fußballwissen verbessert hat. Im Hinblick auf die hier interessierenden Wechselwirkungsprozesse ist besonders interessant, dass das spielbezogene Wissen am stärksten durch die Nutzungsintensität von *Kicker Online* beeinflusst wird, während der stärkere Effekt auf die subjektive Einschätzung des tatsächlichen Fußballwissens von der *Comunio*-Nutzung ausgeht.

Die langfristige Beschäftigung mit *Comunio* wirkt sich auf zwei Wissensindikatoren positiv aus: Je länger die Befragten schon *Comunio* spielen, desto mehr richtige Antworten geben die Befragten auf die *Comunio*-bezogenen Wissensfragen und desto positiver schätzen sie ihr allgemeines Fußballwissen ein. Der stärkste positive Effekt auf das subjektive Fußballwissen geht von einer Veränderung in der allgemeinen Fußballmediennutzung aus. Diejenigen, die heute insgesamt mehr Fußballmedien nutzen als vor zwei Jahren, fühlen sich auch besser über Fußball informiert.

²⁰ Gefragt wurde: „Welches Wissen ist für *Comunio* besonders wichtig?“ Es gab sieben Antwortvorgaben, von denen fünf richtig und zwei falsch waren. Auf dieser Basis wurde ein Index gebildet, der die Zahl der richtigen Antworten anzeigt.

²¹ Diese Wissensvariable setzt sich aus sieben Fragen zusammen, in denen *Comunio*-spezifisches Wissen abgefragt wurde. Es gab jeweils eine richtige Antwortvorgabe, die restlichen waren falsch. Auf dieser Basis wurde ein Index gebildet, der die Zahl der richtigen Antworten anzeigt.

²² Auf einer dreistufigen Skala konnten die Befragten zwischen ‚gleich geblieben‘ bzw. ‚reduziert‘, ‚ein wenig verstärkt‘ und ‚sehr verstärkt‘ abstufen.

8 Resümee

Bei der Beurteilung der Untersuchungsergebnisse ist zu diskutieren, ob sich die gewählte theoretische Perspektive als fruchtbar erwiesen hat, um die eingangs formulierte Forschungsfrage nach der Wechselwirkung zwischen Fußballmanagerspiel und Fußballmediennutzung zu beantworten. Als theoretische Basis der Studie war der dynamisch-transaktionale Ansatz gewählt worden. Dadurch war es möglich, forschungsleitende Hypothesen zu formulieren und einer empirischen Prüfung zu unterziehen, die ohne diese theoretische Fundierung so nicht in den Blick gekommen wären. Durch die dynamisch-transaktionale Perspektive wurde die Aufmerksamkeit auf kognitive Prozesse gelenkt. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die intensive Nutzung des Spiels zu einer verstärkten zielgerichteten Informationsnutzung beiträgt. Diese erhöhte Fußballmediennutzung ist ein Indiz dafür, dass die Spieler bei sich Wissensdefizite wahrgenommen haben, die sie durch die Fußballmediennutzung kompensieren wollten. Diese Interpretation der Befunde wird auch durch die positiven Effekte der Mediennutzung auf die verschiedenen Indikatoren des Fußballwissens unterstützt. Die Wahl des dynamisch-transaktionalen Ansatzes führte zudem dazu, dass der Versuch unternommen wurde, Wechselwirkungsprozesse empirisch zu erfassen. Dabei zeigte sich, dass die intensive Beschäftigung mit fußballbezogenen Informationen auch auf die Beschäftigung mit dem Spiel zurückwirkt. Die Modellvorstellungen wurden somit prinzipiell bestätigt, allerdings handelt es sich dabei offenbar nicht um einen völlig reziproken Prozess. Die Nutzung mancher Fußballmedien ist demnach als Ursache und Ausgangspunkt für die Beschäftigung mit dem Spiel anzusehen, die Nutzung anderer Fußballmedien wurde hingegen durch die Beschäftigung mit dem Spiel angeregt.

Die Attraktivität des untersuchten Managerspiels für die Nutzer ist anscheinend ganz wesentlich auf die unmittelbare Verknüpfung des Spielverlaufs mit Ereignissen in der Realität zurückzuführen. „Spiel ist nicht das »gewöhnliche« oder das »eigentliche« Leben. [...] In der Sphäre des Spiels haben die Gesetze und Gebräuche des gewöhnlichen Lebens keine Geltung“, schreibt Huizinga (1956, 15 u. 20). Offenbar macht es aber für manche Nutzer gerade den Reiz eines Spiels aus, wenn die Grenze zwischen Spielwelt und eigentlichem Leben überschritten wird.

Literaturverzeichnis

- Comunio: Spielregeln*. URL: <http://www.comunio.de/rules.phtml>, zuletzt abgerufen am 28.03.2006.
- Eckert, R., Vogelgesang, W. & Wetzstein, T. A. (1993): Computerkulturen. Eine ethnografische Studie. *Publizistik*, 38(2), 167-186.
- Fritz, J. (1995): Modelle und Hypothesen zur Faszinationskraft von Bildschirmspielen. In: J. Fritz (Hrsg.): *Warum Computerspiele faszinieren. Empirische Annäherungen an Nutzung und Wirkung von Bildschirmspielen*. Weinheim, München, 11-65.
- Fritz, J. (2003): Warum eigentlich spielt jemand Computerspiele? Macht, Herrschaft und Kontrolle faszinieren und motivieren. In: J. Fritz & W. Fehr (Hrsg.): *Computerspiele: Virtuelle Spiel- und Lernwelten*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 10-24.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27(1), 74-88.
- Früh, W. & Schönbach, K. (2005): Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. *Publizistik* 50(1), 4-20.
- Glitz, R. (1995): Wir lassen spielen. In: *taz*, 23. Februar 1995, 19.

- Huizinga, J. (1956): *Homo Ludens*. Hamburg: Rowohlt.
- Moorstedt, T. (2003): Being Beckham. In: *Süddeutsche Zeitung*, 13. Dezember 2003, 44.
- Schönbach, K. & Früh, W. (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(3), 314-329.
- Schönbach, K. (1992). Transaktionale Modelle der Medienwirkung: Stand der Forschung. In: W. Schulz (Hrsg.): *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*. Weinheim, 109-119.
- Sudek, R. & Marxen, R. (1998): *Der Computer in der Lebenswelt von Schülern. Ergebnisse einer Befragung*. Bad Kreuznach.