



universitätsverlag
ilmenu

Schultheiss, Daniel; Schumann, Christina:

**Die Silvergamer : eine Studie zur Nutzung von
internetbasierten digitalen Spielen in der Generation
50plus**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025-p097-2

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025-p097-2>

Erschienen in:

Doppelklick statt Doppelherz - Medien für die Zielgruppe 50plus. - Ilmenau :
Univ.-Verl. Ilmenau, 2010. - S. 97-123.

(Menschen, Märkte, Medien, Management : Schriftenreihe ; 3)

ISBN: 978-3-939473-67-1 [Druckausgabe]

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025>

Daniel Schultheiss & Christina Schumann

Die Silvergamer

Eine Studie zur Nutzung von internetbasierten digitalen Spielen in der Generation 50plus

1. Einleitung

Von ihren Enkeln und Neffen werden sie liebevoll „old grandma hardcore“ (Stöcker 2005) oder auch schlicht die „Game Tante“ (Handke & Jehle 2006) genannt. Barbara St. Hilaire (grandma hardcore) und Andrea Jonischkies (Game Tante) sind Vorreiter eines neuen Phänomens, das so neu eigentlich gar nicht mehr ist: Beide Damen gehören zur Gruppe der sogenannten „Silvergamer“. Gemeint ist eine Altersgruppe jenseits der 50, die gerne zu Pad, Maus oder Joystick greift, um sich in ihrer Freizeit einem Medium zuzuwenden, das bisher vornehmlich den jüngeren Altersgruppen zugeordnet wurde: den Computerspielen.

Das Bewusstsein, dass es sich bei den spielenden „Best Agern“ nicht um eine Randerscheinung handelt, scheint in der Computerspieleindustrie schon angekommen zu sein, widmete beispielsweise EA¹ bereits 2006 den Silvergamern einen Großteil der Berichterstattung des EA Magazins (vgl.

¹ Electronic Arts = Einer der weltweit größten Entwickler und Publisher von Computerspielen.

Handke & Jehle 2006) und verwies auf den ständig wachsenden Markt innerhalb dieser neuer Zielgruppe (vgl. Handke & Jehle 2006). Die Wissenschaft hat dem Phänomen der spielenden Senioren hingegen bisher wenig Beachtung geschenkt. Der Beitrag setzt an diesem Punkt an und hat sich zum Ziel gesetzt, die Nutzung von Computerspielen in der Altersgruppe 50plus genauer zu beleuchten. Dabei wird sich dieser Beitrag auf Spiele im Internet konzentrieren.

Zum einen wird davon ausgegangen, dass sich internetbasierte digitale Spiele bei den Silvergamern besonderer Beliebtheit erfreuen, da innerhalb dieser Spiele oftmals eine starke soziale Komponente verankert ist (vgl. ebenda). Zum anderen zeichnet sich in der Mediennutzung der Generation 50plus ein weiteres recht auffälliges, aber auch stabiles Muster ab: Innerhalb dieser Gruppe werden seit einigen Jahren die höchsten Zuwächse im Bereich der Internetnutzung verzeichnet (vgl. van Eimeren & Frees 2008). Von 2007 auf 2008 ist die Gruppe der „Onliner“ innerhalb der 60-79-Jährigen um 11 Prozent angewachsen (vgl. ebenda). Und auch für die künftigen Jahre werden aufgrund von bedienungsfreundlicheren Applikationen und dem Mitbringen von PC-Erfahrungen aus dem Beruf starke Zuwachsraten bei den älteren Nutzern erwartet (vgl. ebenda). Von den Internetnutzern über 50 Jahre geben immerhin 8 Prozent an, mindestens 1x in der Woche Spiele im Netz zu spielen (gegenüber 37 Prozent bei den 14-19-Jährigen). Auch wenn dieser Prozentsatz noch recht klein ist, kann aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von Computerspielen in der Generation 50plus angenommen werden, dass auch hier innerhalb der nächsten Jahre starke Zuwachsraten verzeichnet werden können. Der Beitrag widmet sich daher der Gruppe der spielenden

„Online-Senioren“ genauer und möchte Antworten auf die folgenden Fragen geben:

Wer sind die (Internet-) Silvergamer? Welche Nutzungsgewohnheiten haben sie (z.B. Nutzungsdauer, Nutzungsmodi)? Und welche Unterschiede finden sich im Vergleich zu den jüngeren Spielern?

2. Internetbasierte digitale Spiele

Wie bereits thematisiert, untersucht dieser Beitrag die Nutzung von internetbasierten digitalen Spielen innerhalb der Spielergruppe 50plus. Im folgenden Abschnitt wird der Untersuchungsgegenstand der internetbasierten digitalen Spiele genauer beleuchtet und von anderen digitalen Spieltypen, wie Computerspielen und Onlinespielen, abgegrenzt.

Auch wenn die Begriffe „Internetspiel“ und „Onlinespiel“ häufig analog verwendet werden, meinen sie nicht das gleiche. Deutlich wird der Unterschied, wenn man auf den Begriff des Medienbruchs verweist: „Internetgames sind Spiele, deren Zugang über das Internet hergestellt wird und die ohne einen Medienbruch an jedem Computer spielbar sind“ (Schultheiss 2009: 27).

Das bedeutet zum einen, dass der Zugang zum Spiel oder seiner Software zwingend über das Internet erfolgt und zum anderen, dass das Spiel an einem Computer nutzbar sein muss, ohne von externen Medien Gebrauch zu machen. Es darf also kein Spielkauf im Handel zum Medienbruch führen. Datenträger wie CDs oder DVDs sind nicht nötig, da der Zugang zum Spiel oder zur Software legal über das Internet erfolgt. In die Definition fallen also sowohl Spiele, die über das Internet gespielt werden, als auch Spiele, die das

Internet lediglich als Distributionskanal nutzen. Kombinationen aus beiden Formen sind dabei selbstverständlich eingeschlossen.

Die Vielfalt an Spielen im Internet ist groß: Von Online-Poker, verhältnismäßig einfachen Spielen wie Tetris oder auch aufwändigen Multiplayer-Strategiespielen wie Travian finden sich sehr unterschiedliche Spiele im Netz. Der folgende Abschnitt versucht, diese Spiele systematisch voneinander abzugrenzen und somit Ordnung in die Vielfalt an Internetspielen zu bringen. Dazu wird eine Typologisierung anhand der Kategorien „Spielarchitektur“ und „Spielnutzung“ vorgenommen. Untenstehende Matrix, die im Folgenden genauer erläutert wird, gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Formen von Internetspielen, die sich anhand dieses Schemas voneinander abgrenzen lassen.

Architektur	Nutzung	
	Langzeit (persistente Spielwelt)	Kurzzeit (casual)
Client (herunterlad- bar)	Langzeit- Clientgames (z. B. Silkroad Online)	Casual- Clientgames (z. B. Bejeweled)
Browser- basiert (z. B. IE, Firefox, Safari)	Langzeit- Browsergames (z. B. Travian)	Casual- Browsergames (z. B. Slingo Millenium)

Tabelle 1: Kategorien von internetbasierten digitalen Spielen

Quelle: Schultheiss 2009

In Bezug auf die Architektur von Internetspielen lassen sich zwei Formen identifizieren: Clientgames (CGs) und Browsergames (BGs). Während

Clientgames, um vom Spieler gespielt zu werden, aus dem Internet heruntergeladen und manchmal installiert werden müssen, können Browsergames in jedem Internetbrowser gespielt werden. Das ist ein bedeutender Unterschied, denn dieser beeinflusst die Nutzbarkeit der Spieltypen entscheidend. Aufgrund der bei den meisten Clientgames nötigen Installation kann das Spiel im Regelfall nur auf dem eigenen oder einem anderen vorbereiteten Computer genutzt werden, während Browsergames auch auf jedem „fremden“ Computer mit Internetanschluss genutzt werden können. Der Einfluss auf die Nutzung besteht also darin, dass Browsergames theoretisch mit geringeren Hürden genutzt werden können.

Hinsichtlich der Spielnutzung wird zwischen der Langzeitnutzung und der Kurzzeitnutzung unterschieden: Abhängig vom Spielmodell stehen auf der einen Seite Spiele, die über einen längeren Zeitraum (Wochen, Monate oder Jahre) hinweg gespielt werden, und auf der anderen Seiten Spiele, die im Regelfall nur einige Minuten oder Stunden gespielt werden. Langzeitspiele besitzen meist eine persistente Spielwelt, in die sich der Spieler einloggt und die auch dann existiert, wenn er nicht spielt. Im Gegensatz dazu sind die Casualgames (also „Kurzzeit-Spiele“) so angelegt, dass sie auch in einem deutlich kürzere Zeiträume gespielt werden können. Weiterhin haben sie keine persistente Spielwelt, so dass das Spiel endet, wenn der Spieler aufhört zu spielen.

Anhand der genannten Kategorien lassen sich nun vier Typen von internetbasierten digitalen Spielen identifizieren: Langzeit-Clientgames, Casual-Clientgames, Langzeit-Browsergames und Casual-Browsergames.

Bei den Langzeit-Clientgames gibt es verschiedene Variationen. Viele von ihnen sind sogenannte MMORPGs (= Massively Multiplayer Online

Roleplaying Games, z. B. Silkroad Online oder Rappelz), die dem Genre der Rollenspiele zugeordnet werden. Es gibt jedoch auch Clientgames, die anderen Genres angehören, wie bspw. den Sportspielen (z. B. Shot Online) oder den Simulationen (z. B. Navy Field). Dieser Typ von internetbasierten digitalen Spielens ist mit einer persistenten Spielwelt ausgestattet, so dass die Spieler zu jeder Tageszeit spielen können, solange der proprietäre Spielclient auf ihrem Rechner installiert ist.

Langzeit-Browsergames werden oft auch als persistent browser-based games – PBBGs (vgl. The PBBG Project) – bezeichnet. Sie teilen viele der Eigenschaften von Langzeit-Clientgames, außer dass Langzeit-Browsergames über einen Webbrowser genutzt werden und somit an jedem Computer mit Internetanschluss spielbar sind. Bei diesem Typ von Spiel handelt es sich im Regelfall ebenso um Multiplayerspiele, auch wenn das nicht notwendigerweise der Fall ist. Meist sind diese Spiele, zumindest in einer Grundversion, frei und kostenlos nutzbar. Es werden jedoch oft „for-pay“ Features oder „Premiumaccounts“ angeboten, die das Spiel beispielsweise spielerfreundlicher nutzbar oder werbefrei machen. Bekannte Beispiele von Langzeit-Browsergames sind Planetarion, Kingdom of Loathing oder Travian.

Casual-Clientgames und Casual-Browsergames sind sich inhaltlich sehr ähnlich, unterscheiden sich aber dadurch, dass Casual-Clientgames heruntergeladen werden müssen, während die Casual-Browsergames „frei“ im Browser spielbar sind. Insgesamt gibt es sehr viele dieser Browserspiele im Internet. Sie sind gekennzeichnet von einfacher Grafik und Steuerung, und haben im Regelfall nur kurzzeitig orientierte Spielziele, die in wenigen Minuten erreicht werden können. Dementsprechend besitzen diese Spiele auch keine persistente Spielwelt. Es existieren hier sowohl Single- als auch

Multiplayerspiele. Erfolgreiche Beispiele von Anbietern solcher Spiele sind Slingo und Real Arcade (vgl. auch Schultheiss 2009 und Schultheiss, Bowman & Schumann 2008).

3. Forschungsstand

Wie bereits thematisiert, hat sich die Wissenschaft den Silvergamern bisher kaum gewidmet. Es gibt daher nur ein paar vereinzelte Studien, die Anhaltspunkte zu dieser Nutzungsgruppe liefern können.

Hier ist zunächst auf eine Studienreihe von Griffiths, Davies & Chappell (2003 / 2004a / 2004b) zu verweisen, die sich zwar nicht im Speziellen mit den Silvergamern auseinandersetzt, aber zumindest den Bereich „Computerspielnutzung durch Erwachsene“ kommentiert. Angeregt durch eine Sekundäranalyse von selbstselektierten Befragungen zweier themenspezifischen Fanwebseiten des Online-Games Everquest, durch die die Autoren darauf aufmerksam wurden, dass ein Großteil der Befragten Erwachsene zwischen 19 Jahren und älter war (Griffiths, Davies & Chappell 2003: 81, 86), führten die Autoren eine eigene Online-Befragung durch. Hier wurden anhand einer selbstselektierten Stichprobe insgesamt 540 Spieler des Online-Spiels Everquest befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere unter den älteren Befragten prozentual mehr Frauen waren, dass die jüngeren etwas häufiger spielen als die älteren und dass ihnen die Gewalt im Spiel etwas wichtiger war (vgl. Griffiths, Davies & Chappell 2004a). Problematisch an den Ergebnissen dieser Studie ist zum einen natürlich die ausschließliche Fokussierung auf das Spiel Everquest sowie die Pauschalisierung der „älteren Spieler“, unter denen alle Spieler von 19-70 Jahren subsumiert wurden.

Grüninger, Quandt & Wimmer (2008) widmeten sich in ihrer qualitativen Studie ebenfalls den älteren Gamern. Ziel ihrer Arbeit ist es, herauszufinden, was die Spezifika der älteren Spieler sind und wie sie mit Computerspielen im Alltag umgehen. Dazu führten sie insgesamt 21 Interviews mit Computerspielern zwischen 35-73 Jahren durch, wobei mit 16 Befragten ein Großteil der Stichprobe jünger als 50 ist. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Spieler größtenteils technikaffin sind, dass sie weiterhin keine multiple Genrenutzung aufweisen, d.h. „treue“ Anhänger eines Genres sind und dass ihr Umfeld häufig mit starken Vorurteilen auf ihr Hobby reagiert. Weiterhin zeigen die Autoren eine Typologie der älteren Spieler auf, in der sie die Spieler in die Typen „Casual Player“, „Issue Manager“, „Socializer“ und „Leader“ einteilen.²

Dogruel (2008) befasste sich in einer quantitativen Studie mit der Akzeptanz und den Potentialen von Computerspielen bei Personen über 50. Dazu führte sie ein Experiment mit insgesamt 91 Senioren durch. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Kauf- bzw. Nutzungsbereitschaft von Computerspielen in der Zielgruppe 50plus vornehmlich durch den wahrgenommenen Nutzen seitens der Senioren erklärt werden kann, die Akzeptanz eines Spiels hingegen wird hauptsächlich durch die wahrgenommene Bedienbarkeit bedingt (vgl. ebenda: 169). Die Untersuchung der Potentiale, die die Senioren den Computerspielen

² Für eine genauere Definition der Spieltypen sei auf Grüninger, Quandt & Wimmer (2008: 130-132) verwiesen.

zugeschrieben haben, konzentrierte sich insgesamt auf vier Spiele und wurde anhand der Dimensionen Aneignung von Bildungs- und Lerninhalten, Training, Erwerb von Medienkompetenz und Unterhaltung ermittelt. Eine genaue Beschreibung der Ergebnisse führt für diesen Beitrag jedoch zu weit, weswegen an dieser Stelle auf die entsprechenden Stellen der Publikation von Dogruel verwiesen wird (ebenda: 147-158).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es seitens der Wissenschaft zwar erste Ansätze gibt, genauere Erkenntnisse über die Spielergruppe der Silvergamer zu gewinnen. Dennoch liegen bisher „nur“ vereinzelte Ansätze vor, die sich zum Teil mit erwachsenen Spielern generell befassen, nicht aber speziell mit der Gruppe 50plus. Auch wurde der Terminus „Computerspiel“ bisher recht breit gefasst – eine genauere Differenzierung wurde oftmals nicht vorgenommen. Der vorliegende Beitrag möchte an diesen Kritikpunkten anknüpfen und widmet sich daher explizit den Silvergamern im Internet. Ziel ist es, genauere Erkenntnisse über diese spezielle Spielergruppe zu gewinnen. Der Beitrag widmet sich daher den folgenden Fragen:

- FF1: Wer sind die Silvergamer? Gibt es Auffälligkeiten in Bezug auf ihre Soziodemographie?
- FF2: Welche Nutzungsgewohnheiten (z.B. in Bezug auf Nutzungshäufigkeit und Zahlungsbereitschaft) haben die Silvergamer?
- FF3: Welche der genannten Spieltypen von internetbasierten digitalen Spielen spielen die Silvergamer? Gibt es klare Favoriten oder sind alle Spiele in etwa gleich beliebt? Wenn es Favoriten gibt: Wie werden diese genutzt?

Wie anhand der theoretischen Ausführungen dargelegt, werden den Silvergamern die Spieler der Altersgruppe 50plus zugerechnet. Es ist allerdings anzunehmen, dass diese Gruppe nicht homogen ist, da darin sowohl Berufstätige als auch Rentner inbegriffen sind. Gerade im Hinblick auf die Nutzung von Computerspielen lassen sich hier Auswirkungen vermuten, da beispielsweise die verfügbare Freizeit bei den Ruheständlern höher ist als bei den Berufstätigen. Dieser Unterschied wird in der Studie berücksichtigt und anhand der folgenden Forschungsfrage untersucht:

- FF4: Gibt es innerhalb der Gruppe der Silvergamer Unterschiede in Bezug auf die Nutzung von internetbasierten digitalen Spielen?

4. Methodik und Stichprobe

In diesem Abschnitt erläutern die Autoren das in dieser Studie verwendete Forschungsinstrument, gehen auf die Datenerhebung ein und beschreiben die erlangte Stichprobe.

4.1 Instrument

Spielerinnen und Spieler (im Folgenden: Spieler), die internetbasierte digitale Spiele nutzen, sind naturgemäß im Internet erfahrener als Nicht-Nutzer und dem Medium gegenüber durchaus aufgeschlossen. Es liegt demzufolge nahe, Onlinefragebögen für die Erfassung der benötigten Daten zu nutzen.

Zielgruppe für diese Untersuchung ist die gesamte Nutzerschaft von internetbasierten digitalen Spielen. Das betrifft sowohl die Langzeit-Browser- und -Clientgamer, als auch die Spieler von Casual-Games.

Probleme aufgrund von Selbstselektion (vgl. Welker, Werner & Scholz 2005: 39f) und der daraus resultierenden unvollständigen Abbildung der

Grundgesamtheit müssen dabei in Kauf genommen werden (vgl. Bortz & Döring 2002: 261).

4.2 Datenerhebung und Stichprobe

Der Onlinefragebogen wurde vor der Feldstudie einem Pretest unterzogen, an welchem verschiedene Tester (N=19) teilnahmen. Bei den Testern handelte es sich sowohl um verschiedene Wissenschaftler, Internetgamer und Nicht-Spieler. Der Pretest förderte größtenteils Verständnisprobleme und Formulierungsfehler zu Tage.

Die eigentliche Befragung fand zwischen November 2007 und Januar 2008 statt. Der Fragebogen wurde auf circa 100 verschiedenen Webseiten veröffentlicht, die sich entweder einem speziellen Spiel widmen, Spiel-Aggregatoren sind oder Communities beheimaten (z.B. mmorpg.com, mmoabc.com, bigpoint.com, u.v.a.).

Schlussendlich stehen nach einer Datenbereinigung N=10.732 Datensätze zur Auswertung zur Verfügung. Hierbei ergibt sich für die gesamte Stichprobe ein Durchschnittsalter von 25,4 Jahren (min=9; max=87; SD=10,6). Die Teilnehmer sind zu 18 % (N=1.884) weiblich und zu 82 % (N=8.688) männlich und sind primär in Deutschland (56 %, N=5.998) und den USA (16 %, N=1.661) wohnhaft. Zudem setzt sich die Stichprobe vorwiegend aus Erwerbstätigen (38 %, N=3.989), Schülerinnen und Schülern (28 %, N=2.951) und Studierenden (22 %, N=2.298) zusammen. 54 % (N=5.708) geben an Single zu sein, während 43 % (N=4.549) verheiratet sind oder in einer Partnerschaft leben (sonstiges 3%).

5. Ergebnisse

5.1 Soziodemographie (FF1)

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, wird hier auf die soziodemographischen Merkmale der Spieler über 50 Jahren aus der vorliegenden Stichprobe eingegangen. Verallgemeinerungen sind hier nicht zulässig, da jegliche soziodemographischen Eigenschaften ihre Ursache in der Stichprobenziehung haben könnten.³

Aus der Stichprobe gaben N=459 Teilnehmer an, 50 Jahre oder älter (min=50; max=87, arithm. Mittel 56,92; SD=6,528) zu sein. Ebenso wie in der Studie von Griffiths, Davies und Chappell (2004a: 94) sind auch innerhalb dieser Stichprobe mehr weibliche Gamer (62 %, N=283) vorhanden als männliche (38 %, N=173). Da davon ausgegangen wird, dass bei Online-Befragungen eher männliche Probanden bereit sind, teilzunehmen, ist es möglich, dass diese Unterschiede in der Grundgesamtheit eher noch stärker ausgeprägt sind. Da Computerspiele generell eher als männliche Domäne angesehen werden, überrascht dieses Ergebnis.

Weiter sind die Teilnehmer zum größten Teil in Nordamerika und Europa wohnhaft (USA: 59 % / N=271; Deutschland: 20 % / N=91; Kanada: 9 % /

³ Auch in den folgenden Ergebnisdarstellungen wird auf die Ausweisung von Signifikanzen weitestgehend verzichtet, da die Stichprobe zum einen selbstselektiert ist und die Teilnehmerzahlen zum anderen bei den über und unter 50-Jährigen so stark variieren, dass von einer geringen Datenqualität auszugehen ist.

N=39, UK: 3 % / N=15 und andere 9%). Hierbei sind 45 % (N=204) der Teilnehmer erwerbstätig und 34 % (N=156) in Rente (anderes 21%). Verheiratet oder in Partnerschaft leben 65 % (N=298) der über 50-jährigen Teilnehmer, während 30 % (N=137) angeben, Single zu sein (anderes 5%).

5.2 Nutzungsgewohnheiten (FF2)

Im Folgenden sollen die Nutzungsgewohnheiten der Silvergamer genauer betrachtet werden. Um die Spezifika dieser Gruppe genauer herauszuarbeiten, geschieht dies im Vergleich mit den jüngeren Spielern. Betrachtet werden sowohl „klassische“ Nutzungsdimensionen wie z. B. die Nutzungshäufigkeit von Internetspielen sowie die Nutzungshistorie als auch wirtschaftlich relevante Faktoren wie z. B. die Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Angebote.

Hinsichtlich der Nutzungshistorie überrascht, dass die Silvergamer diejenigen Spieler sind, die die meiste Nutzungserfahrung bei Spielen mitbringen. So spielen 43 % der über 50-Jährigen schon mehr als vier Jahre.

Bei der Nutzungshäufigkeit ergeben sich hingegen kaum Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Es zeigt sich vielmehr, dass sowohl die Silvergamer als auch die unter 50-Jährigen zu einem großen Teil täglich internetbasierte digitale Spiele nutzen (50plus 60 % / N=5.774; jüngere 63% / N=243).

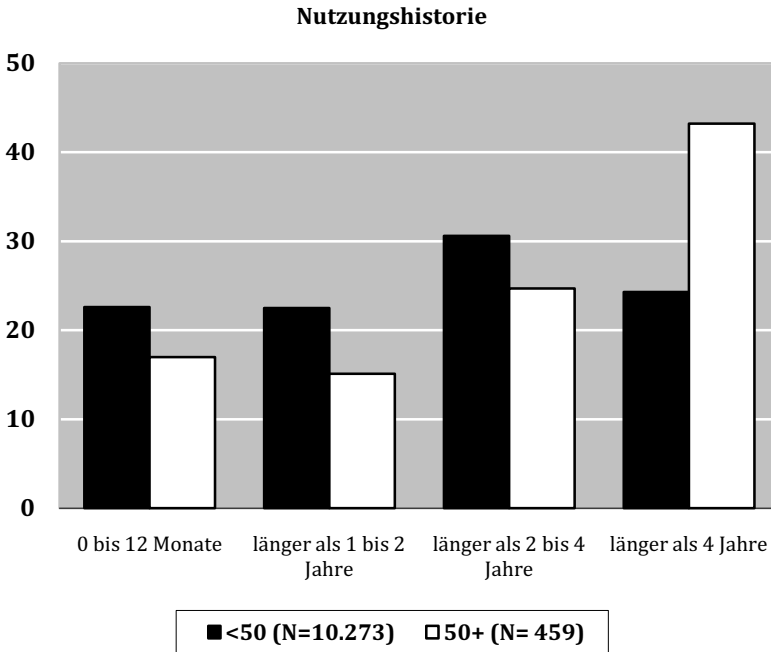


Abbildung 1: Nutzungshistorie („Wie lange nutzen Sie bereits internetbasierte digitale Spiele?“) von Spielern über und unter 50 Jahren (Angaben in %)

Beim Thema Zahlungsverhalten und -bereitschaft ergeben sich hingegen große Unterschiede. Im Durchschnitt geben die Silvergamer mit 8,23 € (N=435; SD=33,57) pro Monat deutlich mehr Geld für internetbasierte digitale Spiele aus als die unter 50-Jährigen (3,74 € / N=9.958; SD=16,95). Überraschend ist auch die hohe Zahlungsbereitschaft: Sie liegt bei den Silvergamern bei maximal 27,08 € (Ø, N=198; SD=71,49), während der jüngere Teil der Stichprobe maximal 16,66 € (Ø, N=5.656; SD=49,70) bereit ist zu investieren. Dies bedeutet, dass die Silvergamer gerade für die Wirtschaft eine besonders

interessante Zielgruppe sind, da hier hohe Kaufkraft vorhanden ist. Gleichzeitig sticht aber auch die Diskrepanz zwischen aktueller Investition und Zahlungsbereitschaft ins Auge. Diese könnte zum einen davon herrühren, dass in einem Fragebogen die Zahlungsbereitschaft nur hypothetisch abgefragt werden kann. Ob dieser Betrag dann realiter auch tatsächlich ausgegeben würde, ist nicht gesagt. Zum anderen könnte eine mögliche Interpretation für den Befund aber auch dahin gehen, dass die aktuellen Spiele die Bedürfnisse und Erwartungen der Spieler nicht richtig erfüllen, da die Zielgruppe der Silvergamer seitens der Spieleindustrie erst langsam entdeckt wird. Es kann vermutet werden, dass für Spiele, die stärker an den möglicherweise spezifischen Erwartungen der älteren Spieler ausgerichtet sind, mehr Geld ausgegeben würde.

5.3 Nutzung unterschiedlicher Spieltypen (FF3)

Der folgende Abschnitt widmet sich der Frage, welche der beschriebenen Spieltypen (Langzeit- und Casual-Browsergames/ Langzeit- und Casual-Clientgames) unter den Silvergamern besonders beliebt sind. Dazu wurde die Nutzungshäufigkeit der Spieltypen (mindestens einmal wöchentlich) erhoben. Weiterhin wurde bei den Casual-Browsergames zusätzlich zwischen Multiplayer- und Singleplayer Games unterschieden, um zu überprüfen, ob vorwiegend das gemeinschaftliche Spiel einen Reiz auf die Senioren ausübt (vgl. Handke & Jehle 2006). Bei Casual-Clientgames war diese Unterscheidung nicht möglich, da die Autoren zum einen nahezu keine Casual-Multiplayer-Clientgames ausmachen konnten. Zum anderen bot die Stichprobe nur vernachlässigbar wenige Spieler, die Casual-Clientgames nutzen. Deshalb wäre eine statistisch sinnvolle Auswertung nicht möglich. Um die Spezifika in der

Nutzung der älteren Spieler herauszuarbeiten, wurden die Ergebnisse denjenigen der unter 50-jährigen Spieler gegenübergestellt.

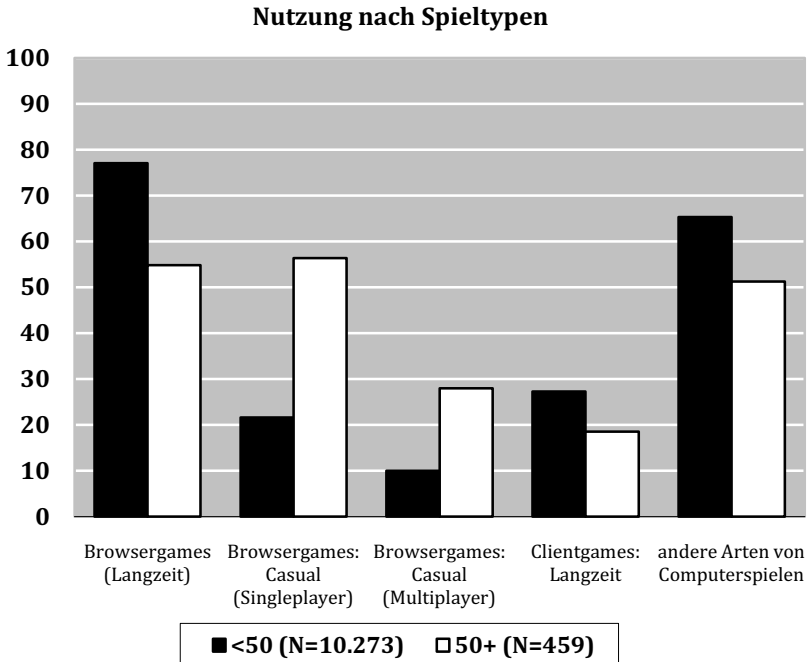


Abbildung 2: Nutzung (mind. 1x wöchentlich) nach Spieltypen von Spielern über und unter 50 Jahren (Mehrfachantworten möglich, Angaben in %)

Zu den Spieltypen, die von den Silvergamern am häufigsten gespielt werden, zählen die Casual-Browsergames (Singleplayer) und die Langzeit-Browsergames. Es fällt auf, dass sich diese browserbasierten Spiele generell größerer Beliebtheit erfreuen als die Clientgames. Ein Grund dafür liegt möglicherweise in der verhältnismäßig höheren Komplexität, die von der Installation eines Clients herrührt.

Weiterhin zeigt sich innerhalb dieser Stichprobe, dass die Singleplayer-Spiele bei den Silvergamern deutlich mehr genutzt werden als die Multiplayerspiele. Dies ist ein konträres Ergebnis zu der Vermutung, dass insbesondere für die Senioren die soziale Komponente eine wichtige Determinante beim Spielen im Internet ist.

Im Vergleich mit den unter 50-jährigen Spielern zeichnen sich die deutlichsten Unterschiede hinsichtlich der Attribute „langzeitliche Spiele“ vs. „kurzzeitlichen Spiele“ ab: Während im Vergleich die unter 50-jährigen Spieler langzeitlich angelegte Spiele mit persistenter Spielwelt bevorzugen, wenden sich die Silvergamer eher den Casual-Games zu. Möglicherweise sind gerade diese kurzen Spiele deshalb für die älteren Spieler interessant, weil sie nicht wie die jüngeren Spieler mit komplexen Computerspielwelten sozialisiert wurden, und daher Spiele, in die man sich nicht einarbeiten muss und die wenig „Genrevorwissen“ benötigen, für sie attraktiver sind.

5.4 Die Nutzung von Langzeit- und Singleplayer-Casual-Browsergames (FF3 Fortsetzung)

Im Folgenden werden die Spieltypen, die in der Stichprobe der über 50-Jährigen besonders häufig genutzt werden, genauer betrachtet. Hierbei handelt es sich um Langzeit-Browsergames und Singleplayer-Casual-Browsergames. Es werden in Bezug auf diese beiden Spieltypen wiederum „klassische Nutzungsdimensionen“ sowie marktrelevante Faktoren vergleichend zwischen den Spielern über und unter 50 Jahren untersucht.

Was die Nutzungsdauer (s. Abb. 4) angeht, ergeben sich bei beiden Spieltypen teilweise deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen der über 50-jährigen und der unter 50-jährigen Spieler. So spielt der ältere Teil der

Stichprobe Langzeit-Browsergames sowohl unter der Woche als auch am Wochenende länger als der jüngere Teil.

Gleiches gilt für Singleplayer-Casual-Browsergames unter der Woche und am Wochenende, jedoch sind in diesem Fall die Differenzen noch ausgeprägter. Bei den über 50-Jährigen des vorliegenden Samples scheint es sich also um eine im Vergleich zu den jüngeren Spielern sehr aktive Nutzergruppe zu handeln.

Auffällig ist weiterhin, dass innerhalb der Gruppe der Silvergamer die Casual-Browsergames (Singleplayer) fast genau so lange genutzt werden, wie die Langzeit-Browsergames, obwohl erstere vom Design her eher auf schnelles Spiel ausgelegt sind. Dies legt nahe, dass insbesondere die Single-Player Casual-Games für die Silvergamer ein besonders interessanter Spieltyp sind, was insbesondere für die Spielebranche ein wichtiges Ergebnis ist.

Spieltyp	Nutzung in der Woche (in h/Tag)		Nutzung am Wochenende (in h/Tag)	
	< 50	≥ 50	< 50	≥ 50
Singleplayer-				
Casual-				
Browsergames	1,1 (N=2.462)	2,9 (N=217)	1,3 (N=2.421)	3,3 (N=213)
Langzeit-				
Browsergames	2,6 (N=8.010)	3,1 (N=189)	3,3 (N=7.975)	3,5 (N=188)

Tabelle 2: Nutzungsdauer von Casual-Browsergames (Singleplayer) und Langzeit-Browsergames (Mittelwertvergleiche)

Bei der nach Spieltypen unterschiedenen Spielhäufigkeit finden sich bei Langzeit-Browsergames nur geringe Differenzen. Jeweils über zwei Drittel der jeweiligen Gruppen nutzen diesen Typ von Internetspielen täglich. Das Bild ändert sich bei Singleplayer-Casual-Browsergames. Hier nutzen 43 % der über 50-Jährigen die Spiele täglich, während es bei den unter 50-Jährigen nur 13 % tun. Auch dies weist wieder darauf hin, dass dieser Spieltyp bei den Silvergamern besonders beliebt ist.

Was die wirtschaftlichen Dimensionen Geldausgabe und Zahlungsbereitschaft angeht, zeigen sich zum Teil ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen den über und unter 50jährigen Spielern:

Spieltyp	Geldausgabe (in €/Monat)		Zahlungsbereitschaft (in €/Monat)	
	< 50	≥ 50	< 50	≥ 50
Singleplayer-				
Casual- Browsergames	0,2 (N=2.397)	1,8 (N=209)	0,9 (N=2.394)	3,5 (N=208)
Langzeit-				
Browsergames	2,2 (N=7.828)	4,9 (N=187)	5,8 (N=7.718)	7,9 (N=183)

Tabelle 3: Geldausgaben und Zahlungsbereitschaft (Mittelwertvergleiche)

Bei Langzeit-Browsergames zahlen die älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie durchschnittlich über doppelt so viel Geld und sind außerdem bereit, mehr auszugeben als die jüngeren. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei Singleplayer-Casual-Browsergames, jedoch sind hier die

Unterschiede nicht ganz so deutlich. Dennoch macht dies die Zielgruppe der über 50-Jährigen ökonomisch sehr bedeutsam für die Spieleindustrie.

Ein weiteres interessantes Ergebnis ergibt sich, wenn man Geldausgabe und Zahlungsbereitschaft der älteren Spieler zwischen den beiden Spieltypen vergleicht: Obwohl die Casual-Browsergames (Singleplayer) hinsichtlich von Nutzungshäufigkeit und Dauer bei den Silvergamern besonders hoch im Kurs stehen, geben sie weniger Geld für diese Spiele aus und geben eine geringere Zahlungsbereitschaft an. Vermutlich ist die Ursache dafür darin zu sehen, dass die Spieler den geringeren Produktionsaufwand der Casual-Browsergames im Vergleich mit den komplexeren Langzeit-Browsergames mit persistenten Spielwelten durchaus wahrnehmen.

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, auf welchem Wege die Spieler zu ihren Spielen gekommen sind. Die Ausarbeitungen erfolgen wiederum getrennt für die Langzeit-Browsergames und die Singleplayer-Casual-Games.

Bei Langzeit-Browsergames zeigt sich, dass gerade für die jüngeren bei der Auswahl eines Spiels der Freundeskreis am bedeutsamsten ist. Auch Werbung (online/offline) und Familienmitglieder tragen hier dazu bei, dass jemand ein Spiel für sich entdeckt. Die älteren Spieler scheinen allgemein weniger durch äußere Beeinflussung zum Spielen zu gelangen. Für sie sind Werbung, Freunde, Ehepartner und Familie die bedeutsamsten Faktoren, die zum Spiel führen.

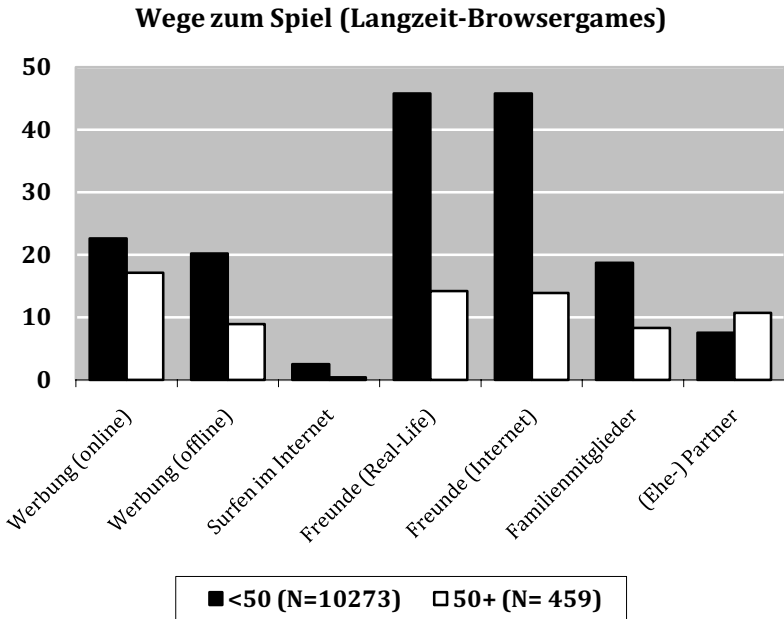


Abbildung 3: Wege zum Spiel 1 (Mehrfachantworten möglich, Angaben in %)

Bei den Singleplayer-Casual-Browsersgames dreht sich dieses Bild um. Hier scheinen für die älteren Spieler äußere Faktoren bedeutsamer zu sein. Den Schwerpunkt, um zu einem Spiel zu finden, bilden hier das einfache Surfen im Internet oder Freunde und Familie. Bei den jüngeren sind dies zusätzlich das Surfen im Internet und ihre Freunde. Die verhältnismäßig höhere Bedeutung des Internets innerhalb dieser Spielart kommt vermutlich dadurch zustande, dass diese Spiele – wenn man im Internet auf sie stößt – auch schnell „zwischen durch“ gespielt werden können.

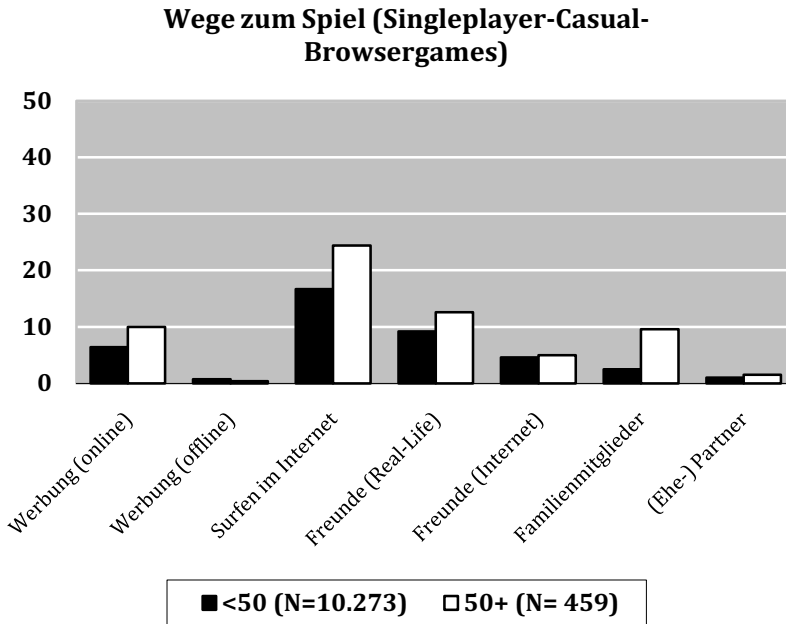


Abbildung 4: Wege zum Spiel 2 (Mehrfachantworten möglich, Angaben in %)

5.5 Unterschiede zwischen erwerbstätigen und nicht erwerbstätigen Spielern über 50 Jahren (FF4)

Als letztes steht die Frage nach Unterschieden in Nutzung und Geldausgabe / Zahlungsbereitschaft zwischen älteren Spielern, die noch erwerbstätig sind oder sich bereits im Ruhestand befinden. Aufgrund der hohen Beliebtheit fokussieren sich die Betrachtungen wiederum auf die Singleplayer Casual-Games und die Langzeit-Browsersgames.

Hier zeigt sich, dass sich die Nutzungsdauer der beiden Spieltypen bei den bereits im Ruhestand befindlichen Spielern fast durchgehend erhöht. Die einzige Ausnahme stellen hier Langzeit-Browsersgames am Wochenende dar.

Womöglich ist dies auf die verfügbare Freizeit und ein vermehrtes Entspannungsbedürfnis durch Spielen zurückzuführen.

Spieltyp	Nutzung in der Woche (in h/Tag)		Nutzung am Wochenende (in h/Tag)	
	<i>Erwerbstätig</i>	<i>Rente</i>	<i>Erwerbstätig</i>	<i>Rente</i>
Singleplayer- Casual- Browsergames	2,0 (N=90)	3,7 (N=80)	2,8 (N=88)	3,8 (N=78)
Langzeit- Browsergames	2,8 (N=97)	3,1 (N=48)	3,5 (N=97)	3,2 (N=47)

Tabelle 4: Nutzungsdauer Erwerbstätige vs. Nicht-Erwerbstätige (Mittelwertvergleiche)

Ähnlich interessant gestalten sich die Ergebnisse zu Geldausgabe und Zahlungsbereitschaft. So geben Ruheständler sowohl für Singleplayer-Casual-Browsergames als auch für Langzeit-Browsergames durchschnittlich mehr Geld aus als Erwerbstätige mit über 50 Jahren. Die maximale Zahlungsbereitschaft bei den Singleplayer-Casual-Browsergames sinkt jedoch offensichtlich im Ruhestand, während sie bei Langzeit-Browsergames deutlich steigt. Auf den ersten Blick ließe sich vermuten, dass dies an der potentiell gestiegenen Attraktivität liegt, die die zeitintensiven Langzeit-Browsergames für Personen im Ruhestand ausüben könnten. Betrachtet man aber die vorherige Tabelle, so zeigt sich, dass die Nutzung dieses Spieltyps mit Eintritt in das Rentenalter nicht steigt, so dass die Zusammenhänge bei der Zahlungsbereitschaft unklar bleiben.

Spieltyp	Geldausgabe		Zahlungsbereitschaft	
	(in €/Monat)		(in €/Monat)	
	<i>Erwerbstätig</i>	<i>Rente</i>	<i>Erwerbstätig</i>	<i>Rente</i>
Singleplayer-				
Casual-	0,9	1,7	3,9	2,8
Browsersgames	(N=89)	(N=76)	(N=90)	(N=75)
Langzeit-				
Browsersgames	4,0	5,9	6,7	9,2
	(N=94)	(N=50)	(N=95)	(N=46)

Tabelle 5: Geldausgabe und Zahlungsbereitschaft erwerbstätige vs. nicht-erwerbstätige Silvergamer (Mittelwertvergleiche)

6. Resümee

Der Beitrag widmete sich den sogenannten Silvergamern, den Computerspielern 50plus. Wie dargelegt wurde, wird davon ausgegangen, dass gerade Internetspiele für die spielenden „Best Ager“ besonders attraktiv sind, da sie vielfältige Möglichkeiten des sozialen Kontaktes bieten. Daher konzentrierte sich der Beitrag auf die spielenden Senioren im Netz. Anhand der Unterscheidungsmerkmale „Architektur“ (Client vs. browserbasiert) und „Nutzung“ (langzeitlich vs. kurzzeitlich) wurden insgesamt vier Spieltypen von internetbasierten digitalen Spielen unterschieden. Mittels einer Online-Umfrage konnten insgesamt 459 spielende Silvergamer im Internet zu ihrer Soziodemographie und ihren Nutzungsgewohnheiten befragt werden. Die Ergebnisse zeigen einige interessante Aspekte: Zunächst fällt auf, dass innerhalb der Stichprobe die weiblichen Silvergamer dominieren. Somit scheinen (Internet-) Computerspiele bei den älteren Spielern im Gegensatz zu

den jüngeren nicht mehr eine männliche Domäne zu sein. Weiterhin zeigte sich überraschenderweise, dass nicht die Multiplayer-Spiele innerhalb der Spielergruppe 50plus besonders beliebt sind, wie aufgrund der sozialen Komponente hätte vermutet werden können. Vielmehr werden die Singleplayer-Spiele von den Senioren häufiger genutzt.

Hinsichtlich marktwirtschaftlicher Gesichtspunkte ist festzuhalten, dass die Senioren mehr Geld für ihr Hobby ausgeben als ihre jüngeren Mitspieler. Damit sind sie für die Spieleindustrie eine besonders interessante Zielgruppe. Weiterhin fällt aber auch auf, dass die Diskrepanz zwischen aktueller Geldausgabe und potentieller Zahlungsbereitschaft bei den spielenden Best Ager größer ist als bei den jüngeren Gamern. Es kann vermutet werden, dass gerade die älteren Spieler als kaufkräftige Gruppe höhere Ansprüche an die Qualität von internetbasierten digitalen Spielen haben und womöglich auch andere Bedürfnisse und Erwartungen aufzeigen. Weiterführende Forschung, z. B. auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes oder der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl (z. B. Wolling 2004, Schumann & Schultheiss 2009) könnte hierüber Aufschluss geben.

Ein weiteres Ziel der Forschung zu den Silvergamern sollte es sein, eine bessere Datenqualität zu erzielen. Wie bei dieser Stichprobe z. B. anhand der sehr unterschiedlichen Teilnehmerzahlen von jüngeren und älteren Spielern deutlich wurde, scheint die Datenqualität dieses Samples verbesserungswürdig zu sein. Zukünftig muss daher versucht werden, ein qualitativ hochwertigeres Stichprobenverfahren zu realisieren.

Literaturverzeichnis

- Bortz, J. & Döring, N. (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (3., überarb. Aufl.). Springer-Lehrbuch. Berlin: Springer.
- Dogruel, L. (2008): *Computerspiele und 50+ - Akzeptanz und Potentiale von Computerspielen bei Personen ab 50 Jahren*. Reinhard Fischer.
- Eimeren, B. van & Frees B. (2008): *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern*. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: *Mediaperspektiven* (7). Online im Internet: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Eimeren_I.pdf [16.01.09].
- Griffiths, M. D./ Davies, M. N. O. (2003): *Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming*. IN: *CyberPsychology & Behavior*, 6 (1): 81-91.
- Griffiths, M.D./Davies, M.N.O./Chappell, D. (2004a): *Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers*. In: *Journal of Adolescence*, 27 (1): 87-96.
- Griffiths, M.D./Davies, M.N.O./Chappell, D. (2004b): *Demographic factors and playing variables in online computer gaming*. In: *Cyberpsychology and behaviour*, 7 (4): 479-487.
- Grüninger, H., Quandt, T. & Wimmer, J. (2008): *Generation 35 Plus. Eine explorative Interviewstudie zu den Spezifika älterer Computerspieler*. In: T. Quandt, J. Wimmer & J. Wolling (Hrsg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 113-134.
- Handke, S. & Jehle, J. (2006): *Die Silvergamer*. In: *Electronic Arts* (Hrsg.): *EA – Das Magazin* (2), S. 8-13. Online im Internet: <http://presse.electronic-arts.de/publish/page20466959471304.php3?1=1&aid=153&spieleid=> [16.01.09].

- Schultheiss, D. (2009): Im Reich der interstellaren Händler: Internetgames als innovative Spielform: Eine Längsschnittstudie zu Spielmotivationen, Spielerleben und Spielverhalten am Beispiel eines Langzeit-Browsersgames. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau.
- Schultheiss, D., Bowman, N. D. & Schumann, C. (2008): Community vs. Soloplayer in Multiplayer Internetgames. In: Mosberg Iverson, Sara (Hrsg.), IT University of Copenhagen. Proceedings: the [player] conference: 452-468.
- Schumann, C. & Schultheiss, D. (2009): Power and stress resistance or adventure and patience? An empirical study on the influence of gratifications sought and gratifications obtained as well as of player skills on the use of various digital game genres. In: Journal of Gaming & Virtual Worlds. Volume 1, Issue 1. Bristol: Intellect.
- Stöcker, C. (2005): Oma Hardcore im God Mode. In: Spiegel Online. Online im Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,385454,00.html>[16.01.09].
- The PBBG Project. pbbg.org: defining a genre. Online im Internet: <http://pbbg.org/> [22.7.2008].
- Welker, M., Werner, A. & Scholz, J. (2005): Online-Research: Markt- und Sozialforschung mit dem Internet (1. Aufl.). Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Wolling, Jens (2004): Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. In: Publizistik 49.: 171-192.