

Spielmotivation von Cozy Gamer*innen – Analyse der Nutzungsmotive und Erstellung eines Spieler*innenprofils

Helen Krüger
Matrikelnummer: 2572017

MASTERARBEIT

Department Information
Studiengang Information, Medien, Bibliothek
Master of Arts

vorgelegt am 30. Mai 2023

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Abstract

Der Begriff „Cozy Games“ hat seit 2021 stetig an Relevanz gewonnen, sowohl vonseiten der Videospieler*innen als auch in der Branche. Cozy Games zeichnen sich durch entschleunigte und konfliktarme Spielmechaniken, sowie durch warme Farben und Stilelemente aus. Um dieses Phänomen zu verstehen und das Potenzial nutzen zu können, ist es notwendig, die Spieler*innen von Cozy Games eingehender zu betrachten.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist deshalb zu untersuchen, welche Nutzungsmotivationen die Spieler*innen von Cozy Games in Bezug auf das Medium Videospiele verfolgen. Dazu wurde eine quantitative Studie mithilfe einer standardisierten Online-Umfrage durchgeführt. 1009 Teilnehmer*innen zwischen 14 und 61 Jahren wurden zu ihren Präferenzen bezüglich Spielmechaniken und ihrem Nutzungsverhalten befragt. Die Fragen basierten auf Theorien aus der Motivationspsychologie, vorrangig der Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1985), sowie darauf aufbauenden Forschungen zur Nutzungsmotivation von Videospieler*innen.

Anhand der Daten konnte ein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Nutzungsmotivation zur Erfüllung der Autonomiebedürfnisse bei Spieler*innen von Cozy Games im Vergleich festgestellt werden, sowie eine höhere Wertschätzung von immersiven Welten. Diese Effekte waren jedoch nur schwach ausgeprägt. Es konnten keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Nutzungsmotivation zur Erfüllung der Bedürfnisse nach sozialer Verbundenheit oder Kompetenz festgestellt werden. Auffällig waren jedoch Präferenzen für Sammel-, und Craftingmechaniken, sowie, dass überwiegend weibliche Befragte zum Spielen von Cozy Games tendieren.

Diese Ergebnisse können Spieleentwickler*innen dabei unterstützen, Cozy Games und ihre Vermarktung stärker auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Abkürzungsverzeichnis	5
1. Einleitung	6
1.1 Zielsetzung	6
1.2 Aufbau und Methodik	7
2. Digitale Spielkultur	9
2.1 Definition eines Spiels	10
2.2 Geschichte der Videospiele	13
2.2.1 Die 1950er bis 1970er	13
2.2.2 Die 1980er	17
2.2.3 Die 1990er	23
2.2.4 Die 2000er bis 2023.....	27
2.3 Einordnung in die Mediengesellschaft	33
3. Die Kategorie „Cozy Games“	37
3.1 Videospielgenres und Kategorien	37
3.2 Die Kategorie der „Cozy Games“	40
4. Nutzungsmotivation in Bezug auf digitale Spiele	43
4.1 Grundlagen der Motivationspsychologie	43
4.1.1 Bedürfnisse des Menschen	43
4.1.2 Extrinsische und intrinsische Motivation	45
4.1.3 Selbstbestimmungstheorie.....	48
4.1.4 Der Nutzen- und Belohnungsansatz.....	50
4.2 Nutzungsmotivation in Bezug auf digitale Spiele	52
5. Studie zur Nutzungsmotivation von Cozy Games-Spieler*innen	63
5.1 Grundlagen der angewandten Methodik	63
5.1.1 Die Selbstbestimmungstheorie als Framework.....	63
5.1.2 Die standardisierte Onlineumfrage als Instrument	65
5.1.3 Vor- und Nachteile einer Onlineumfrage	66
5.2 Konzeption der Studie	67
5.2.1 Beschreibung der Stichprobe	68
5.2.2 Durchführung der Umfrage	69
5.2.3 Kritische Abwägung.....	70
6. Auswertung und Ergebnisse	72
6.1 Untersuchung der Hypothesen	74

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

7. Diskussionsteil	81
7.1 Einordnung der Ergebnisse	81
7.2 Limitationen der Studie	83
7.3 Spieler*innenprofil von Cozy Gamer*innen	85
8. Fazit	87
Literaturverzeichnis	90
Anhang	i
Anhangsverzeichnis	ii
Eidesstattliche Erklärung	

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Abkürzungsverzeichnis

Begriff	Abkürzung
Dreidimensional	3D
Massively Multiplayer Online Role-Playing Games	MMORPGs
Multi User Dungeon	MUS
Nintendo Entertainment System	NES
Personal Computer	PC
Playstation 1	PS1
Playstation 2	PS2
Playstation 3	PS3
Playstation 4	PS4
Playstation 5	PS5
Quality Assurance	QA
Role-Playing Games	RPGs
Super Nintendo Entertainment System	SNES
Zweidimensional	2D

1. Einleitung

Kaum ein Programm der großen Gameskonferenzen zwischen 2021 und 2023 kam ohne den Begriff „Cozy Games“ („Gemütliche Spiele“) aus. Diese zwei Wörter haben seit dem Frühjahr 2021 zunehmend an Relevanz in der Welt der Videospiele gewonnen, sowohl auf Seite der Spieler*innen und Content Creator*innen, als auch auf Seite der Entwickler*innen. Das relative weltweite Interesse gemessen am Verlauf der Suchmaschine *Google* zeigt einen stetigen Anstieg, der im Januar 2023 seinen bisherigen Höhepunkt erreicht hat, wie im Anhang iii dargestellt (Google Trends, 2023). Auch auf der Kurzvideoplattform *TikTok* kann ein explosiver Anstieg des Interesses verzeichnet werden. Der Hashtag #cozygames kletterte von 18,3 Millionen im Juni 2021 auf 83,2 Millionen Views im November des gleichen Jahres (Gamecity Hamburg, 2021). Stand Mai 2023 sind es mittlerweile 979,2 Millionen Views (TikTok.com, 2023). Auf der Plattform hat sich außerdem eine eigene Influencer*innenkultur um diese Art von Spielen entwickelt, in der vor allem junge Frauen vor einer Kulisse aus warmen Farben und Erdtönen, sowie niedlichen Dekorationen kleine Ausschnitte von Cozy Games zeigen und diese empfehlen (Bellingham, 2022). Dies steht im Gegensatz zu den Klischees von Streamer*innenzimmern, in denen vor allem Männer in einem abgedunkelten Raum sitzen, der vorrangig von Postern aus Blech und LED-Lampen geschmückt wird (M. Kelly, 2022). Seit 2020 gibt es zudem ein eigenes Showcasing-Event, welches dazu dient, Spielen dieser Kategorie Sichtbarkeit zu verschaffen: die „Wholesome Direct“ (Krämer, 2020).

1.1 Zielsetzung

Da die eben beschriebene Entwicklung erst wenige Jahre andauert, gibt es bislang kaum akademische Betrachtungen von Cozy Games. Aufgrund des steigenden

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Interesses der Spieler*innen ist dieses Feld jedoch auch für Entwickler*innen und andere Marktteilnehmer*innen von immer größerer Bedeutung. Diese Arbeit soll deshalb die Frage behandeln, welche Nutzungsmotivationen Menschen, die regelmäßig Cozy Games spielen, für das Medium Videospiele innehaben. Diese Menschen werden auch als „Cozy Gamer*innen“ bezeichnet.

Es gibt bereits verschiedenen Studien und Theorien, die Erklärungsansätze liefern, weshalb Menschen Videospiele spielen. Daraus entwachsene Modelle finden Anwendung in der Entwicklung von Spielen, wie beispielsweise das „Gamer Motivation Model“ von Quantic Foundry (Quantic Foundry, 2022). Cozy Games zeichnen sich jedoch durch eine Reihe von Merkmalen aus, durch die sie sich von anderen Videospiele abgrenzen lassen. Eine gesonderte Betrachtung der Spieler*innenschaft soll deshalb dazu beitragen, den Trend der Cozy Games besser zu verstehen. Darüber hinaus kann dieses Verständnis dazu beitragen, die Entwicklung der Spiele insofern voranzutreiben, dass die Spiele noch besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Spieler*innen angepasst und vermarktet werden können. Die Beantwortung der Forschungsfrage soll durch eine Literaturanalyse sowie eine darauf aufbauende empirische Datenerhebung erfolgen.

1.2 Aufbau und Methodik

Zu diesem Zweck werden zu Beginn dieser Arbeit die Grundlagen der Spielekultur erläutert. Zunächst wird näher betrachtet, wie ein Spiel zu definieren ist. Anschließend wird die Entwicklung und Historie des Mediums der Videospiele beleuchtet und deren aktuelle Position in der Gesellschaft näher erläutert. Im dritten Kapitel dieser Arbeit wird zunächst darauf eingegangen, inwiefern und weshalb Videospiele in Genres und darüber hinausreichende Kategorien unterteilt werden, anschließend wird das Konzept Cozy Games entsprechend verortet. Im vierten Kapitel

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

werden die Grundlagen der Motivationstheorien erläutert, sowie die darauf aufbauenden Konzepte und Theorien, die sich konkret mit der Nutzungsmotivation von Videospieler*innen befassen. Anschließend wird auf Basis dieser Erkenntnisse im fünften Kapitel die Ableitung von vier Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage vorgenommen. Des Weiteren wird die quantitative Studie in Form einer standardisierten Online-Befragung konzipiert und die Durchführung beschrieben. Mithilfe dieser Befragung werden die Nutzungsmotivationen von Cozy Gamer*innen denen einer Vergleichsgruppe gegenübergestellt, um herauszufinden, inwiefern sich die Nutzungsmotive von denjenigen, die Cozy Games spielen, in Bezug auf das Medium von den anderen Befragten unterscheidet. Hierfür werden die erhobenen Daten in Kapitel sechs entsprechend den Hypothesen mithilfe statistischer Mittel ausgewertet. Im siebten Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert und die Limitationen der Studie aufgezeigt. Anhand der Ergebnisse wird abschließend ein Nutzungsprofil von Cozy Gamer*innen erstellt, um die wichtigsten Erkenntnisse aus Studie und Literatur zusammenzuführen. Das letzte Kapitel stellt das Fazit dar, in welchem die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und kritisch reflektiert werden. Das Fazit gibt zudem einen Ausblick auf zukünftige Forschungspotenziale.

2. Digitale Spielkultur

Archäologische Funde und Aufzeichnungen zeigen, dass Menschen schon seit tausenden von Jahren Spiele konzipieren. *Senet*, ein Spiel vergleichbar mit *Backgammon*, welches eine Mischung aus Geschick und Glück verlangt, wurde bereits vor circa 4.600 Jahren in Ägypten gespielt. Knochenstücke und Würfel wurden in einem ähnlichen Zeitraum in einigen Regionen neben der Wahrsagerei auch für verschiedene Spiele genutzt, wie beispielsweise im damaligen Mesopotamien für *Das Königliche Spiel von Ur*. Auch der sportliche Wettkampf der *Olympischen Spiele*, die erstmals 776 v. Chr. stattfanden, kann aufgrund des Einsatzes von Regeln, anhand derer die Athleten bewertet wurden, auch nach heutiger Definition als Spiel kategorisiert werden (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 45). Kommerzielle Brettspiele sind ebenfalls schon seit über 200 Jahren in der Gesellschaft verbreitet: *Mansion of Happiness* wurde erstmals im Jahr 1800 veröffentlicht. Das Spiel bedient sich vergleichbarer Mechaniken wie *Monopoly*, verfolgt aber anstelle einer kapitalistischen Erzählung eine christlich geprägte, in der Fleiß und Moral belohnt und Sünden bestraft werden (Mythily Kumar et al., 2022). Durch die fortschreitende Industrialisierung und sich verändernde Tages- und Familienstrukturen, gewann das Spielen ab dem 19. Jahrhundert besonders für Kinder, aber auch für die Gesellschaft allgemein immer mehr an Bedeutung (Knoll, 1986, S. 33–34). Die Popularität von derartig analogen Spielen hält sich bis heute. Parallel zu den ersten Videospielen etablierten sich 1974 das Rollenspiel *Dungeons and Dragons*. *Dungeons and Dragons*, sowie nachfolgende Titel wie *Adventure* oder *Zork* hatten zudem einen großen Einfluss auf das neue Medium Videospiele, wie in einem der nachfolgenden Kapitel dargelegt (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 47–48).

2.1 Definition eines Spiels

Die Fragen, wie ein Spiel definiert wird, warum Menschen spielen und was das Spielen in ihnen auslöst, beschäftigte die Wissenschaft bereits vor dem Aufkommen der digitalen Spiele. Schon der Philosoph Ludwig Wittgenstein versuchte zu Beginn des 20. Jahrhundert zu definieren, welche Elemente ein Spiel ausmachen, stellte allerdings gleichermaßen so viele Überlappungen und Unterschiede fest, dass er zu keiner eindeutigen Definition gelangte. 1938 stellte der niederländische Gelehrte Johan Huizinga in seinem Werk *Homo Ludens* die Theorie von Spielen als „Magic Circle“ auf. Nach dieser ist ein Spiel eine vollkommene Abgrenzung von der wahrgenommenen Realität des Menschen. Zu den Merkmalen eines Magic Circle gehört, dass die Spieler*innen freiwillig ein Teil davon sind und diesen jederzeit verlassen können. Außerdem gelten in ihm andere Regeln als in der realen Welt. Kritisiert wird die Theorie des Magic Circles dahingehend, dass Spiele keine vollkommene Abgrenzung von der Realität darstellen, da sie eine Auswirkung auf diese haben können, beispielsweise indem Fähigkeiten ausgebildet, soziale Bindungen gestärkt werden und Zeit beansprucht wird (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 23–25).

Der französische Philosoph Roger Caillos definierte in seinem 1958 erschienenen Buch *Man, Play and Games* ebenfalls grundlegende Merkmale eines Spiels: Das Spielen ist freiwillig und keine Pflicht, ansonsten würde es kein Vergnügen bringen. Es ist limitiert, sowohl räumlich als auch zeitlich ist das Spiel auf einen Bereich festgelegt. Das Spielen ist außerdem unbestimmt, es ist nicht klar, wie es ausgehen wird. Zudem ist es nach Caillos unproduktiv, denn beim Spielen werden keine Güter oder neuen Elemente beim Spielen kreiert. Es ist außerdem bestimmt von Regeln, welche die gewöhnlichen außer Kraft setzen und neue Konventionen aufstellen. Zuletzt ist das Spiel Produkt der Fantasie und gründet auf der Imagination der Beteiligten und ihrer Bereitschaft, sich dieser hinzugeben (Caillois, 2001, S. 9–

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

10). Außerdem teilte er die Spiele in vier Kategorien auf, je nach ihren vorherrschenden Merkmalen: Agon (Wettkampf), Alea (Zufalls, Glück), Mimicry (Nachahmung) und Ilinx (Vertigo, Gefühl der Aufregung durch körperliche Bewegung).

Der Philosoph Bernard Suits definierte Spiele folgendermaßen: Ein Spiel zu spielen bedeutet, eine Tätigkeit auszuüben, die darauf abzielt, einen bestimmten Zustand herbeizuführen. Dabei werden nur Mittel eingesetzt, die durch Regeln gestattet sind. Diese Regeln verbieten effizientere Mittel zu Gunsten von weniger effizienten und werden nur deshalb befolgt, da sie die Tätigkeit erst ermöglichen (Suits, 1978, S. 34).

Dies ist nur ein beispielhafter Auszug verschiedener Definitionen des Spielens. Zusammengefasst ist diesen Definitionen gemein, dass das Spielen Regeln benötigt, auf die sich die Beteiligten vorher geeinigt haben, sowie eine Festlegung von Raum und Zeit, welche ebenfalls Teil dieser Regeln sein können.

In den Grundzügen gelten die genannten Merkmale auch für digitale Spiele, doch haben Forscher*innen mittlerweile zusätzlich verschiedene Definitionen entworfen, die sich speziell auf Videospiele beziehen.

1982 veröffentlichte Chris Crawford *The Art of Computer Game Design*. Darin stellte er vier Merkmale auf, die für ihn ein Videospiel definierten:

1. Interaktion. Spieler*innen haben einen Einfluss auf die Spielwelt, diese reagiert auf ihre Handlungen.
2. Repräsentation. Spiele stellen einen subjektiven Teil der Realität dar, aber sind nicht absolut realitätsgetreu in der Darstellung ihrer Welten, Regeln und Handlungen.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

3. Konflikt. Das Ziel eines Spiels ist durch Hindernisse blockiert. Der Konflikt kann direkt oder indirekt, gewaltsam oder gewaltfrei sein, aber ist immer vorhanden.
4. Sicherheit. Die Konflikte in Spielen führen nicht zu den gleichen Konsequenzen, die sie in der Realität mit sich ziehen würden (Crawford, 1984, S. 6–14)

Diese Definition unterliegt derselben Kritik wie die des Magic Circles, da besonders das Merkmal „Sicherheit“ wie auch der Magic Circle Konsequenzen und Investitionen aus der Realität außen vor lässt (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 34)

Die Game Designer*innen Eric Zimmermann und Katie Salen definieren Videospiele hingegen als System, in welchem Spieler*innen in einem künstlichen Konflikt interagieren, der von einem Satz an Regeln definiert wird und zu einem quantifizierbaren Ergebnis führt. Das quantifizierbare Ergebnis beschreiben sie als Highscore, also den höchsten Punktestand der erreicht wurde, sowie als Sieg oder Niederlage (Salen & Zimmerman, 2010, S. 150). Die Beschreibung des Spiels als künstlicher Konflikt war Gegenstand von Kritik an dieser Definition, da ein künstlicher Konflikt auch andere Situationen beschreiben kann, wie bspw. eine Prüfungssituation. Auch hier gibt es einen vorher definierten Satz an Regeln und ein quantifizierbares Ergebnis in Form einer Note (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 34).

Jesper Juul bietet eine in Grundzügen ähnliche Definition mit einigen Erweiterungen an. Ihm zufolge ist ein Spiel ein formelles regelbasiertes System mit variablen und quantifizierbaren Ergebnissen. Den verschiedenen Ergebnissen werden unterschiedliche Werte zugeordnet und die Spieler*innen bemühen sich, das Ergebnis zu beeinflussen, wodurch sie emotional investiert sind. Auswirkungen von Aktionen sind optional und verhandelbar. Diese Definition wird dahingehend kritisiert, dass es mittlerweile auch Spiele gibt, die auf keine Ergebnisse hinauslaufen, sondern den

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Spieler*innen eine offene Welt zum Austesten bieten. Jedoch kann dagegen argumentiert werden, dass die Reaktionen der Spielwelt auf die Aktionen der Spieler*innen als Ergebnis betrachtet werden kann. (Juul, 2003, S. 36–43).

Auch diese drei Definitionen zu Videospielen überschneiden sich. Gemeinsam ist ihnen der Grundgedanke, dass ein Videospiel durch Regeln definiert wird und Interaktion mit einem System beinhaltet. Während Salen & Zimmermann (2010) und Crawford einen Konflikt als Merkmal eines Videospieles betrachten, ist dies für Juul kein prägendes Element. Hingegen wird in Juuls Definition eine emotionale Investition der Spieler*innen aufgrund ihrer Teilnahme als Merkmal angeführt. Für diese Arbeit findet Jesper Juuls Definition eines Videospieles Anwendung, da die hier behandelten Spiele sich in dieser Definition wiederfinden lassen, wie näher in Kapitel drei behandelt.

2.2 Geschichte der Videospiele

Um das in dieser Arbeit behandelte Medium und die Entwicklung der Theorien zu verstehen, muss auch die historische Entwicklung des Mediums beleuchtet werden. Aktuelle Videospiele mögen nur noch entfernt an die ersten digitalen Spiele aus der Mitte des 20. Jahrhunderts erinnern, jedoch lassen sich bei den grundlegenden Spielmechaniken viele Gemeinsamkeiten erkennen, aus denen im Laufe der Jahre Konventionen entstanden, weshalb eine kurze Betrachtung der Historie für das umfassende Verständnis des Mediums von Bedeutung ist.

2.2.1 Die 1950er bis 1970er

Aufgrund der langen Geschichte vom Spielen in der Gesellschaft ist es naheliegend, dass ein Jahrzehnt nachdem die ersten Großcomputer entwickelt waren, auch diese erstmals auf Spielzwecke hin getestet wurden. Der Doktorand A. S.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Douglas konzipierte an der *University of Cambridge* eine Version von *Tic-Tac-Toe* für den 1949 erfundenen *Electronic Delay Storage Automatic Calculator*. Da diese Maschine jedoch nur an dieser Universität vorhanden war, fand das Programm naturgemäß keine weitere Verbreitung. Die Entwicklung von Videospielen erlebte zunächst nur sehr kleine Fortschritte, und während in Laboren immer wieder technische Experimente wie *Tennis for Two* oder *Bouncing Ball* auf den Bildschirmen zu sehen waren, dauerte es bis 1962 als mit *Spacewar!* ein Titel erschien, der über seinen Erfindungsort hinaus gespielt wurde (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 50). In dem Spiel steuerten zwei Spieler*innen jeweils ein Raumschiff und konnten den Anschlag, die Richtung und Geschosse kontrollieren und versuchten, sich gegenseitig abzuschießen. Da *Spacewar!* sich an allgemeingültige Programmierstandards hielt, war es möglich, das Spiel auf gängigen Computern zu spielen, die allerdings noch nicht in der Masse erhältlich waren. *Spacewar!* wurde 1962 am *Massachusetts Institute of Technology* von J.M. Graetz, Steven Russel und Wayne Wittanen entwickelt. Da sie keine kommerziellen Ziele mit dem Spiel verfolgten, verbreitete sich das Spiel als Open Source Code in Nordamerika, also ein Code, den jede*r bearbeiten und optimieren konnte (Smith, 2020, S. 55).

1967 kam das erste Mal die Idee einer Spielkonsolenentwicklung auf. Der Fernsehtechniker Ralph H. Baer entwickelte einen ersten Prototypen, auf dem das Spiel *Fox and Hounds* lief. In diesem steuerten die Spieler*innen einen Fuchs, der versuchte die Hunde einzufangen. Weitere Spiele wurden für das Gerät entwickelt, Baer schloss einen Vertriebsvertrag mit dem Elektronikhersteller *Magnavox* und brachte 1972 die erste Heimkonsole unter dem Namen *Odyssey* heraus (Donovan, 2011, S. 7–13). 200.000 verkaufte Einheiten reichten jedoch nicht aus, um das Prinzip der Heimspielkonsole im Massenmarkt zu etablieren (Egenfeldt-Nielsen et al., S. 53).

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Im gleichen Zeitraum wurde in den Arcade-Hallen der erste Videospieleautomat aufgestellt, auf welchem das Spiel *Computer Space* lief. In Arcade-Hallen mussten Spieler*innen Münzen an Automaten einwerfen, um das jeweilige Spiel spielen zu können. In *Computer Space* steuerten sie ein einzelnes Raumschiff, welches zwei UFOs abschießen und gegnerischen Geschossen ausweichen musste. Zwischen 1.300-1.500 Automaten wurden verkauft, was Erfolg genug war, damit der Hersteller *Atari* das nächste Projekt angehen konnte, welches Videospiele massentauglich machen sollte: *Pong* (Reche, 2017). In *Pong* steuerten die Spieler*innen je einen Schläger an den Rändern des Bildschirms und schlugen so einen Ball hin und her. In nur einem Jahr verkauft Atari 8.000 Exemplare der *Pong*-Maschine für die Arcade-Hallen. 1975 kam *Pong* dann auch für den Gebrauch zu Hause auf den Markt. Ein Gerät auf dem nur *Pong* gespielt werden konnte erschien unter dem Namen *Home-Pong* und verkaufte auf Anhieb 150.000 Einheiten (Bonifacic, 2022).

1976 wurde mit der *Channel F* die erste Heimkonsole veröffentlicht, auf der die Spiele nicht nur vorinstalliert waren, sondern die zusätzlich separat erhältliche Spielmodule anbot. Auf der Maschine vorinstalliert waren Spiele, die Hockey und Tennis imitierten, als Modul zusätzlich erhältlich waren unter anderem *Space War*, *Baseball*, *Tic-Tac-Toe*, *Backgammon* und weitere Sport- und Actionspiele. Die 8-Bit Konsole stellte alles mit groben Pixeln und in nur 8 Farben dar. Die Anzahl von Bit gibt Informationen zur Prozessorarchitektur an, und somit z.B. wie viele Farben und Farbtiefen ein Gerät darstellen kann (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 53).

Zur gleichen Zeit entstanden die ersten Textadventures. In *Adventure* von William Crowther und Don Woods gab es keine grafische Darstellung, das Spiel war statt auf Aktion und schnelle Reaktionen auf das Erzählen einer Geschichte konzentriert und fand nur als Text statt. Die Spieler*innen erkundeten ein Höhlensystem auf der Suche nach Schätzen und mussten sich dabei mit Rätseln und

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Hindernissen auseinandersetzen, indem sie Befehle eintippten, bspw. „Öffne Truhe“. Das Spiel war frei verfügbar und konnte unter anderem über das *ARPAnet* heruntergeladen werden, einem Vorläufer des Internets (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 57–58). Das Genre der Textadventures erfreute sich einige Jahre großer Beliebtheit, insbesondere der Titel *Zork*. Entwickelt von einer Gruppe Studierender verkaufte *Zork* nach der Veröffentlichung 1980 innerhalb von 6 Jahren mehr als 380.000 Exemplare und war Teil der Gründungsgeschichte von *Infocom*, einem der größten Softwarehersteller der 1980er (Carless, 2008). Außerdem bildete *Zork* die Grundlage für das, was später *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (*MMORPGs*) werden sollten, also Spiele, in denen große Mengen an Menschen gemeinsam in einer Spielwelt agieren. Von 1978 bis 1980 entwickelten Roy Trubshaw und Richard Bartle an der *University of Essex* das Spiel *Multi User Dungeon (MUD)*, ein Textadventure, das auf einem Server lief, mit dem sich Spieler*innen verbinden konnten. Somit spielten alle dasselbe Spiel und ihre Handlungen im Spiel wirkten sich aufeinander aus. Dies war zunächst nur ein lokales Phänomen, wurde aber mit dem Anschluss der Universität an das zuvor genannte *ARPAnet* im Jahr 1980 zum ersten „Internet Multiplayer Online Game“ (K. Kelly & Rheingold, 1993). Während die erste Version auf *Zork* basierte, entwickelte sich der Begriff *MUD* im Laufe der Jahre zu einer Bezeichnung für eine Reihe von Spielen. Immer mehr Spiele bauten auf der Technik auf, wählten als Inhalt aber beliebte bekannte fiktive Universen oder neue Settings.

Dies war nur der erste von zahlreichen technologischen Entwicklungen der 1980er Jahre, der zusammen mit der Verbreitung von Heimcomputern für rasante Fortschritte und viele Umbrüche in der Videospielindustrie sorgte, wie auch den „großen Crash von 1984“.

2.2.2 Die 1980er

Ab 1982 besaß Atari circa 80% Marktanteil im Westen und traf eine Reihe von Entscheidungen, die zu einem kurzzeitigen Zusammenbruch der Industrie führen sollte und aus denen sich Praktiken der Branche entwickelten, die bis heute Bestand haben. Neben Atari waren besonders *Coleco* und *Magnavox* zu dieser Zeit im amerikanischen Konsolenmarkt aktiv.

1982 veröffentlichte Atari den *Atari 5200*, eine Konsole, die den fünf Jahre alten *Atari 2600* ablösen sollte, doch wegen mangelnder Rückwärtskompatibilität und geringer Innovationen ersetzten weit weniger Spieler*innen als erhofft ihre alten Konsolen. Die neuen Spiele entwickelte Atari deshalb für beide Konsolen, was jedoch noch weniger Menschen dazu motivierte, das System zu wechseln. Viele Spiele wurden außerdem unter Zeitdruck entwickelt, was Abstriche bei der Qualität zur Folge hatte. So erschien im gleichen Jahr eine Umsetzung des Arcade-Hits *Pac-Man* für den Atari 2600, die jedoch aufgrund einer zu kurzen Entwicklungszeit zahlreiche Fehler enthielt und Kund*innen dazu veranlasste, das Spiel umtauschen zu wollen. Nichtsdestotrotz wurde *Pac-Man* mit 7 Millionen verkauften Exemplaren das meistverkaufte Spiel für den Atari 2600. Doch trotz dieses Erfolgs hatte Atari sich verkalkuliert – das Unternehmen hatte 12 Millionen Einheiten produzieren lassen, obwohl nur 10 Millionen Konsolen in den Haushalten standen (Trautman, 2014).

Noch im gleichen Jahr veröffentlichte Atari das Spiel *E.T.: The Extra-Terrestrial*, welches bis heute als eines der schlechtesten Spiele aller Zeiten gilt, wobei vermutlich auch der kurz darauf folgende Zusammenbruch der Industrie und die Erwartungshaltung an ein Lizenzprodukt zum Kultklassiker in die retrospektive Bewertung hineinspielen (H. A. Lee, 2020). *E.T.: The Extra-Terrestrial* sollte als Adaption des Films *E.T. – Der Außerirdische* pünktlich zum Weihnachtsgeschäft 1982 erscheinen, was darin resultierte, dass der Programmierer Howard Scott Warshaw nur

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

6 Wochen Zeit für die Entwicklung hatte, obwohl zu dieser Zeit Entwicklungszyklen von mindestens 6 Monaten üblichen waren (Trautman, 2014). Das Ergebnis war ein Spiel mit auch für die Zeit kruder Grafik und wenig intuitiver Steuerung, welches negative Bewertungen erhielt (H. A. Lee, 2020). Infolgedessen wurden nur 1,5 von 5 Millionen Einheiten verkauft, trotz der beliebten Lizenz und einer groß angelegten Werbekampagne.

E.T.: The Extra-Terrestrial blieb sowohl hinter den Erwartungen Ataris zurück als auch hinter denen der Käufer*innen, was aufgrund des rasanten Zulaufs in die Branche kein Einzelfall bleiben sollte. 1979 hatten die vier Atari-Mitarbeiter David Crane, Larry Kaplan, Bob Whitehead und Alan Miller Spiele entwickelt, die dem Unternehmen 60 Millionen Dollar Umsatz einbrachten. Doch Atari weigerte sich, ihnen in Anbetracht dieser Leistung bessere Konditionen oder Nennungen im Abspann anzubieten, woraufhin diese vier Mitarbeiter Atari verließen und das Studio *Activision* gründeten. Dort entwickelten sie dank ihrer Vorerfahrung weiterhin sehr erfolgreiche Spiele für den Atari 2600, was ein Novum war, denn bis dahin waren Spiele für Konsolen stets von den Konsolenherstellern selbst entwickelt und vermarktet worden. Die Führungsebene von Atari wollte verhindern, dass Activision weiterhin Spiele für ihre Konsole veröffentlichte und ihnen damit Konkurrenz machte, weshalb sie das Studio mit Vorwürfen der Urheberrecht-, und Patentverletzung verklagten. 1982 wurde der Fall beigelegt, Activision stimmte zu, Atari Lizenzgebühren für die entwickelten Spiele zu zahlen. Somit entstand das Prinzip der „Third Party Developer“. Das Geschäft mit Videospielen wurde nun für viele Menschen und Unternehmen interessant, da keine eigene Konsole mehr etabliert werden musste. In diesem Zeitraum wurde eine Reihe bedeutsamer Studios gegründet, wie *LucasArts/Lucasfilm Games*, *Electronic Arts*, *Interplay* und *Accolade*. In dieser Phase waren nach wie vor Sport, Action, Strategie und Adventures die vorherrschenden

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Genres (Palola, 2019). In den Arcade-Hallen wurde mit dem Spiel *Space Panic* in der Zwischenzeit der Grundstein für das später sehr erfolgreiche *Platformer*-Genre gelegt. In diesem bewegt sich die Spielfigur mithilfe von Leitern über mehrere Ebenen und gräbt Löcher, um gegnerische Aliens zu besiegen, ähnlich wie kurz darauf in *Nintendos* sehr erfolgreichem Arcade-Automaten *Donkey Kong*. In einem Platformer bewegen Spieler die Spielfigur also über mehrere Ebenen über den Spielbildschirm, in Deutschland wird dieses Genre meist als *Jump 'n' Run* bezeichnet (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 63–64).

Auf dem Konsolenmarkt erschienen in den Folgejahren jedoch eine Reihe von Spielen von Third Party Herstellern, die von durchwachsener Qualität waren und das Interesse und Vertrauen der Spieler*innen weiter senkten, ähnlich wie *E.T.: The Extra-Terrestrial* (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 60). Dieser Umstand erreichte zur Weihnachtszeit 1983 den Höhepunkt, als Kisten von minderwertigen Spielen von insolventen Third Party Developern in den Geschäften zu Niedrigpreisen verkauft wurden, da die Geschäfte sie nicht returnieren konnten. Eltern konnten ihren Kindern fünf solcher Spiele anstelle eines Ataris oder Activision Spiels unter den Weihnachtsbaum legen und bemerkten erst beim Spielen, wie schlecht diese waren. In Folge dessen waren die Käufer*innen anschließend sehr zurückhaltend beim Kauf neuer Spiele (Palola, 2019).

Zusätzlich sorgten die technologischen Fortschritte, welche der Videospielbranche erst zu dem Höhenflug der frühen 80er Jahre verholfen hatten, nun auch für die größte Konkurrenz, nämlich die Verbreitung der Heimcomputer, bzw. Personal Computer (PC). Diese waren mittlerweile zu einem ähnlichen Preis wie die Konsolen erhältlich, boten aber zusätzlich praktische Anwendungsmöglichkeiten. Viele Spiele waren auf Diskette für die Computer erhältlich, vielfach wurden auch

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Raubkopien erstellt und getauscht, so dass nicht nur die Umsätze für die Konsolen einbrachen, sondern auch die der Spiele.

Zusammengefasst führten mehrere Faktoren zum kurzzeitigen Einbruch der noch jungen Branche: Die Übersättigung des Marktes mit minderwertigen Spielen, der Vertrauensverlust der Käufer*innen und die Konkurrenz durch die Heimcomputer. Der Umsatz der Branche sank von 1983 zu 1985 um circa 97 Prozent, von 3,2 Milliarden auf 100 Millionen Dollar, ein Ereignis das bis heute als „der große Videospielcrash von 1983“ bekannt ist. Zahlreiche Unternehmen mussten schließen oder sich verkleinern. Atari war gezwungen ein Drittel der Belegschaft entlassen, auch Activision musste sich reduzieren, Magnavox schloss den Videospielzweig des Geschäfts komplett (Beren, 2022). Obwohl in der Rückschau oft von „dem (großen) Videospielcrash von 1983“ gesprochen wird, fand der Zusammenbruch nur in Nordamerika statt, da im Rest der Welt deutlich weniger Konsolen im Umlauf waren. In Europa waren die Heimcomputer verbreiteter und in Japan standen noch immer Arcade-Hallen im Mittelpunkt der Spielekultur, sowie die heimischen Studios. Dort heißt der Crash deshalb auch „der Atari Shock“ (Ernkvist, 2006).

So war es auch ein japanisches Unternehmen, welches der Videospielbranche in Amerika wieder zum Aufschwung verhalf. 1985 führte *Nintendo* das *Nintendo Entertainment System (NES)* in den amerikanischen Konsolenmarkt ein. Das System war 1983 schon als *Famicom* im heimischen Markt erschienen, für den Launch im Westen wurde jedoch ein neuer Name gewählt und das Design verändert. Ein schlichtes graues Design und Toplader-System zum Einstecken der Module sollte die potenzielle Kundschaft eher an VHS-Rekorder, als an die mittlerweile unbeliebten Konsolen erinnern (O'kane, 2015). Wie bei den vorher verbreiteten Konsolen, war der NES eine 8-Bit Konsole. Darüber hinaus legte Nintendo großen Wert auf einen etablierten Quality Assurance (QA) Prozess für Spiele von Third Party Publishern.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Publisher sind in der Videospielbranche Unternehmen, die sich mit dem Vertrieb und der Vermarktung von Spielen befassen, diese aber nicht unbedingt selbst herstellen. Damit ein Spiel für den NES verkauft werden durfte, musste es das „Nintendo Seal of Quality“, das Qualitätssiegel von Nintendo selbst erhalten, welches garantierte, dass es einen umfangreichen Qualitätstest bestanden hatte. Außerdem durften Publisher nur fünf Spiele pro Jahr für den NES einreichen, was weiterhin die Qualität sichern sollte. Zudem wurde der NES als Spielzeug und nicht als Elektronikartikel beworben. Die Kampagnen richteten sich vor allem an Kinder, da Teenager und Erwachsene Nintendos Vermutung nach aufgrund der negativen Erfahrungen mit Videospielen der letzten Jahre vom Medium desillusioniert waren (Regaudie, 2022). Darüber hinaus waren Publisher verpflichtet, Rohmodule von Nintendo selbst zu kaufen. Module, die nicht den speziellen Mikrochip von Nintendo beinhalteten, wurden vom NES nicht erkannt, was billige Kopien verhindern sollte (Kratz, 2014). So gelang es, das Vertrauen der Konsument*innen in Videospiele wiederherzustellen und den Markt für Videospiele in Amerika erneut zu stärken. Insgesamt wurden im Laufe der Jahre knapp 62 Millionen NES Konsolen abgesetzt (Nintendo Co., Ltd., 2023).

Auf dem NES starteten zudem einige der einflussreichsten Franchises des Mediums, wie *Super Mario Bros.*, *The Legend of Zelda*, *Dragon Quest*, *Metroid*, *Kirby*, und *Final Fantasy* (Morris, 2022). Nach wie vor erfreuten sich Sportspiele und Racer großer Beliebtheit. *Super Mario Bros.* und die nachfolgenden Titel der Reihe zementierten das Jump'n'Run als Genre, vor allem, da das NES im Bundle mit dem ersten Teil der Reihe verkauft wurde. *The Legend of Zelda* etablierte 1986 außerdem das Genre der Action-Adventures, wurden hier Elemente aus den Kampf-fokussierten Action-Spielen und das Erkunden und die Rätsel aus den Adventures kombiniert (Davis, 2013). Auch Rollenspiele (Role-Playing-Games, RPGs) wurden gegen Ende der 80er immer beliebter, mit Innovationen wie rundenbasierten Kämpfen und

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

stärkerem Fokus auf die Handlung (North, 2020). Die zweite Hälfte der Dekade war auch die Hochzeit für das Adventure-Genre. Mit der Einführung der *SCUMM*-Engine durch LucasFilm Games (später LucasArts) mussten Spieler*innen nicht mehr mühsam nach den richtigen Begriffen suchen, um mit dem Spiel zu kommunizieren, wie es seit Beginn der Textadventures der Fall gewesen war. Stattdessen konnten sie sich per Point-and-Click-Steuerung durch grafisch dargestellte Szenen bewegen und mithilfe einer vorgegebenen Auswahl von Verben interagieren. Etabliert wurde dieses neue Spielprinzip 1987 in *Maniac Mansion* und wurde schnell von anderen Studios übernommen, und auch LucasFilm Games veröffentlichte in den folgenden Jahren noch eine Reihe von Point-and-Click Adventures, die bis heute als Klassiker gelten, wie zum Beispiel *Zak McKracken and the Alien Mindbenders* oder *Indiana Jones and the Last Crusade*. Die Heimcomputer und Konsolen boten, anders als die Arcade-Hallen, ein geeignetes Umfeld für Strategie- und Simulationsspiele. Besonders letztere stellten hohe Anforderungen an die Konzentrationsfähigkeit der Spieler*innen, was sie für den Arcade-Betrieb ungeeignet machte (Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, S. 73–76). Eine weitere Innovation dieser Zeit war, dass immer mehr Spiele nun auch gespeicherte Spielstände zuließen. Auf den Heimcomputern war dies mithilfe von Disketten schon früher möglich, auf den Konsolen hingegen wurde bis 1986 anstelle eines Spielstandes mit Passwörtern gearbeitet, welche die Informationen zum aktuellen Spielfortschritt kodierten und nach einer Spielsession eingegeben werden mussten, um an ähnlicher Stelle fortzufahren. *The Legend of Zelda* war das erste Spiel, bei dem Batterien im Modul verbaut wurden, die das Speichern ermöglichten. Dies trug auch dazu bei, dass Spiele eine umfangreichere Geschichte mit verschiedenen Auswahlmöglichkeiten und Ausgängen bieten konnten (Wilder, 2022).

2.2.3 Die 1990er

1990 veröffentlichte Nintendo außerdem ihre erste „Handheld-Konsole“ im westlichen Markt, den *Nintendo Game Boy*. Der Begriff „Handheld“ wurde im Deutschen so übernommen und meint elektronische Geräte, die einen verbauten Bildschirm und Lautsprecher haben, so dass sie nicht an einen Fernseher angeschlossen werden müssen. Der Game Boy zeichnet sich durch ein simples Design aus und wurde mit dem Spiel *Tetris* verkauft (Fahs, 2009). Obwohl nur wenige Monate später mit dem *Atari Lynx* sogar eine farbfähige Handheld-Konsole erschien, setzte sich der 8-Bit Game Boy trotz monochromen Bildschirms dank des niedrigeren Preises und der längeren Batterielaufzeit durch. Außerdem bot der Game Boy mithilfe eines Linkkabels die Option für lokalen Multiplayer. Spieler*innen konnten ihre Geräte mithilfe des Kabels verbinden und gemeinsam spezielle Modi spielen, allerdings mussten alle ein Modul des Spiels besitzen. Stand 2023 hält der Game Boy den Rang vier der meistverkauftesten Konsolen der Welt, mit 118 Millionen verkauften Exemplaren. Als die Nachfrage 1995 nachließ, erlebte das Gerät einen erneuten Aufschwung durch die Veröffentlichung des ersten *Pokémon* Spiels. *Pokémon* folgte den Regeln eines RPGs mit rundenbasierten Kämpfen, setzte sich aber durch die fantasievollen Mischwesen, die sogenannten Pokémon, und eine Sammelmechanik ab (Forster, 2009, S. 129–130). *Pokémon* entwickelte sich zu einer der wichtigsten Marken für Nintendo und ist mittlerweile das wertvollste Medienfranchise aller Zeiten, gemessen am Umsatz von 100 Milliarden Dollar (Romaine, 2021).

Nach Nintendos Erfolg im Westen veröffentlichten gegen Ende der 80er auch andere Unternehmen überaus erfolgreiche Konsolen. Sega, ein weiteres japanisches Unternehmen, brachte 1990 den *Sega Mega Drive* auf den westlichen Markt. Dies war die erste 16-Bit Konsole im Markt und anders als auf dem NES wurden die Spiele auf Compact Disks (CDs) ausgeliefert. Die CD ist ein deutlich günstigeres

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Speichermedium, welches auch auf dem PC die Diskette ablöste und deutlich mehr Speicherplatz lieferte (Forster, 2009, S. 122–124). 16-Bit boten mehr Farbtiefe und glattere Kanten, was insgesamt in einer optisch ansprechenderen Grafik resultierte. Nintendos Antwort auf den Sega Mega Drive war das *Super Nintendo Entertainment System* (SNES oder *Super Nintendo* genannt), welches 1991 erschien. Nintendo setzte nach wie vor auf Module, aber nun auch auf 16-Bit. Dem Unternehmen war besonders wichtig, dass eigene hochqualitative Spiele zum Start der Konsole exklusiv verfügbar waren, sogenannte „Launch-Titel“. Für den SNES waren dies das Jump’n’Run *Super Mario World* und das Rennspiel *F-Zero*. „Mode 7“, eine Funktion der Grafikdarstellung, bei der aus einer zweidimensionalen (2D) Grafik ein rudimentärer dreidimensionaler (3D) Effekt erzeugt werden kann, war der einzige technische Vorteil der Konsole gegenüber der Konkurrenz. Dieser wurde nur bei wenigen Spielen eingesetzt, beeindruckte die Spieler*innen jedoch stark (Hagues, 2022).

Sega veröffentlicht 1994 den Nachfolger für den Mega Drive, nachdem zahlreiche Erweiterungen der Konsole wenig Erfolg verzeichnet hatten und auch zuvor geplante Online-Komponenten nicht umgesetzt wurden. Der *Sega Saturn* verfügt über einen 32-Bit-Prozessor, was echte 3D-Animationen ermöglichte. Anstelle von Pixelgrafik wurden Polygone zu Bausteinen und Spiele setzten entweder auf vorab berechneten Welten oder „Echtzeitrendering“. „Rendering“ bedeutet, dass zuvor programmierte oder aufgenommene Datensätze in 2D-, oder 3D-Bilder umgewandelt werden. Entsprechend startete der Sega Saturn mit dem 3D-Prügelspiel *Virtua Fighter* (Forster, 2009, 145 & 154). Bei diesem Titel wurden die Figuren allerdings nur durch die Polygone dargestellt. Es gab keine Texturen, also Bilder auf den Polygonen, um den Figuren einen höheren Detailgrad zu verleihen, weshalb Spieler*innen und Presse zunächst enttäuscht von dem Gerät waren (Geiger & Liedtke, 2018). Diese Darstellung bot jedoch der neue Konkurrent Sony mit der *PlayStation 1*.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

1992 wurde die PlayStation 1 (PS1) erstmals vom Entwickler Ken Kutagari intern präsentiert. Im Dezember 1994 wurde sie im Heimatmarkt Japan veröffentlicht, 9 Monate später in Amerika und Europa (Alaoui, 2014). Die PS1 wurde in einem Paket mit dem Rennspiel *Ridge Racer* verkauft, welches die Stärke der Konsole, die für damalige Verhältnisse realistische 3D-Grafik, demonstrierte. Sony manövrierte sich dank mehrerer Faktoren schnell an die Spitze des westlichen Markts. Der schwache Start des Sega Saturns und das Festhalten von Nintendo am SNES boten eine Lücke für den grafischen Vorsprung der neuen Konsole. Hinzu kam ein starkes Spieleangebot durch Dritthersteller. Da Nintendo mit dem SNES nach wie vor auf Module setzte, sahen zahlreiche Spielehersteller sich in ihren Möglichkeiten eingeschränkt, besonders was die Größe der Spiele oder Zwischensequenzen mit Rendering anging. Deshalb veröffentlichten sie ihre Spiele stattdessen für die erfolgreiche neue PS1. Das betraf unter anderem die *Final Fantasy* Reihe, die wie oben beschrieben auf einer Nintendo-Konsole gestartet war. Der siebte Teil der Reihe erschien nun exklusiv für die PS1 und später für den PC. Das Spiel umfasste 30 Stunden Spielzeit und eine Reihe von gerenderten Zwischensequenzen (auch „Cutscenes“ genannt). Das Spiel gilt bis heute als eine der Ikonen des Mediums, da viele Spieler*innen dort zum ersten Mal mit den technischen Innovationen der Konsole in Berührung kamen und ihnen die umfangreiche Story und Charaktere in Erinnerung geblieben sind. Insgesamt wurde die PS1 mehr als 102 Millionen Mal verkauft (Bahri, 2023).

Nintendos Antwort und Ankunft in der 3D-Welt war der *Nintendo 64* (N64). Benannt wurde die Konsole nach dem 64-Bit Prozessor, womit direkt die Überlegenheit gegenüber der 32-Bit Konsole PS1 kommuniziert werden sollte. Nach wie vor hielt Nintendo jedoch am Modul als Speichermedium fest, zum einen da diese einen besseren Kopierschutz boten und da sie die Rohmodule an die Spielehersteller verkauften. Aufgrund der geringeren Speicherkapazität von maximal 64 Megabyte

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

und der damit einhergehenden Limitierung konnten einige große Dritthersteller nicht für die Konsole zurückgewonnen werden. Mit *Mario 64* als Launchtitel für die Konsole begründete Nintendo das Genre der 3D-Jump'n'Runs und positionierte die neue Konsole mit einer ihrer stärksten Marken und einem hochqualitativen Titel sehr erfolgreich am Markt. Auch die Legend of Zelda-Reihe erhielt zwei 3D-Ableger auf dem N64 (Forster, 2009, S. 165–167). Hinzu kamen erfolgreiche Shooter, Racer und weitere Jump'n'Runs. Insgesamt verkauft sich der N64 jedoch deutlich schlechter als die PS1, mit knapp 33 Millionen Exemplaren (Nintendo Co., Ltd., 2023).

Neben den klassischen Spielen auf Disketten und CDs entwickelte sich durch das Internet gegen Ende der 90er eine weitere Plattform für Games auf dem PC. Mit der Einführung von *Flash*, einem Programm zur Vektorisierung und Vereinfachung von Grafiken auf dem PC, um Websites zu komprimieren und Ladezeiten zu beschleunigen, gab es auf eine neue zugängliche Programmiersprache. Mit dem Internet gab es außerdem zahlreiche potenzielle Spieler*innen. Spiele von Hobbyentwickler*innen konnten direkt im Browser gespielt werden, ohne dass die Nutzer*innen neben dem *Flashplayer* etwas herunterladen mussten. Diese Spiele wurden auf dafür designierten Websites gebündelt, auf denen Werbeplätze für die Monetarisierung zur Verfügung standen. In der Regel handelte es sich bei diesen Spielen um sogenannte „Casual Games“, Spiele mit einer geringen Lernkurve, die für jede*n gedacht waren und kurzweilige Spielmechaniken einsetzten (Reeves, 2018).

1998 versuchte Sega sich mit dem *Sega Dreamcast* den Erfolg des Mega Drives noch einmal zu wiederholen. Als erste Spielkonsole besaß diese ein Modem, mit dem Spieler*innen Onlinedienste nutzen können. Im Jahr 2000 startete mit *Phantasy Star Online* auch das erste Online-Rollenspiel für eine Konsole, während das Genre seit der oben erwähnten Entwicklung vom MUD-System 1980 stetig auf dem PC weitergeführt wurde. Darüber hinaus bot der Sega Dreamcast leistungsstarke

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Hardware für die 3D-Darstellung, eine Speicherkarte und sogenannte GD-Scheiben als Speichermedium, welche bis zu einem Gigabyte Speicherplatz boten (Forster, 2009, S. 172–173). Zum Start war ein neues Spiel des Sega-Maskottchens *Sonic the Hedgehog* für die Konsole verfügbar, ein 3D-Plattformer, sowie das Prügelspiel *Soul Calibur* (MobyGames, 2023). Zusätzlich erschienen bekannte Titel von Drittherstellern, die auch auf den anderen Konsolen vertreten waren. Doch trotz eines starken Verkaufstarts und insgesamt 10 Millionen verkauften Exemplaren, konnte sich Sega gegenüber der Konkurrenz nicht durchsetzen. Sega wurde spätestens mit dem Release der *Playstation 2* (PS2) vom Markt verdrängt und übernahm von da an nur noch die Rolle eines Softwareherstellers (Forster, 2009, S. 174).

2.2.4 Die 2000er bis 2023

Bis 2001 war *Microsoft* vorwiegend aufgrund der PCs mit der Spielebranche in Berührung gekommen. Ab 1995 startete das Unternehmen jedoch eine Entertainment-Offensive und akquirierte und investierte in namenhafte Spielehersteller wie *Bungie*, *Ensemble* oder *Digital Anvil* und kündigte im Frühjahr 2000 den Launch ihrer eigenen Konsole an. Im November 2001 veröffentlichte Microsoft schließlich die *Xbox*. Die Konsole lief auf dem *Windows 2000* System, was es den Entwickler*innen herkömmlicher PC-Software erleichtert, mit der Architektur der Konsole zu arbeiten, und verfügt über mehr als die doppelte Rechenleistung der branchenführenden *PlayStation 2*. *Bungie* entwickelte auch den Launchtitel für die Konsole, den Ego-Shooter *Halo*. Ein Jahr nach Release der Konsole veröffentlichte Microsoft zusätzlich die Erweiterung *Xbox Live*, welche online Multiplayer und das Herunterladen neuer Inhalte ermöglichte (Gurwin, 2021). Während die neue Konsole im amerikanischen Heimatmarkt in den ersten drei Wochen schon 3 Millionen Exemplare verkaufte, war der Absatz in Europa und Asien deutlich schwächer.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Besonders in Japan gelang es Microsoft trotz einer intensiven Marketingkampagne und Spielen von etablierten japanischen Studios wie Sega, *Konami* und *Capcom* nicht, mehr als 6.000 Geräte pro Woche zu verkaufen. Bis 2004 wurden dort nur eine halbe Million Exemplare abgesetzt (Forster, 2009, S. 193)

2004 erschien Nintendos neues Handheld-Gerät, der *Nintendo DS*. Das DS im Namen stand für *DualScreen*, denn die zusammenklappbare Konsole besaß einen LCD-Bildschirm in der oberen Hälfte und einen zweiten mit Touch-Funktion in der unteren. Außerdem war das Gerät abwärtskompatibel, konnte also Spiele der vorangegangenen Spielegeneration abspielen. Darüber hinaus hatte der DS ein eingebautes Mikrofon und bot eine Wi-Fi Option. Der Nintendo DS sollte eine Konsole für jede*n sein. Traditionell positionierte Nintendo sich mit den eigenen Titeln sehr familienfreundlich. Für den Nintendo DS wurde diese Politik noch einmal ausgeweitet, die Marketingkampagnen sollten weitere Zielgruppen erschließen. Neben einer Neuauflage des Nintendo Klassikers *Super Mario 64 DS* gehörten deshalb die Haustiersimulation *Nintendogs* und *Dr. Kawashimas Gehirn-Jogging* zu den Starttiteln des Handhelds (Forster, 2009, S. 200). Letzteres war ein kurzweiliges Denksportspiel, das darauf ausgelegt war, täglich ähnliche Übungen als mentales Training zu absolvieren. *Dr. Kawashimas Gehirn-Jogging* sollte vorrangig eine ältere Zielgruppe ansprechen, als deutsches Werbegesicht wurde dafür deshalb bspw. der Moderator Jörg Pilawa engagiert (tp, 2013). *Nintendogs* richtete sich vor allem an Gelegenheitsspieler*innen („Casual Gamer*innen“) und die weibliche Zielgruppe. Beide Spiele nutzen umfangreich das Mikrofon und die Touchfunktion des Nintendo DS. Diese sorgte ebenfalls dafür, dass Point-and-Click Adventures erneut an Popularität gewannen. Nintendos Strategie war erfolgreich, insgesamt wurden 154 Millionen Stück des Nintendo DS in allen Varianten verkauft (Nintendo Co., Ltd., 2023).

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Auf dem Heimkonsolenmarkt konkurrierten Mitte der 2000er primär Sony und Microsoft. Mit der *Xbox360* und der *Playstation 3* (PS3) veröffentlichten sie 2005 (Xbox) und 2006 (Playstation) jeweils eine deutlich leistungstärkere Konsole, die bessere Grafik, stärkere Rechenleistung und eine solide Anbindung an das Internet für Multiplayer-Erlebnisse bot. Die Playstation erschien aufgrund der Verarbeitung jedoch zu einem deutlich höheren Preispunkt, außerdem gab es nur wenige exklusive Titel, die meisten Spiele der PS3 gab es auch auf der Xbox360 oder dem PC (Forster, 2009, S. 206–211).

Anstelle direkt mit der starken Hardware der Konsolen von Sony und Microsoft zu konkurrieren, entschloss Nintendo sich, ähnlich wie bei dem Nintendo DS, auf Innovation und eine erweiterte Zielgruppe zu setzen. Die *Nintendo Wii* erschien 2006 und war die bis dahin zugänglichste Konsole, dank eines niedrig angesetzten Preises von 250€ und intuitiver Bewegungssteuerung. Der Controller hatte nicht die mittlerweile klassische Hörnchen-Form, welche die Steuerung im Spiel durch das gleichzeitige Einsetzen beider Daumen und bis zu zwölf Knöpfe erforderte, sondern sah aus wie eine Fernbedienung. Gesteuert wurde durch das Zeigen und mithilfe von zwei bis sechs Knöpfen. Auch die Auswahl an Spielen war sehr zugänglich: zum Launch gab es einfache Sportspiele mit Bewegungssteuerung in *Wii Sports*, es folgte ein Ableger der *Mario Kart* Reihe, einem kurzweiligen und zugänglichen Rennspiel, sowie weitere Nintendo Klassiker. Dritthersteller taten sich zunächst schwer mit der Konsole, da die technischen Anforderungen anders als bei der Konkurrenz waren und die ungewöhnliche Steuerung eingebunden werden musste (Forster, 2009, S. 208–209). Da die Wii über 100 Millionen Einheiten verkaufte, war die Konsole attraktiv genug für Softwarehersteller, um diese Hürden zu überwinden (Nintendo Co., Ltd., 2023).

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Neben den Konsolen und PCs wurden Games seit den 90er Jahren auch als kurzweiliger Zeitvertreib auf den Handys angeboten. Waren es zunächst noch einfache Umsetzungen wie *Snake*, Pong oder Tik-Tak-Toe, die bereits auf den Geräten vorinstalliert wurden, so entwickelte sich mit dem Launch des *iPhones* und danach folgend dem *App Store* ab 2008 ein Markt für *Mobile Games*. Im App Store können Entwickler*innen ihre Games veröffentlichen, ohne dass sie dafür einen Vertrag mit einem Mobilfunkanbieter oder Handyhersteller eingehen mussten. *Google* und *Microsoft* boten bzw. bieten mit dem Play Store und dem Windows Phone Store ebenfalls eine Plattform für Mobile Games, in allen Stores muss jedoch ein Teil des Umsatzes an die Betreiber des Stores abgegeben werden (Karthikeyan, 2022c). Sechs Monate nach dem Launch des App Stores waren bereits 15.000 Apps verfügbar und es wurden 500 Millionen Downloads verzeichnet (Myslewski, 2009). Mittlerweile nutzen 83% der Deutschen ab 16 Jahren ein Smartphone und haben somit potenziell ein Gerät zum Spielen von Games zur Verfügung (Bitkom e.V., 2022).

In den 2000ern nahm auch die Verbreitung von digitalen Spieleinhalten zu. Dank der fortgeschrittenen Internetanbindung der Xbox360, PS3 und Wii konnten Spiele und zusätzliche Inhalte auf der jeweiligen Konsole gekauft und heruntergeladen werden (Siegel, 2007).

Auf dem PC war die digitale Distribution von Spielen schon seit den 80ern möglich, doch auch hier entwickelte sich erst ab Mitte der 2000er ein in der Masse etabliertes System. 2003 veröffentlichte das Entwicklungsstudio *Valve* den Client *Steam*. Ein Client ist eine Software, die mit einem Server kommuniziert und dort Daten abrufen, um sie zur lokalen Nutzung zur Verfügung zu stellen. Der ursprüngliche Verwendungszweck von Steam war das Nachbessern von Spielen und die Kontrolle von „Cheating“, wie das Betrügen und Schummeln in Spielen genannt wird. Dabei ging es zunächst um das populäre Shooter-Spiel *Counter-Strike*; wegen langsamer

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Downloadgeschwindigkeiten und häufig überlasteter Server war Steam zunächst jedoch sehr unbeliebt bei Spieler*innen. Im Jahr darauf veröffentlichte Valve das mit Spannung erwartete Spiel *Half-Life 2* und machte das Herunterladen von Steam zur Bedingung, um das Spiel nutzen zu können, wodurch eine große User*innenbasis für den Client entstand. Ab 2005 konnten auch die ersten Spiele, die nicht von Valve selbst kamen auf Steam veröffentlicht werden. Somit wurde Steam zu einer Verkaufsplattform für digitale Spielinhalte, die viele Spieler*innen bereits auf ihren PCs installiert hatten (Sayer, 2022). Seitdem sind eine Reihe weiterer Clients und Stores aktiv geworden, zu den derzeit beliebtesten in Europa und Amerika gehören *itch.io*, *Humble Bundle*, *GOG* und der *Epic Games Store* (Dealessandri, 2020). In 2022 wurde der Großteil der Games bspw. in Großbritannien digital verkauft, nur 10,5 Prozent als physische Version (Prada, 2023).

Sowohl die Stores auf den Smartphones als auch die auf den PCs erlauben Entwickler*innen, ihre Spiele eigenständig zu veröffentlichen, vorausgesetzt, diese entsprechen den geltenden Richtlinien bezüglich des Jugendschutzes, Datenschutzes und weiteren Regulierungen. Der Umsatz wird zwischen den Spieleentwickler*innen und Stores aufgeteilt, der Anteil variiert dabei. Dies erlaubt Entwickler*innen ihre Spiele unabhängig von Publishern auf den Markt zu bringen. Vor der Etablierung von digitalen Distributionsmöglichkeiten war dies nur selten eine Option, da die Publisher die Kontakte in den Handel und die Industrie besitzen und dafür sorgen, dass physische Spiele produziert und in den Läden platziert werden, oder auch Werbekampagnen finanzieren (Gaar, 2011). Spiele, die von kleineren Studios, Teams oder Solo-Entwickler*innen stammen, werden deshalb „Indies“ oder „Indie Games“ genannt, abstammend von dem englischen Begriff „Independent“, was auf Deutsch „unabhängig“ bedeutet, und angelehnt ist an die gleichnamige Kategorisierung in der Musik.

Da Indie Games mit deutlich weniger Budget und kleineren Teams entwickelt werden, tendieren sie dazu andere Spielmechaniken und Stilrichtungen zu verfolgen, sowie kleinere Spielwelten zu bieten als größere Produktionen. Gleichzeitig testen sie oftmals die kreativen Spielräume des Mediums aus, da weniger Parteien zur Abstimmung involviert sind und das finanzielle Risiko geringer ist (Karthikeyan, 2022a). Zwischen 2008 und 2012 erschienen einige Titel, welche dem Publikum das große Potenzial von Indies aufzeigten: Der Puzzle-Plattformer *Braid*, die Adventures *Journey* und *Dear Esther*, sowie das Jump'n'Run *Super Meat Boy*. Auch Konsolenhersteller und Stores interessieren sich für erfolgreiche oder vielversprechende Indies und bieten diesen Exklusiv-Verträge an, damit die Spiele zunächst bei ihnen erhältlich sind. Außerdem hat sich eine Reihe von Publishern auf den Vertrieb und die Vermarktung von Indie-Titeln konzentriert (Baker, 2018). Dieses Interesse der Konsolenhersteller ist besonders in der aktuellen Konsolengeneration zu beobachten. Stand 2023 bieten sowohl Sony auf der *Playstation 5* (PS5) als auch Microsoft auf der *Xbox Series S* und *Series X* ein Abomodell für Spiele an, für welches sie zahlreiche Indies verpflichten. Darüber hinaus ist auch Nintendo mit der *Nintendo Switch* als beliebte Konsole für Indies positioniert, da diese Konsole weniger leistungsstark ist und viele Indie-Games keine hohen Hardware-Anforderungen haben. Gleichzeitig kann die Konsole auch als Handheld-Gerät genutzt und das Spiel jederzeit unterbrochen werden, was sie geeignet macht für die oftmals kleineren Spiele. Sowohl Sony, Microsoft als auch Nintendo binden Indie-Spiele mittlerweile in ihre Marketingkampagnen und Showcasing-Events ein (Nagelhout, 2020).

Die Geschichte der Videospiele ist zwar bisher auf eine kürzere Zeitspanne verteilt als die anderer Medienformen, nichtsdestotrotz ist sie aufgrund vieler technischer Innovationen im Verlauf der vergangenen 80 Jahre sehr umfangreich. Die Grundidee des Spiels ist dabei stets gleichgeblieben, doch die Ausprägungen,

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Gestaltungen und Regeln haben sich immer wieder verändert. Es haben sich verschiedenste Arten von Games und Plattformen entwickelt, weshalb immer mehr Menschen mit dem neuen Medium in Kontakt gekommen sind und dieses nun regelmäßig nutzen. Im nächsten Abschnitt soll deshalb näher betrachtet werden, wo das Medium Games in der Gesellschaft steht und wer Videospiele nutzt.

2.3 Einordnung in die Mediengesellschaft

Jede Generation teilt bestimmte gemeinsame Erinnerungen und Erfahrungen, die für ihr Aufwachsen wichtig und prägend waren, wozu auch mediale Erfahrungen zählen. Die Generation Y, sowie der spätere Teil der Generation X, sind die ersten, die mit Videospielen aufgewachsen und nun erwachsen sind. Dementsprechend haben Videospiele mittlerweile einen festen Platz in der Gesellschaft und Popkultur erlangt. Doch die Wahrnehmung dieses Mediums in der Öffentlichkeit hat sich im Laufe der Jahre erst langsam dahingehend gewandelt, da frühere Generationen stärker durch andere Medien geprägt wurden (Fileccia et al., S. 34).

Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, waren Videospiele in den 1980er-Jahren überwiegend in den Arcade-Hallen zu finden, welche einen Ort des Zusammenkommens waren und das Spielen von Videospielen eine Gemeinschaftsaktivität darstellte. Dies änderte sich mit dem Aufkommen der Heimkonsolen und der Verbreitung der PCs (Kuo, 2020). Nach dem Videospielcrash von 1983 vermarktete Nintendo den NES als Spielzeug, mit dem vor allem Kinder angesprochen werden sollten. Darüber hinaus betrachteten die Spieleunternehmen zu dieser Zeit primär männliche Kinder und Teenager als ihre Zielgruppe, was sich ebenfalls in Design und Marketing ausdrückte (Mendez, 2017). Dies stand im Kontrast zu den Anfängen der Industrie – während der frühen Entwicklung von Atari-Spielen wurde das Thema Zielgruppe von den Entwickler*innen kaum diskutiert. Eines der

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

erfolgreichsten Studios der 1980er-Jahre, *Sierra On-Line* hatte mit Roberta Williams zudem nicht nur eine Frau als zentrale Kreativschaffende, sondern ihren Erfahrungen nach auch eine diverse Käuferschaft. Die Ausrichtung hin zu jungen männlichen Spielern als Zielgruppe entstand während der zunehmenden Professionalisierung des Marktes durch Nintendo. Das Unternehmen führte Konsument*innenumfragen und Videospielturniere durch und kam zu dem Schluss, dass mehr Jungen als Mädchen den NES nutzten, dementsprechend stellten sie ihre Werbemaßnahmen um. In der Fernsehkampagne zum Game Boy Color waren nur Jungen zu sehen und Atari bewarb ihre Jaguar-Konsole mit einem Mann, der nach dem Kauf von Frauen umschwärmt wurde (Lien, 2013). Ende der 1990er-Jahre waren die ersten Teile dieser Zielgruppe dem Kindesalter entwachsen und besonders das Unternehmen Sony versuchte beim Markteintritt mit der PS1 dieses ältere Publikum gezielt durch Kampagnen, Spielinhalte und Design der Konsole anzusprechen. Auch Nintendo richtete die Werbung für den SNES klar auf Teenager aus (Mendez, 2017). Gleichzeitig gab es aber zahlreiche Spiele, die vor allem bei einer nicht-männlichen Zielgruppe beliebt waren, wie zum Beispiel das Adventure-Spiel *Myst* oder die *Sims*-Reihe. In der öffentlichen Wahrnehmung war das Medium Videospiel dennoch lange Zeit eindeutig männlich dominiert, möglicherweise auch, da die stereotypischen „Mädchenspiele“ wie *Singstar* und leicht zugängliche Spiele wie *Windows Solitaire* oder *Farmville* nicht als „richtige“ Videospiele eingeordnet wurden (Lien, 2013).

Während Nintendo, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, vor allem mit dem DS und der Wii und den dazugehörigen Kampagnen ein breiteres Publikum ansprechen wollten, zielten Sony und Microsoft mit ihrer Ansprache auf Erwachsene und Teenager ab. In den 1990er-Jahren und Anfang der 2000er-Jahre drehte sich der öffentliche Diskurs in der Spitze um die Gewaltdarstellungen in Videospielen, da immer mehr Ego-Shooter gespielt wurden – ein Phänomen, was in Deutschland auch

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

als „Killerspieldebatte“ bekannt wurde. Es wurde in konservativen Kreisen befürchtet, dass das Spielen von gewaltreichen Szenarien die Bereitschaft zur Gewaltausübung in der Realität steigern würde (Kreienbrink, 2020). Dieses Thema wurde mittlerweile mehrfach in Studien behandelt, mit dem Ergebnis, dass zwar nicht unbedingt eine Steigerung der Aggression beobachtet werden konnte, aber dass gewaltbereite und vorbelastete Individuen zu gewaltvollen Spielen tendieren (Przybylski & Mishkin, 2016, S. 145–154).

Im August 2008 wurden Videospiele zum offiziell anerkannten Kulturgut in Deutschland (Fileccia et al., S. 34). 2022 spielten 59 Prozent der Deutschen Videospiele, was einen Anstieg von sechs Prozent im Vergleich zu 2019 darstellte. Die Annahme von Gamesunternehmen in den 1990ern und 2000ern, dass ihre Zielgruppe männlich sei, entspricht nicht der aktuellen Datenlage. In Deutschland waren 2022 48 Prozent der Spielenden weiblich (Stuebing, 2022). Weltweit spielten 59 Prozent der weiblichen Spielenden auf einer Konsole, 70 Prozent auf dem PC und 94 Prozent auf mobilen Geräten wie Tablets oder Smartphones. Bei den männlichen Befragten spielten 69 Prozent auf der Konsole, 81 Prozent auf dem PC und 91 Prozent auf mobilen Geräten (Brune, 2023). Zudem sind die Spieler*innen in Deutschland weiterhin mit dem Medium gealtert. 2022 lag der Altersdurchschnitt der Gamer*innen bei 37,6 Jahren, 18 Prozent waren zwischen 50 und 59 Jahren alt (Stuebing, 2022). Weltweit erzielte die Gamesindustrie 2022 einen Umsatz von 170 Mio. Euro (A. Lee, 2023).

Wie zu Beginn dieses Kapitels bereits angeführt, haben Videospiele mittlerweile ihren festen Platz in der Pop- und Medienkultur. So ist der bislang erfolgreichste Kinostart des Jahres Mitte Mai 2023 die Animationsfilmumsetzung von Nintendos Super Mario Franchise (InsideKino.de, 2023). Popstars wie Ariana Grande oder Travis Scott gaben bereits Konzerte in im Multiplayerspiel *Fortnite*, welches als

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

alternative Bühne während der Covid-19-Pandemie fungierte (Millman, 2021). Das Online-Multiplayer-Deduktionsspiel *Among Us* wurde sogar in den amerikanischen Wahlkampf 2020 eingebunden, als die US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez sich beim Spielen streamte und damit auf dieser Plattform der jungen Wähler*innen einen Dialog eröffnen wollte (Rivera, 2020).

Um Videospiele herum hat sich zudem eine Kultur entwickelt, die über die eigentliche Beschäftigung mit dem Medium selbst hinausgeht. Zu nennen ist zum einen der eSport, das kompetitive Gaming in eigenen Ligen, welches 2024 auch im Umfeld der olympischen Spiele stattfinden soll (Heinrich, 2023). Weiterhin hat seit den 2010er-Jahren das Streamen von Gaminginhalten immer größere Popularität erfahren. Neben *YouTube* ist hier insbesondere die Plattform *Twitch* etabliert, auf der im April 2023 weltweit durchschnittlich 2,5 Millionen User*innen aktiv waren (TwitchTracker, 2023). Der schwedische Gaming-YouTube-Star „PewDiePie“ besaß 2019 einer Konsument*innenstudie zufolge den gleichen Erkennungswert bei amerikanischen Teenager wie der Star-Athlet LeBron James (Monahan, 2021). Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche andere Gemeinschaften und Subkulturen innerhalb der Gamingkultur, deren weitere Behandlung den Rahmen dieser Arbeit jedoch übersteigen würde, wie z.B. „Gildenstrukturen“, „Cosplay“, „Modding“ und mehr (Fileccia et al., S. 42–47).

3. Die Kategorie „Cozy Games“

Da sich diese Arbeit mit der Nutzungsmotivation von Spieler*innen von sogenannten Cozy Games auseinandersetzt, ist zunächst näher zu betrachten, was Genres und andere Unterteilungen im Medium Videospiel bedeuten. Darüber hinaus ist relevant zu beleuchten, wie sie entstanden sind, um darauf aufbauend das neue Feld der Cozy Games definieren zu können.

3.1 Videospielgenres und Kategorien

Grundsätzlich existiert eine Genrebezeichnung in beiderseitigem Einverständnis zwischen den Medienschaffenden und dem Publikum. Während bei Filmen und Literatur die Genrebezeichnungen in der Regel der Narration, ihren Themen und deren Struktur entstammen, wie bspw. *Krimis*, *Thriller*, *Komödie* oder *Western*, bezogen sich die ersten Genreeinteilungen in Videospielen auf die von den Spieler*innen auszuführenden Handlungen (Apperley, 2006, S. 9). Spielegenres definieren sich darüber, welche Herausforderung den Spieler*innen geboten wird und welche Handlungsoptionen sie innehaben, um diese zu überwinden (Adams, 2009). In einem Point-and-Click-Adventure besteht die Spielhandlung beispielsweise grundlegend darin, den Mauszeiger, bzw. Cursor, auf einen Gegenstand zu bewegen und diesen anzuklicken. Daraus können noch weitere Aktionen folgen, wie das Lösen von Rätseln, das Kombinieren von Gegenständen und die Auswahl von Dialogen. Doch zugrunde liegt Spielen dieses Genres stets die vorher beschriebene Spielmechanik.

Videospielgenres sind jedoch oftmals im Wandel, und auch die Taxonomie nach Spielinhalten hat sich über die Jahrzehnte verändert. Dies kann zum einen dadurch begründet werden, dass Spielegenres das Ergebnis einer Dynamik zwischen technischen Rahmenbedingungen und der aktuellen Popularität sind, weshalb sie

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

weder grundlegend noch dauerhaft sein können (Myers, 2003, S. 97). Auffällig ist jedoch auch, dass es einen Unterschied zwischen den Genres gibt, die im Feld der Game Studies genutzt werden, und den wesentlich fluideren Genres, welche in der Branche und von den Spieler*innen genutzt werden. Bei näherer Betrachtung der Genretaxonomie von Mark J. P. Wolf, welche allein 42 Genres umfasst, wird klar, dass trotz dieses Umfangs nur ein Bruchteil dieser Kategorien in den Verkaufscharts oder Besprechungen der Gegenwart auftaucht (Wolf, 2002, S. 115–132). Grund hierfür ist, dass Genres in der Branche vor allem dazu genutzt werden, um den Käufer*innen auf direktem Weg zu vermitteln, um was für ein Produkt es sich handelt. Die Unterteilung in acht solcher Genres waren bereits Teil von Nintendos Qualitätssicherungsprozessen in den 1980er-Jahren. Deswegen ist der Begriff „Genre“ im Kontext des Mediums Videospiel nicht derartig trennscharf zu betrachten, wie es in den Bereichen Musik, Film oder Literatur möglich ist (Apperley, 2006). Darüber hinaus werden Spiele anhand verschiedener Dimensionen in bestimmte nominelle Kategorien eingeteilt. Diese werden ebenso wie Genrebezeichnungen genutzt, um Spiele zu beschreiben und zu vermitteln, um was für eine Art von Spiel es sich handelt. In der Kommunikation um Videospiele werden diese Kategorien teils alleinstehend, in Kombination oder stellvertretend für Genrebezeichnungen verwendet (Adams, 2009).

Die wichtigsten Dimensionen für beschreibenden Kategorien des Mediums Videospiel sind die folgenden:

1. *Darstellung*. Die Darstellung kann sich zum einen in der Dimension selbst unterscheiden, also ob es sich vorrangig um 2D-, oder 3D- Levels handelt. Darüber hinaus werden auch graphische Stile für die Unterscheidung herangezogen, bspw. Pixelart, 8-Bit, 16-Bit, 32-bit, stilisiert, realistisch etc. Auch kann die Perspektive der Darstellung für die Kategorisierung von

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Spielen herangezogen werden, hier wird bspw. zwischen First-Person, Third-Person, isometrisch oder top-down unterschieden (Wirtz, 2019).

2. *Produktionsniveau*. Unterschieden wird hier zwischen den Produktionen von großen Studios mit Budgets von mehr als 50 Millionen Dollar („AAA Games“), mittleren Produktionen („AA Games“) und kleineren Studios oder Solo-Entwickler*innen („Indie Games“) (Karthikeyan, 2022b).
3. *Zielgruppe*. Die Zielgruppe wird überwiegend dann zur Kategorisierung herangezogen, wenn Spiele sich an Gelegenheitsspieler*innen richten. Die Unterscheidung erfolgt daher primär zwischen „Casual Gamer*innen“ und „Core Gamer*innen“ (Adams, 2000).
4. *Spielzweck*. Ein Großteil der Videospiele dient primär der Unterhaltung, daher werden die Spiele, die für ein anderes Ziel entwickelt wurden, entsprechend abgegrenzt, bspw. „Serious Games“ oder „Lernspiele“.
5. *Spielmodus*. Die Kategorisierung des Spielmodus bezieht sich zum einen darauf, ob es sich um ein Single-, oder Multiplayerspiel handelt, also ob das Spiel auf nur eine oder mehrere Personen ausgelegt ist. Außerdem wird sich darauf bezogen, ob die Spieler*innen konkurrieren oder kooperieren. Beispiele hierfür sind die Spielmodi „Battle Royal“, „Player versus Player“, „Player versus Enemy“ etc.
6. *Plattform*. Games werden auch nach der Plattform, auf der sie gespielt werden, kategorisiert. Dies können bspw. Mobile-Games oder Browser-Games sein.
7. *Stimmung*. Eine Einteilung nach Handlung, narrativen Themen und Atmosphäre ist bislang unüblich im Medium der Videospiele, eine Ausnahme bilden jedoch Horror-Spiele (Wirtz, 2019).

Aus all diesen Kategorien können daher sehr spezifische Einordnungen für Spiele entstehen. So wird beispielsweise das Spiel *Hollow Knight* in dem Fanlexikon der Community als „2D side-scrolling Metroidvania Action-Adventure“ bezeichnet (Hollow Knight Wiki, 2023). Auch die in dieser Arbeit betrachteten Cozy Games sind daher als eine Kategorie und kein Genre zu betrachten. Worüber sich Spiele dieser Kategorie definieren, wird im nachfolgenden Abschnitt aufgezeigt.

3.2 Die Kategorie der Cozy Games

Der Begriff Cozy Games ist besonders seit 2021 unter den Spieler*innen und in der Branche verbreitet. Dies kann bspw. an dem relativen Suchinteresse an dem Begriff bei der Suchmaschine Google abgelesen werden, siehe Anhang iii. Spiele, die dieser Kategorie zugeordnet werden können, gibt es jedoch schon wesentlich länger. Wie im vorigen Abschnitt ausgeführt können diese den verschiedensten Genres entstammen. Bislang gibt es keine offizielle Definition, doch eine Reihe von Merkmalen eint die Spiele dieser Kategorie. Da sich diese Arbeit mit der Nutzungsmotivation für das Medium Videospiele von den Spieler*innen befasst, die Spiele dieser Art spielen, ist eine eingehende Betrachtung und Kategorisierung der Cozy Games nötig.

Ein wichtiges Kennzeichen, das ein Spiel als Cozy Games klassifiziert, sind die Spielmechaniken. Cozy Games sind stark entschleunigte Spiele, in denen die Spieler*innen nicht in Konkurrenz zu anderen Spieler*innen stehen oder anderweitigem Druck durch das Spiel ausgesetzt sind (Lyman, 2023). Cozy Games können sowohl Singleplayer-, als auch Multiplayerspiele sein, der Kontakt zu anderen Spieler*innen ist jedoch stets freundlicher Natur. Dies gilt auch für die Interaktion mit Non-Playable-Charaters (NPCs), also Spielfiguren, die von den Entwickler*innen programmiert wurden und nicht von anderen Spieler*innen gesteuert werden.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Interaktionen mit diesen laufen nach dem „Tend-and-Befriend“ („Kümmern und Anschließen“) Schema ab (Cook et al., 2017; Taylor et al., 2000, S. 421–422).

Cozy Games beinhalten zudem oftmals „Crafting“-Elemente, womit das Kombinieren von Ressourcen zum Erschaffen neuer Items gemeint ist, sowie Sammelemente. Auch ist das Erkunden ein zentrales Spielelement vieler Spiele der Kategorie Cozy Games. Zusätzlich beinhalten Cozy Games oftmals Gestaltungs- und Anpassungsoptionen, die den Spieler*innen kreativen Freiraum bieten. Durch das Spieltempo und diese Mechaniken sind Cozy Games sehr zugängliche Spiele (Campbell, 2022).

Zudem zeichnen sich Cozy Games durch ein Gefühl der Sicherheit für die Spielenden aus. Dies wird zum einen durch die bereits benannten Elemente der Spielinteraktionen erzeugt, welche risikoarm sind. Der Spielfigur drohen in einem Cozy Game in der Regel weder Gefahr noch Verlust.

Das Gefühl der Sicherheit wird zudem durch die Gestaltungsmerkmale von Cozy Games verstärkt. Oftmals weisen diese Spiele Darstellungsmerkmale auf, die Nostalgie hervorrufen können, wie bspw. Pixelgrafik. Zusätzlich werden viele Cozy Games mit einer warmen Farbpalette gestaltet, die weder starke Kontraste noch Farbtöne nutzt. Die Spielwelt wird oftmals mit natürlichen Materialien wie Holz, Steine, und Pflanzen bestückt.

Ein weiteres wichtiges Element, dass zu dem Gefühl eines Cozy Games beiträgt, ist die Soundkulisse, die sowohl Soundeffekte als auch den Soundtrack einschließt. Diese sind in einem Cozy Game meist harmonisch und weich (Cook et al., 2017).

Außerdem handelt es sich bei der Mehrzahl der Cozy Games um Produktionen von Indie-Studios. Dies könnte damit zu erklären sein, dass Cozy Games trotz ihres aktuellen Erfolgs eine Nische im Markt darstellen, deren Besetzung für große Studios

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

nicht lukrativ wäre. Gleichzeitig sind Spiele dieser Art dank ihres entschleunigten Tempos, der stilisierten Grafik und den präferierten Spielmechaniken für kleinere Studios mit begrenzten Mitteln realisierbar, die sich dafür den kreativen Freiraum nehmen können, Mechaniken und Geschichten abseits des Mainstreams auszutesten (Wilson, 2021).

Der Begriff Cozy Games ist also kein klar definiertes Genre, da sie durch keine spezifische Spielhandlung geeint sind. Stattdessen handelt es sich um eine Kategorie, in welche sich Spiele verschiedenster Arten und Genres durch das Erfüllen einer Reihe von Merkmalen einordnen lassen. Das prägendste Merkmal ist dabei das Gefühl von Sicherheit, oder „Coziness“, welches den Spieler*innen über verschiedene Elemente in den Spielen vermittelt werden kann. Für den weiteren Verlauf der Arbeit wird diese Eingrenzung des Begriffs Cozy Games verwendet.

4. Nutzungsmotivation in Bezug auf digitale Spiele

Mit wachsender Popularität und Relevanz von Videospielen im kulturellen Kontext stieg auch das Interesse der Forschung an den Nutzungsmotivationen der Spieler*innen. Im nachfolgenden Kapitel sollen die Grundlagen der Motivationspsychologie erläutert werden, sowie die seit Mitte der 2000er-Jahren entstandenen Modelle und Theorien, welche sich mit der Nutzungsmotivation von Spieler*innen auseinandersetzen.

4.1 Grundlagen der Motivationspsychologie

Um die Nutzungsmotivation von Spieler*innen zu betrachten, muss zunächst untersucht werden, warum Menschen Handlungen vornehmen, die über das allgemeine Sichern des Überlebens hinausgehen und woher ihre grundlegende Motivation zum Medienkonsum stammt.

4.1.1 Bedürfnisse des Menschen

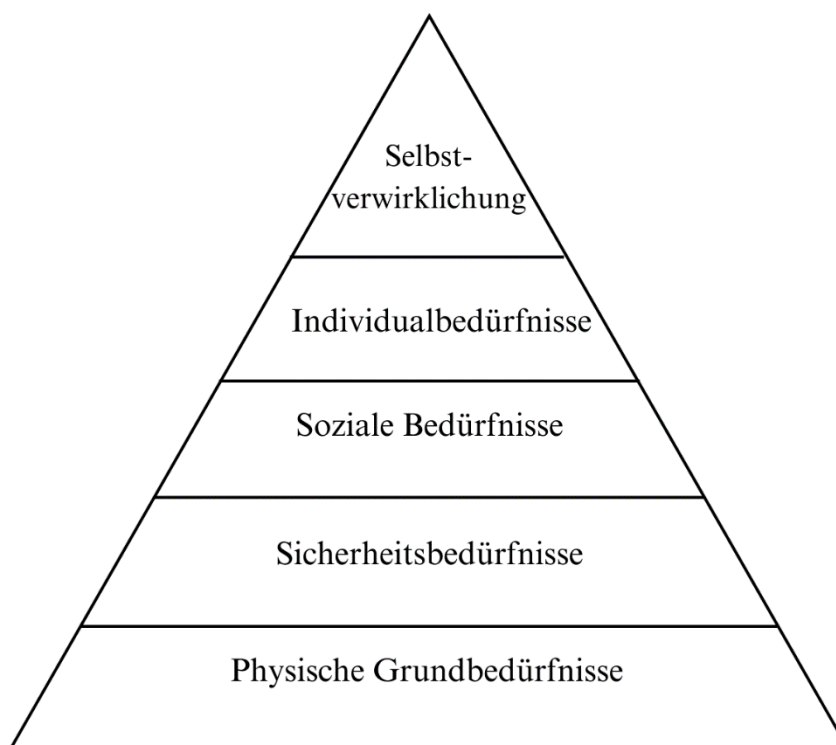
Die grundlegendsten Handlungen zur Bedürfnisdeckung nehmen schon Neugeborene vor, beispielsweise indem sie Essen oder Schlafen. Eines der bekanntesten Modelle zur Darstellung der menschlichen Bedürfnisse ist die „Hierarchie der Bedürfnisse“ nach Abraham Maslow. Maslow stellte 1943 die Theorie auf, dass einige Bedürfnisse Vorrang genießen und andere Bedürfnisse erst dann Zuwendung erfahren, wenn die Vorrangigen gedeckt wurden. Dieses Modell wird deshalb oftmals als Pyramide dargestellt, wie in Abbildung 2. An erster Stelle stehen dabei die physischen Grundbedürfnisse wie Hunger, Durst und Schlaf. Auf zweiter Stufe steht das Bedürfnis nach Sicherheit, was sich unter anderem durch den Wunsch nach Routine und Gesundheit ausdrückt. Als nächstes folgt Maslow zufolge das Bedürfnis nach sozialen Beziehungen. Diese können freundschaftlicher,

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

partnerschaftlicher oder familiärer Natur sein. Auf vierter Stufe stehen die Bedürfnisse nach Anerkennung und Wertschätzung, auch Individualbedürfnisse genannt, welche zur Selbstachtung beitragen. Dazu zählen Lob, Anerkennung oder wahrgenommener Erfolg.

Abbildung 2

Bedürfnishierarchie nach Maslow (Maslow, 1943, S. 2–11)

*Eigene Darstellung*

Sind all diese Bedürfnisse befriedigt, kommt laut Maslow das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung auf. Damit ist ein Streben nach der Realisation des eigenen Potenzials gemeint, was aus Maslows Sicht jedoch ein sehr seltener Zustand ist, da die Erfüllung der vorrangigen Bedürfnisse eine hohe Hürde darstellen (Maslow, 1943, S. 2–11).

Maslows Theorie wurde wiederholt dahingehend kritisiert, dass sie nicht hinreichend von empirischer Forschung gestützt sei. Zudem beziehe sie sich vorwiegend auf die westliche Kultur, in welcher Individualismus und Selbstverwirklichung eine höhere Bedeutung zugemessen werden als in anderen

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Kulturkreisen (Neher, 1991, S. 96–108). Außerdem wurde kritisiert, dass das Modell die Bedürfnisse zu sehr vereinfache und die hierarchische Ordnung der Bedürfnisse nicht auf allen Menschen zutrifft. Trotzdem ist Maslows Theorie noch immer ein gängiges Framework in den Forschungsbereichen Psychologie und Erziehung. Während die hierarchische Ordnung dabei vermehrt eine untergeordnete Rolle spielt, hat insbesondere die Kategorisierung der verschiedenen Bedürfnisfelder den Anstoß für weitere Forschung gegeben, unter anderem auch in der Motivationsforschung (Kenrick et al., 2010, S. 292–299).

4.1.2 *Extrinsische und intrinsische Motivation*

Motivationsforschung ist ein Forschungsgebiet der Psychologie, in welchem Fragen um die Beweggründe des Menschen untersucht werden (Maier, 2018). Um die Forschungsfrage nach der Nutzungsmotivation für das Medium Videospiele von Cozy Gamer*innen zu beantworten, sind Erkenntnisse aus der Motivationsforschung die theoretische Grundlage.

Eine der führenden Theorien in diesem Gebiet ist die „Selbstbestimmungstheorie“ („Self-determination Theory“) von Richard M. Ryan und Edward L. Deci von 1985. In dieser Theorie wird zwischen extrinsischer und intrinsischer Motivation unterschieden.

Extrinsische Motivation bedeutet für Ryan und Deci, dass ein Element außerhalb der handelnden Person Einfluss auf deren Verhalten hat oder dieses lenkt. Dies kann beispielsweise eine Belohnung oder Bestrafung sein, sowie soziale Konventionen oder Erwartungen. Extrinsische Motivation lässt sich wiederum in verschiedene Kategorien unterteilen, abhängig davon, wie stark der Druck von außen wahrgenommen wird und inwieweit das Ziel und die Handlung mit denen der handelnden Person übereinstimmen. Extrinsische Motivation kann somit in vier

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Abstufungen erfolgen: Fremdbestimmung, introjizierte Regulierung, Regulierung durch Identifikation und integrierte Regulierung. Der Grad der wahrgenommenen Autonomie steigt bei jeder Abstufung. Fremdbestimmtes Verhalten bedeutet für Ryan und Deci, dass Handlungen vorgenommen werden, um externen Befehlen oder Anforderungen gerecht zu werden. Introjizierte Regulierung meint, dass Vorgaben von außen aufgenommen werden, ohne dass die betreffende Person sich diese zu eigen macht. Regulierung durch Identifikation hingegen bedeutet, dass die handelnde Person sich mit den externen Vorgaben und Zielen identifizieren kann. Integrierte Regulierung beschreibt, dass diese externen Vorgaben vollkommen verinnerlicht und mit den eigenen Werten in Einklang gebracht wurden. Verschiedene Studien im Erziehungsbereich haben ergeben, dass ein höherer Grad an Autonomie in der extrinsischen Motivation in Zusammenhang mit besserer Leistung, höherem Engagement und verbesserten Lernfortschritten steht (Ryan & Deci, 2000, S. 70–73) .

Intrinsische Motivation hingegen beschreibt den natürlichen Drang eine Handlung zu vollziehen, die keine direkte Belohnung oder Vermeidung von negativen Konsequenzen nach sich zieht. Wenn Menschen intrinsisch motiviert sind, gehen sie einer Tätigkeit nach, weil sie diese als angenehm, sinnvoll oder befriedigend empfinden.

In der Psychologie wird der intrinsischen Motivation höhere Bedeutung zugemessen, da ein Zusammenhang zwischen psychischem Wohlbefinden und dem Erfüllen intrinsischer Ziele hergestellt wird, während das Erfüllen extrinsischer Ziele einen geringeren Einfluss zu haben scheint (Ryan & Deci, 2000, S. 75) .

Im Zusammenspiel von extrinsischer und intrinsischer Motivation wurde zudem beobachtet, dass die extrinsische die intrinsische Motivation überschreiben kann. Wenn Menschen regelmäßig eine extrinsische Belohnung für ein ursprünglich intrinsischen Verhalten bekommen, wird die Handlung seltener spontan durchgeführt,

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

sollte keine externe Belohnung mehr zu erwarten sein. Dies ist bspw. dann von Relevanz, wenn Menschen Tätigkeiten aus ihrer Freizeit in den beruflichen Kontext überführen (Hodent, 2018, S. 65–66).

Gleichzeitig können extrinsische Belohnungen die intrinsische Motivation aber auch stärken. Dies ist der Fall, wenn es sich bei der Belohnung um nützliche Informationen handelt, welche die intrinsisch motivierte Handlung ermöglicht oder die Belohnung die wahrgenommene Kompetenz stärkt (Hennessey & Amabile, 2010, S. 581–582).

Eine weitere Theorie, welche die intrinsisch motivierten Handlungen beschreibt, ist die „Flow-Theorie“ des Psychologie-Professor Mihály Csíkszentmihályi. Nach dessen Theorie gelangen Menschen in einen „Flow“, wenn sie eine Tätigkeit ausüben, die anspruchsvoll ist, aber im Bereich ihrer Möglichkeiten liegt. In diesem Stadium sind die Menschen in einem Zustand vollständiger Konzentration, in dem andere Reize wegfallen, was als sehr angenehm empfunden wird. Die Menschen sind deshalb gewillt, die Tätigkeit um ihrer selbst willen auszuführen, ohne dass es einer externen Belohnung bedarf.

Der Zustand des Flows wird von Csíkszentmihályi durch folgende Eigenschaften charakterisiert: Die Aufmerksamkeit wird auf das Feld der Stimuli beschränkt, das Gefühl für Zeit und Selbst gehen abhanden und die Anforderungen an das Handeln und das Ziel sind eindeutig. Außerdem gibt es direktes Feedback und die handelnde Person hat ein Gefühl von Kontrolle. Ist die Aufgabe gemessen an den Fähigkeiten der handelnden Person hingegen nicht anspruchsvoll genug, kommt Langeweile auf, doch übersteigt die Aufgabe die Fähigkeiten, stellt sich das Gefühl der Überforderung ein. Csíkszentmihályi zufolge kann eine Flow-Tätigkeit jedoch für jede Person eine andere sein, je nachdem, wie sie die Tätigkeit wahrnimmt. Die Flow-Theorie wird auf verschiedene Bereiche angewandt, wie zum Beispiel das Üben von

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Instrumenten, Sport, Tanzen oder auch auf eine interessanten Unterhaltung (Csikszentmihalyi, 2009, S. 49–78).

4.1.3 Selbstbestimmungstheorie

Einer der grundlegenden Gedanken der Motivationsforschung ist, dass es ein optimales Level an Stimulation für den Menschen gibt. Ist dieses Level nicht erfüllt, so versucht der Organismus dieses durch zielführende Handlungen herzustellen. Im Falle von Hunger wäre eine zielgerichtete Handlung deshalb, etwas zu essen. Sind diese grundlegenden Stimuli erfüllt, werden intrinsisch motivierte Verhaltensweisen ausgeführt, um weitere Stimuli zu erfahren. Nach der Selbstbestimmungstheorie ist die intrinsische Motivation davon abhängig, dass die daraus folgende Handlung eines oder mehrere von drei psychologischen Grundbedürfnissen erfüllen kann (Deci & Ryan, 1985, S. 21). Diese Voraussetzungen stimmen mit dem oben vorgestellten Framework von Maslow überein.

Das namensgebende Konzept der Selbstbestimmung bedeutet Deci und Ryan zufolge die Möglichkeit, Handlungsoptionen zu wählen und diese Wahl auszuleben, anstelle von Trieben, Verstärkungskontingenzen oder anderen externen Faktoren geleitet zu werden. Selbstbestimmung ist ihnen zufolge ebenfalls ein eigenes Bedürfnis des Menschen (Deci & Ryan, 1985, S. 39). Intrinsisch motivierte Verhaltensweisen sind per Definition selbstbestimmt (Deci & Ryan, 1985, S. 112).

Die drei psychologischen Grundbedürfnisse in Zusammenhang mit intrinsischer Motivation sind das Bedürfnis nach Kompetenz („Competence“), nach Verbindung („Relatedness“) und Autonomie („Autonomy“) (Ryan & Deci, 2000, S. 68).

Das Bedürfnis nach Kompetenz bezieht sich auf das Verlangen der Menschen, sich effektiv und fähig zu fühlen, die gewünschten Ergebnisse in einer Tätigkeit zu

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

erzielen. Anders gesagt, bedeutet das Bedürfnis nach Kompetenz, dass der Mensch sich wirkungsvoll fühlen möchte. Kompetenz ist das Ergebnis der Interaktionen eines Individuums mit seiner Umgebung, kombiniert mit Erfahrungen, Erkundungen und Adaptionen. Das Bedürfnis nach Kompetenz sorgt dafür, dass Menschen Herausforderungen und Aufgaben suchen, die zu ihrem Grad an Fähigkeiten passen (Deci & Ryan, 1985, S. 27–28). Meyer argumentierte, dass das Erreichen des Flow-Zustands das Bedürfnis nach Kompetenz befriedigen würde (Mayer, 2009, S. 145).

Das Bedürfnis nach Verbindung wird in dieser Theorie auf das Verlangen des Menschen bezogen, sich einer Gruppe zugehörig und mit anderen verbunden zu fühlen, sowie Zuwendung zu erfahren und diese anderen Menschen zukommen zu lassen. Das Bedürfnis nach Verbindung spielt ihnen zufolge zwar eine große Rolle in Hinblick auf intrinsische Motivation, ist aber auch ein ausschlaggebender Faktor im Kontext der Verinnerlichung von externer Motivation (Ryan & Deci, 2000, S. 73).

Das Bedürfnis nach Autonomie bezieht sich auf den Wunsch, die Kontrolle über das eigene Leben und Handeln zu besitzen und die Möglichkeit zu haben, Entscheidungen zu treffen, die mit den eigenen Werten und Interessen übereinstimmen. Wenn Menschen sich autonom fühlen, übernehmen sie selbst Verantwortung für ihr Handeln (Deci & Ryan, 1985, 36, 62). Wie oben bereits beschrieben, entscheidet der Grad an Autonomie auch über den Grad der externen Motivation.

In Kapitel 4.1.2 wurden bereits der Einfluss von externen Belohnungen auf die intrinsische Motivation beschrieben. Auch Ryan und Deci haben diese Effekte beobachtet und eine Subtheorie zur Selbstbestimmungstheorie aufgestellt, die Cognitive Evaluation Theory (CET, Kognitive Evaluationstheorie). Dieser zufolge gibt es kontextuelle Faktoren, welche die intrinsische Motivation stärken oder vermindern können. Ryan und Deci nehmen an, dass externe Ereignisse und

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Bedingungen, die das Autonomie- und Kompetenzgefühl einer Person stärken, die intrinsische Motivation fördern, während Faktoren, die die wahrgenommene Autonomie oder Kompetenz vermindern, die intrinsische Motivation untergraben (Ryan & Deci, 2000, S. 70). Diese Theorie soll Faktoren erklären und spezifizieren, welche zur Variabilität der intrinsischen Motivation beitragen.

Die Selbstbestimmungstheorie wurde in der Vergangenheit dahingehend kritisiert, dass sie möglicherweise nicht auf alle Kulturen angewendet werden könne und mehr Relevanz im Westen habe, da hier ein größerer Fokus auf das Individuum gelegt würde. Besonders das universelle Bedürfnis nach Autonomie wurde in Frage gestellt. Dem gegenüber steht die Auffassung, dass mit Autonomie im Sinne der Selbstbestimmungstheorie nicht eine Art von Individualismus oder Unabhängigkeit gemeint sei, sondern die Übereinstimmung von einer Handlung mit den eigenen Wünschen und Werten (Chirkov et al., 2003, S. 97–98).

Die Selbstbestimmungstheorie hat seit ihrer Veröffentlichung viel Zustimmung in der Forschung gefunden, mehrere empirische Studien unterstützen die ursprüngliche Theorie, welche in Kapitel 4.2 aufgeführt werden. Außerdem wurde sie in verschiedenen Richtungen ausgeweitet, zum Beispiel in Hinblick auf die Frage nach einer Balance der Bedürfnisse, mit der Cognitive Evaluation Theory oder der Entwicklung des „Player Need Satisfaction“-Modells, welches ebenfalls in Kapitel 4.2. erläutert wird (Sheldon & Niemiec, 2006, S. 331–340).

4.1.4 Der Nutzen- und Belohnungsansatz

Eine weitere einflussreiche Theorie der Motivationsforschung ist der „Nutzen- und Belohnungsansatz“ (Uses and Gratifications) der Sozialwissenschaftler Elihu Katz und David Foulkes. Diese Theorie stammt aus den 1960er Jahren und konzentriert sich auf die Massenmedien der damaligen Zeit. Der Nutzen- und Belohnungsansatz adressiert grundlegende Fragen der Mediennutzung: Wie und

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

warum Rezipient*innen sich aktiv und zielgerichtet für die bewusste Nutzung eines Mediums entscheiden (Katz & Foulkes, 1962, S. 377–378).

Entgegen vorherigen Theorien betrachtet der Nutzen- und Belohnungsansatz die Menschen als aktive Konsument*innen, die sich bewusst aufgrund ihrer Bedürfnisse und aus spezifischen Motiven für die Mediennutzung als mögliche Handlungsoption entscheiden. Eine der Grundannahmen ist, dass die Bedürfnisse durch verschiedene Handlungen erfüllt werden können, also Handlungsalternativen zum Medienkonsum zur Verfügung stehen. Außerdem kann ein Medienangebot verschiedene Bedürfnisse erfüllen – je nachdem, wer das Angebot nutzt und in welchem Kontext die Nutzung stattfindet. Zudem bestimmt dieser Theorie zufolge der Grad der Bedürfniserfüllung die zukünftigen Erwartungen. Die Handlungen und Erwartungen sich außerdem von sozialen, ökonomischen und kulturellen Kontexterfahrungen geprägt.

Dem Nutzen- und Belohnungsansatz nach gibt es fünf Arten von Bedürfnissen, welche mit dem Medienkonsum erfüllt werden sollen:

1. Kognitive Bedürfnisse, wie der Bedarf an Informationen, Neugierde.
2. Affektive Bedürfnisse, wie Empathie, oder jegliche Art von Emotion.
3. Sozial-interaktive Bedürfnisse, also Kontakte herstellen, Austausch, sozialer Abgleich.
4. Integral-habituelle Motive, wie Gewohnheit, Wunsch nach Struktur, Integration.
5. Spannungsreduzierende Bedürfnisse, dazu zählen Eskapismus oder Ablenkung (Sommer, 2019, S. 14–28).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz wurde in der Vergangenheit vor allem dahingehend kritisiert, dass die Begriffe Uses (Nutzen) und Gratifications (Belohnung) nicht trennscharf voneinander abzugrenzen seien. Außerdem wird

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

hinterfragt, ob die Menschen den Konsum derart rational entscheiden könnten. Heutzutage wird außerdem argumentiert, dass moderne Verhältnisse und neue Medioumgebungen durch ständige Vernetzung, höhere Immersion und aktive Gestaltungsräume zudem möglicherweise neue Nutzungsmotive und Gratifikationen erzeugen würden (Sommer, 2019, S. 70–77).

4.2 Nutzungsmotivation in Bezug auf digitale Spiele

Wie schon in den vorherigen Kapiteln zum Teil beschrieben, haben sich Videospiele mit dem Fortschritt der Technik auf verschiedenen Ebenen fortentwickelt: Die erhöhte Speicherkapazität hat für längere Spielzeit und größeren Spielumfang gesorgt, es gibt mehr Raum für Narration, realistischere Grafik und verschiedenste Herausforderungen. Die Verbreitung des Internets bot die Möglichkeit für das Zusammentreffen und neue Interaktionsmöglichkeiten zwischen Spieler*innen, was im Kontext des Mediums erstmals besonderes Interesse in der Forschung entstehen ließ.

Richard Bartle, einer der Erfinder des MUDs, siehe Kapitel 2.1.2, stellte sich aufgrund einer Diskussion der Spieler*innen in einem Forum die Frage, was den Spieler*innen von MUD eigentlich Spaß mache. Auf Basis einer ersten Umfrage identifizierte er vier übergreifende Felder, die im Kontext des MUDs Freude bereiteten: Erfolg im Spielekontext, Erkundung der Welt, Kommunikation und Kontakte, oder andere Spieler*innen zu stören und negativ zu beeinflussen. Darüber hinaus unterschied Bartle die verschiedenen Quellen, die für das Spieler*inneninteresse verantwortlich sind: andere Spieler*innen, die Spielwelt, Aktionen, sowie Interaktionen. Außerdem stellte er eine grundlegende Taxonomie von Spieler*innentypen auf, welche bis heute Anwendung findet. Nach dieser Taxonomie

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

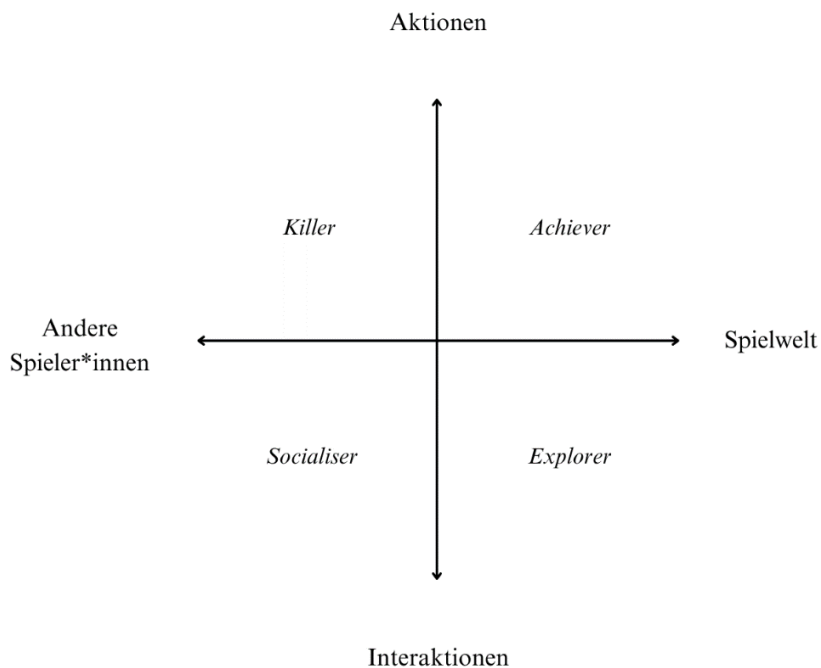
gibt es grundlegend die folgenden vier Typen von Spieler*innen, welche anhand ihrer Interessen wie in Abbildung 3 dargestellt eingeordnet werden können:

1. „Achiever“: Das Hauptziel dieser Spieler*innen ist das Erreichen von höheren Levels und das Erzielen von Punkten. Sie wollen in der Spielwelt agieren, um ihre Ziele zu erreichen, haben aber keine direkte Freude an der Interaktion.
2. „Explorer“: Spieler*innen, die besonders viel Freude aus der Interaktion mit der Spielwelt gewinnen. Sie möchten verstehen, wie die Mechaniken und Dinge im Spiel funktionieren, weshalb sie möglichst viel ausprobieren. Das Erkunden der Welt macht ihnen am meisten Spaß.
3. „Socialiser“: Diese Spieler*innen finden vor allem die anderen Spieler*innen interessant. Das Spiel selbst ist nur eine Kulisse, in der sie mit anderen Menschen interagieren können, bevorzugt auf eine positive Art.
4. „Killer“: Spieler*innen, die es genießen, Macht über andere Spieler*innen auszuüben. Sie interagieren mit der Spielwelt nur insofern, um die eigene Spielfigur dahingehend zu stärken, andere Spieler*innen stören und ärgern zu können (Bartle, 1996, S. 2–8).

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Abbildung 3

*Taxonomie der Spieler*innentypen nach Richard Bartle (1996)*

*Eigene Darstellung*

Richard Bartles Taxonomie der Spieler*innentypen („Taxonomy of Players“) wurde sowohl in der Forschung als auch von Spieleentwickler*innen aufgegriffen, um ein besseres Verständnis für die Nutzer*innen zu erhalten. Der Sozialforscher Nick Yee kritisierte Bartels Modell jedoch dahingehend, dass es keine empirischen Beweise zur strengen Abgrenzung der vier Kategorien gäbe und die jeweiligen Spieler*innentypen stattdessen auch einen hohen Grad an Überschneidung aufweisen könnten. Er führte eine Studie mit 3.000 Spieler*innen von MMORPGs durch, um ein empirisch belegtes Modell der Spieler*innentypisierung zu kreieren. Das Ergebnis dieser Studie waren drei übergeordnete Nutzungsmotive: *Achievement* (Erfolgsmotiviert), *Social* (sozial motiviert) und *Immersion* (immersiv motiviert) (Yee, 2007, S. 772–774). Spieler*innen, die nach einem Gefühl von *Achievement* streben, möchten Yee zufolge die Spielmechaniken meistern, sich kompetitiv messen und im Spiel Macht erlangen. Sozial motivierte Spieler*innen möchten mit anderen Spieler*innen interagieren und Beziehungen im Spiel aufbauen. Diejenigen, die nach

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

einem Gefühl von Immersion streben, möchten eine Geschichte erleben und Teil dieser sein sowie den Problemen des Lebens entfliehen und sich in eine Rolle hineinversetzen.

Richard M. Ryan, Scott Rigby und Andrew K. Przybylski waren 2006 der Meinung, dass Bartle und Yee zwar eine Grundlage für das Verständnis der verschiedenen Ziele von Spieler*innen in Videospielen geschaffen hätten, kritisierten jedoch, dass sich ihre Modelle zu stark auf die untersuchten Spielegenres bezogen und nicht allgemeingültig die zugrundeliegenden Nutzungsmotive und Bedürfnisse von Spieler*innen widerspiegeln würden. Sie vermuteten, dass mit dem Fortschreiten der technischen Entwicklung von Videospielen und ihren Möglichkeiten auch neue Typen von Spieler*innen und Spieler*innenverhalten entstehen würden. Besonders Ryan vertrat die Ansicht, dass eine Motivationstheorie sich nicht auf eine durch die Struktur von Spielen bedingte Verhaltensklassifizierung konzentrieren sollte. Stattdessen sollte eine Theorie sich genreübergreifend mit den Faktoren befassen, die mit dem Vergnügen und der Verweildauer von Spieler*innen zusammenhängen. Außerdem sollte die Frage adressiert werden, wie Spiele, die sich in Struktur, Inhalt und der Steuerung unterscheiden, grundlegende menschliche Motivationsgründe und psychologische Bedürfnisse ansprechen können (Ryan et al., 2006, S. 344–345). Zu diesem Zweck wurden die Selbstbestimmungstheorie und die Cognitive Evaluation Theory sowohl auf Motivation zur Nutzung eines Videospieles angewandt, sowie auf die im Spiel vorgenommenen Handlungen.

Die Anwendung dieser Modelle begründeten Ryan et al. damit, dass es sich beim Spielen von Games stets um eine autotelische Aktivität handelt, also eine intrinsisch motivierte Handlung. Kaum ein*e Spieler*in erhält eine externe Belohnung fürs Spielen, sie müssen sogar dafür auf verschiedenen Wegen zahlen: Entweder

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

monetär, indem sie ein Abonnement abschließen oder das Spiel erstehen müssen, oder sozial, da sie die Zeit in das Spiel investieren (Ryan et al., 2006, S. 345).

Dementsprechend ist auch das Spielen eine autonome Entscheidung. Darüber hinaus bieten Spiele – je nachdem wie sie entworfen sind – Ryan et al. zufolge verschiedene Grade an Autonomie innerhalb des Gameplays (Ryan et al., 2006, S. 346).

Die Autoren sahen auch die intrinsische Motivation durch das Bedürfnis nach Kompetenz durch Videospiele als gegeben an. Dies begründeten sie damit, dass in den meisten Spielen eine optimale Lernkurve entworfen wird und die Spieler*innen graduell lernen, das Spiel zu meistern (Ryan et al., 2006, S. 347). An diesem Punkt in ihrer Forschung sahen Ryan et al. außerdem einen Zusammenhang zwischen der intrinsischen Motivation von Spieler*innen mit dem Gefühl der Präsenz, welches sie später als Immersion bezeichneten. Gemeint ist damit ein Gefühl, in der Spielwelt und Teil dieser zu sein, entgegen der Realität, dass die Spieler*innen außerhalb der Welt sind und die Spielfigur mit Eingaben steuern.

Um die Selbstbestimmungstheorie auf die Nutzungsmotivation von Videospiele*innen anzuwenden, führten Ryan et al. im Jahr 2006 zunächst vier Studien durch, in denen sie die Teilnehmer*innen einen oder mehrere populäre Titel spielen ließen und sie anschließend zu ihren Erfahrungen und Eindrücken befragten. Ziel war es, die Nutzungsmotivation zu verstehen, inwiefern sich diese zwischen den Spielen unterscheidet und ob die Erfüllung von Bedürfnissen in Spielen kurzfristig das Wohlbefinden der Spieler*innen beeinflusst. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Bedürfnisse nach Autonomie und Kompetenz in Singleplayer-Spielen erfüllt werden können, und dass in Mutliplayer-Spielen zusätzlich auch das Bedürfnis nach Verbindung erfüllt wird. Darüber hinaus konnten keine auffälligen Veränderungen in Bezug auf die Stimmung der Teilnehmenden beobachtet werden. Allerdings

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

ermüdeten die Teilnehmer*innen durch das Spielen. Diese negativen Effekte wurden jedoch bei den Teilnehmer*innen, die durch das Spielen Kompetenz und Autonomie erlebten, relativiert und sie berichteten durchweg positivere Ergebnisse in Bezug auf ihr Wohlbefinden. Ryan et al. zufolge könnte dies erklären, warum Videospiele für manche Menschen auch eine Art der Erholung sein können (Ryan et al., 2006, S. 356–360).

Auf Basis ihrer Erkenntnisse haben Rigby und Ryan die Selbstbestimmungstheorie außerdem in ein anwendbares Modell für das Verständnis der Spieler*innenerfahrung adaptiert: „The Player Experience of Need Satisfaction“ („PENS“). Das Modell kombiniert die grundlegenden psychologischen Bedürfnisse der Selbstbestimmungstheorie, Autonomie, Kompetenz und Verbindung mit drei Faktoren im Kontext eines modernen Spiels (Rigby & Ryan, 2007, S. 2).

Diese Aspekte eines Spiels sind zum einen die Spielmechaniken, womit Rigby und Ryan die Steuerung des Spiels, Spielregeln, das User Interface, also was die Spieler*innen an Hilfsinformationen auf dem Bildschirm sehen, die Spielerfahrung, und die Regeln der Welt meinen. Hinzu kommt das Gameplay, also die Aktionen, die Spieler*innen im Spiel ausführen können, und der Inhalt der Welt. Zuletzt beziehen sie sich auf die Narrative der Spieler*in, womit sowohl die während des Spiels stattfindende Entwicklung der Spielfigur gemeint ist, sowie das sogenannte „Metagame“. Damit sind mit dem Spiel zusammenhängende Handlungen, die das Spiel erweitern gemeint, wie bspw. Kontakte in einem Spieleforum. Das Modell soll Spieleentwickler*innen dabei helfen, die Grundbedürfnisse der Spieler*innen zu verstehen und Möglichkeiten zur Erfüllung dieser in ihren Spielen zu bieten.

Kompetenz und Spielmechaniken stehen dem PENS-Modell nach in dem Verhältnis, dass Spieler*innen zunächst lernen müssen ein Spiel richtig „lesen“ zu können. Je nach Spiel gibt es eine Vielzahl von Anzeigen, die auf dem Bildschirm zu

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

sehen sind und die Regeln kommunizieren, bspw. die Anzahl von Herzen in der Ecke eines Spielbildschirms, die angibt, wie oft die Spielfigur getroffen werden kann. Zudem muss bei fast jedem Spiel die Steuerung zunächst erlernt werden.

Das Bedürfnis nach Kompetenz steht im Kontext von Videospielen in enger Verbindung mit dem Gameplay. Idealerweise erreicht das Gameplay den auch von Csikszentmihalyi in seiner Flow-Theorie beschriebenen optimalen Punkt, wenn die Herausforderung des Spiels anspruchsvoll genug ist, um als fordernd wahrgenommen zu werden und mit den aktuellen Fähigkeiten der Spieler*innen übereinstimmt. Rigby und Ryan zufolge versuchen Spieler*innen spezifisch Situationen in Games herbeizuführen, die diesen Zustand erfüllen. Spiele müssen deshalb einen steigenden Schwierigkeitsgrad bieten, um passend zu der wachsenden Kompetenz der Spielenden Herausforderungen zu bieten und deren Bedürfnisse über einen längeren Zeitraum zu erfüllen. Die Bewältigung von Herausforderungen im Spiel befriedigt das intrinsische Bedürfnis nach Kompetenz und ermöglicht es den Menschen, ihre Fähigkeiten zu verbessern, oftmals dank des Spieldesigns auf eine unmittelbare und direktere Weise als viele Aktivitäten im Alltag. Gleichzeitig bieten Spiele den Nutzer*innen aber auch die Gelegenheit, ihr Können zum Ausdruck zu bringen, was den Erkenntnissen von Ryan und Rigby zufolge das Bedürfnis nach Kompetenz in hohem Maße befriedigt (Rigby & Ryan, 2007, S. 3–9).

Im PENS-Modell steht das Bedürfnis nach Autonomie ebenfalls in einem engen Verhältnis zum Gameplay. Spiele bieten oftmals viele verschiedene Handlungsoptionen, zwischen denen die Spieler*innen wählen können, was bei ihnen ein Gefühl der Autonomie auslöst. Täuschen Spiele diese Wahlmöglichkeiten jedoch nur vor oder haben die verschiedenen Handlungsoptionen keine Konsequenz, fühlen sich Spieler*innen Rigby und Ryan zufolge in ihrer Autonomie beschnitten. Spieler*innen werden in ihrem Bedürfnis nach Autonomie befriedigt, wenn ihnen das

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Spiel wirkungsstarke Handlungsoptionen bietet, welche die Geschichte und Welt beeinflussen. Rigby und Ryan haben außerdem in einer Studie eine starke Korrelation ($(r) = .50, p < .001$) zwischen der wahrgenommenen Autonomie von Spieler*innen und dem von ihnen angegebenen Spielspaß beobachtet (Rigby & Ryan, 2007, S. 11–12).

Im PENS-Modell steht das Bedürfnis nach Erfindung mit keinem der drei oben genannten Elemente von Spielen in besonderer Verbindung, trotzdem spielt dieses Bedürfnis Rigby und Ryan zufolge eine große Rolle in der Nutzungsmotivation von Spieler*innen. Ihren Untersuchungen zufolge ist besonders in Multiplayer-Spielen wie MMORPGs die Erfüllung des Bedürfnisses nach Verbindung ein ausschlaggebender Faktor, wenn Spieler*innen nach ihrem Spielspaß befragt werden ($(r) > .23, p < .05$). Auch die Interaktion mit NPCs kann Rigby und Ryan zufolge die Motivation von Spieler*innen durch das Erfüllen ihres Bedürfnisses nach Verbindung signifikant beeinflussen (Rigby & Ryan, 2007, S. 13–14).

Darüber hinaus haben Andrew K. Przybylski, Scott Rigby und Richard M. Ryan im Jahr 2010 eine weitere Reihe von Studien durchgeführt, um mithilfe der Selbstbestimmungstheorie die Nutzungsmotivation von Videospieler*innen zu verstehen. Sie stellten drei Hypothesen auf:

1. Bedürfniserfüllende Erfahrung in einem Spiel würden dazu beitragen, die intrinsische Motivation für das Spielen zu steigern.
2. Bedürfniserfüllende Erfahrung in einem Spiel würden dazu beitragen, die Immersion zu steigern.
3. Bedürfniserfüllende Erfahrung in einem Spiel würden dazu beitragen, das Wohlbefinden kurzzeitig positiv zu beeinflussen (Przybylski et al., 2010, S. 154–155)

In der ersten Studie ließen die Forscher unerfahrene Spieler*innen 40 Minuten lang ein 3D Jump'n'Run spielen. Es wurde erwartet, dass die Befriedigung von ihren

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Bedürfnissen nach Autonomie und Kompetenz dazu führen würde, dass das Wohlbefinden, der Spaß am Spiel und die Bereitschaft, das Spiel noch einmal zu spielen, gesteigert würde. Dies wurde bestätigt. Die Autonomie-Erfahrung korrelierte mit dem Spielspaß, die Kompetenzerfahrung korreliert mit höherer Immersion, sowie dem Wunsch das Spiel noch einmal zu spielen.

In der zweiten Studie untersuchten sie, inwiefern das Erfüllen der psychologischen Bedürfnisse mit der Popularität eines Spiels zusammenhing. Die Teilnehmer*innen spielten bei je zwei Besuchen des Labors eines von zwei Spielen, so dass sie zu verschiedenen Zeitpunkten beide gespielt hatten. Beide Spiele waren inhaltlich ähnlich, aber eines war von der Kritik sehr positiv bewertet worden, das andere hatte negative Bewertungen erhalten. Die Forscher vermuteten, dass der gelobte Titel die psychologischen Bedürfnisse nach der Selbstbestimmungstheorie erfüllte. Dieser Verdacht wurde bestätigt. Die Spieler*innen berichteten das Erlebnis von Autonomie und Kompetenz in dem populären Spiel. Spieler*innen fühlten sich ihren Angaben nach motivierter und berichteten von erhöhtem Wohlbefinden nach dem Spielen des populären Titels.

Die dritte Studie sollte das bedürfnisbefriedigende Spielen von den variablen Faktoren der Spieler*innendemographie, den unterschiedlichen Spielinhalten und den Fähigkeiten der Spieler*innen isolieren. Die Teilnehmer*innen kamen hierfür vier Mal ins Labor, zunächst wurde jeweils ihr Wohlbefinden abgefragt, anschließend spielten sie eines von vier zufällig ausgewählten Spielen und wurden danach den gleichen Messungen und Befragungen wie in den zwei oberen Studien unterzogen. Spieler*innen, die höhere Grade an Autonomie und Kompetenz erlebten, hatten mehr Freude am Spiel und gaben an, dass sie in Zukunft stärker dazu neigen würden, wieder zu spielen. Außerdem fühlten sie sich stärker immersiert, unabhängig vom Kontext des Spiels. Im Vergleich der Erfahrungen einzelner Spieler*innen zwischen den

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Sessions von Spiel zu Spiel, hatten diese Erfahrungen von Kompetenz und Autonomie auch Auswirkungen auf ihr Wohlbefinden, Energielevel und Selbstbewusstsein. Insgesamt stellten Przybylski et al. fest, dass psychologisch befriedigende Erfahrungen zuverlässige Indikatoren für Motivation und Wohlbefinden unabhängig von Individuen und Spielinhalten sind.

In der letzten Studie wurden nur selbsterklärte Gamer*innen als Studienteilnehmer*innen eingeladen, um zu untersuchen, ob die vorherigen Erkenntnisse auch in dieser Gruppe zutreffen. Zusätzlich wurde untersucht, inwiefern die Optionen für Spieler*innen ihre Bedürfnisse nach Verbindung zu erfüllen sich auf die Motivation und das Wohlbefinden auswirken. Das Ergebnis war, dass alle drei Bedürfnisse unabhängig voneinander zum Spielspaß, der empfundenen Immersion und der Motivation in Zukunft zu Spielen beigetragen haben. Jedoch hatten den Angaben der Teilnehmer*innen zufolge nur die Erfüllung der Bedürfnisse nach Kompetenz und Autonomie einen Einfluss auf den Gefühlszustand.

Przybylski et al. konnten demnach alle drei Hypothesen verifizieren, jedoch spielte das Bedürfnis nach Verbindung eine geringere Rolle als die Bedürfnisse nach einem Gefühl der Kompetenz und Autonomie (Przybylski et al., 2010, S. 157–158).

Im Laufe der der Zeit haben sich Videospiele Przybylski et al. zufolge dahingehend entwickelt, dass sie die drei Grundbedürfnisse nach der Selbstbestimmungstheorie zu einem höheren Grad erfüllen – so erfüllten die Arcade-Spiele der 1970er und 1980er Jahre fast ausschließlich das Bedürfnis nach Kompetenz, da sie vor allem reflexbasiert waren und die Schwierigkeitskurve so angelegt, dass Spieler*innen möglichst häufig eine neue Runde zahlen mussten. Die Spiele der 1980er und 1990er hingegen erfüllten zunehmend den Wunsch nach Autonomie, Action-Adventures und RPGs boten größere frei erkundbare Welten, die verschiedene Entscheidungen und Lösungswege boten. Prozedural generierte Welten verstärken

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

dieses Phänomen weiterhin. Soziale Interaktion und somit die Erfüllung des Bedürfnisses nach Verbundenheit waren schon immer ein Teil der Videospieldkultur, entgegen der gängigen Klischees der 90er und 2000er. In Arcade-Hallen kamen Freundesgruppen zusammen, viele Automaten waren auf zwei Spieler*innen ausgelegt. Die Verbreitung des Internets und Online-Spiele verstärkten diese Tendenz noch, auch im Jahr 2023 sind viele der populärsten Titel Multiplayer-Games, wie z.B. *World of Warcraft*, *Fortnight*, *Destiny* oder *Overwatch* (Przybylski et al., 2010, S. 155–156).

Darüber hinaus fand auch der Nutzen- und Belohnungsansatz in der Forschung um die Nutzungsmotivation von Videospielen bereits Anwendung. Greenberg et al. zufolge nutzen Spieler*innen Games, um einen von sechs psychologischen Zuständen zu erreichen: Wettkampf, Herausforderung, Ablenkung, Fantasieanregung, Soziale Interaktion, oder Aufregung (Greenberg et al., 2006, S. 213–217).

Die Selbstbestimmungstheorie hat in ihrer Anwendung auf die Untersuchung der Nutzungsmotivation von Videospieler*innen somit im Laufe der Entwicklung ebenfalls an Bedeutung gewonnen, weshalb sie auch als Basis für die Untersuchung der Nutzungsmotivation von Menschen, die Cozy Games spielen, herangezogen wird. Die zuvor beschriebene Kritik hinsichtlich der Tatsache, dass die Selbstbestimmungstheorie sich vorrangig auf westliche Kulturen anwenden lässt, kann in dieser Arbeit zunächst vernachlässigt werden, da auch die Studie Teilnehmer*innen aus dem westlichen Kulturkreis untersucht.

5. Studie zur Nutzungsmotivation von Cozy Games-Spieler*innen

Das nachfolgende Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen der empirischen Untersuchung. Hierfür werden zunächst die angewandte Methodik und das Forschungsdesign erläutert, welche auf den im letzten Kapitel beschriebenen Theorien und Modellen basieren. Es wird die Nutzungsmotivation von Spieler*innen analysiert, die Cozy Games spielen. Sie werden außerdem mit Nutzungsmotivation von Spieler*innen vergleichen, die dies nicht tun, um abschließend ein Nutzungsprofil von Cozy Gamer*innen erstellen zu können. Die Nutzungsmotivationen werden mithilfe einer Online-Umfrage erfasst und anschließend im theoretischen Kontext der Arbeit analysiert.

5.1 Grundlagen der angewandten Methodik

Empirische Forschung bedeutet, durch die Gewinnung von Daten Erkenntnisse zu erlangen und anhand neuer Erfahrungen Forschungsfragen zu beantworten. Die vorliegende Arbeit forscht quantitativ, es werden Daten erhoben und untersucht, die zählbar sind und welche statistisch überprüft werden können. Die quantitative Herangehensweise ist für die Generierung und Überprüfung von Hypothesen geeignet (Weber, 2015, S. 49–51). Es werden neue Daten erhoben, es wird also primär geforscht, da Daten zu dieser Gruppe von Spieler*innen im Kontext des Genres Cozy Games bislang noch nicht erfasst wurden und die zu prüfenden Hypothesen neu sind (O'Gorman & MacIntosh, 2015, S. 155–156).

5.1.1 Die Selbstbestimmungstheorie als Framework

Ziel dieser Arbeit ist es, zu erforschen, welche Nutzungsmotivation in Bezug auf das Medium Videospiele Spieler*innen von Cozy Games innehaben. Die in Kapitel 4.1.3 angeführte Selbstbestimmungstheorie bildet das Grundgerüst dieser

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Untersuchung. Diese wurde aufgrund ihrer zuvor ausgeführten Anerkennung und bereits etablierten Anwendung im Kontext der Nutzungsmotivation von Videospieler*innen ausgewählt. Angesichts der in Kapitel 3.2 angeführten Merkmale von Cozy Games in Kombination mit den drei psychologischen Bedürfnissen nach der Selbstbestimmungstheorie und den darauf aufbauenden Forschungen werden zur Beantwortung der Forschungsfrage die folgenden vier Hypothese aufgestellt:

Hypothese A

H^A_0 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games unterscheiden sich in ihrer Motivation Autonomiebedürfnisse zu erfüllen nicht von den anderen Teilnehmer*innen.

H^A_1 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games nutzen Games eher, um ihre Autonomiebedürfnisse zu erfüllen.

Hypothese B

H^B_0 : Regelmäßige Spielerinnen von Cozy Games nutzen Spiele im gleichen Maße wie alle anderen Befragten, um ihre Kompetenzbedürfnisse zu erfüllen.

H^B_1 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games sind im Vergleich weniger daran interessiert, ihre Kompetenzbedürfnisse mithilfe von Games zu erfüllen.

Hypothese C

H^C_0 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games nutzen Games im gleichen Umfang wie andere Befragte, um ihre sozialen Bedürfnisse zu erfüllen.

H^C_1 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games nutzen Games eher, um ihre sozialen Bedürfnisse zu erfüllen.

Hypothese D

H^D_0 : Alle Befragten sind gleichermaßen an immersiven Welten interessiert.

H^D_1 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games legen mehr Wert auf immersive Welten als andere Spieler*innen.

5.1.2 Die standardisierte Onlineumfrage als Instrument

Die Onlineumfrage ist ein etabliertes Instrument zur Erhebung einer großen Datenmenge. Je höher der Standardisierungsgrad einer Umfrage, desto einheitlicher sind die darin enthaltenen Fragetexte, die dazugehörigen Antwortkategorien und die Reihenfolge der Fragen. Ein hoher Grad an Standardisierung garantiert, dass unterschiedliche Antworten auf unterschiedliche Angaben der befragten Personen zurückzuführen sind und nicht auf abweichende Bedingungen in der Befragungssituation. Diese Reproduzierbarkeit der Messergebnisse stellt eines der zentralen Gütekriterien für eine Umfrage dar, die Reliabilität (Blasius & Baur, 2014, S. 601–602). Ein weitere Gütekriterium ist die Objektivität, also die Unabhängigkeit der Ergebnisse von der fragstellenden Person. Hinzu kommt das Kriterium der Validität, womit das Ausmaß der Genauigkeit des Messinstruments, hier der Fragebogen, gemeint ist. Die Validität ist zudem in drei Varianten unterscheidbar: Inhaltliche Validität liegt vor, wenn die Auswahl der Items die zu messende Eigenschaft zu hohem Grad abbilden. Kriteriumsvalidität gibt an, zu welchem Grad die Messung mit anderen externen Kriterien zusammenhängt. Die Konstruktvalidität beschreibt die Korrespondenz zwischen den Items und der zu messenden Dimension (Föhl & Friedrich, 2022, S. 23–27).

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Befragung sind zum einen die „gemeinsame Sprache“ von Befragten und Fragesteller*in. Damit ist nicht nur die Kommunikation in der gleichen Sprache gemeint, sondern auch, dass die Befragten und Fragesteller*in die Bedeutung von Frage und Antwort gleich interpretierten. Die Formulierung der Fragen ist daher von höchster Bedeutung, da diese dem zu erwartenden Wissen und Fähigkeiten der Befragten entsprechen müssen (Blasius & Baur, 2014, S. 603). Unterschieden wird zwischen offenen Fragen, die eine Vielzahl an Antworten zulassen, und geschlossenen Fragen, die mögliche Antworten vorgeben.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Darüber hinaus müssen die Antwortmöglichkeiten ausreichend und disjunkt sein, so dass sich jede befragte Person eindeutig einer Antwortoption zugehörig fühlen kann (Blasius & Baur, 2014, S. 689–698). Nur wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, erfüllt der Fragebogen die Anforderungen an Validität und Reliabilität (Föhl & Friedrich, 2022, S. 65).

Weitere Voraussetzungen für die erfolgreiche Durchführung einer standardisierten Umfrage ist die Kooperation der Befragten, ihr Interesse an dem Thema der Befragung und die Bereitschaft, eine wissenschaftliche Arbeit zu unterstützen. Zusätzlich müssen die Befragten der Auffassung sein, dass ihre Meinung als wichtig erachtet wird. Abschließend ist von Bedeutung, dass die Befragten eine Norm der Aufrichtigkeit verinnerlicht haben, so dass sie dazu tendieren, die Fragen wahrheitsgetreu beantworten (Blasius & Baur, 2014, S. 603).

5.1.3 Vor- und Nachteile einer Onlineumfrage

Die quantitative Forschung mithilfe einer Onlineumfrage bietet einige Vorteile. Potenziell kann mithilfe einer Onlineumfrage eine hohe Anzahl von Teilnehmer*innen generiert werden, da die Datenerfassung zu jeder Zeit erfolgen kann und mehrere Teilnehmer*innen zeitgleich die Umfrage ausfüllen können (Theobald, 2017, S. 25). Dies trägt zur Reliabilität bei. Zusätzlich kann der Interviewer-Effekt vermieden werden. Bei diesem besteht das Risiko, dass Eigenschaften und Auftreten von den Fragesteller*innen den Verlauf und Ausgang der Befragung beeinflusst (Blasius & Baur, 2014, S. 313). Darüber hinaus können Teilnehmer*innen ehrlicher antworten, da die Umfrageergebnisse anonymisiert werden.

Zusätzlich gibt es einige technische Vorteile. Da die Daten elektronisch erhoben werden, ist die nachfolgende Auswertung mittels gängiger Programme

vereinfacht. Zudem bieten Onlinefragebögen eine benutzerfreundliche Filterführung an (Theobald, 2017, S. 25).

Ein Nachteil der Onlineumfrage und ihrer Verbreitung über das Internet ist die automatische Selektion der Zielgruppe, abhängig davon, auf welchen Plattformen der Link geteilt wird (Föhl & Friedrich, 2022, S. 9). Außerdem ist das Risiko höher, dass Menschen die Umfrage abbrechen. Auch ist es möglich, dass Teilnehmer*innen mehrfach an der Umfrage teilnehmen, und somit die Ergebnisse verfälschen. Zudem gibt es nicht die Möglichkeit, direkte Rückfragen zu stellen während die Umfrage ausgefüllt wird (Theobald, 2017, S. 25).

5.2 Konzeption der Studie

Aus der Selbstbestimmungstheorie ergeben sich für die Umfrage die Konstrukte Autonomie, soziale Verbindung und Kompetenz. Die Operationalisierung dieser Konstrukte erfolgt unter Berücksichtigung der in Kapitel 4.2 aufgeführten vergangene Studien von Bartle (1996), Greenberg et al. (2006), Przybylski et al. (2010), Ryan et al. (2006) und Yee (2007). Diese Operationalisierung ist in Anhang iv-vi dargestellt. Der Fragenkatalog umfasst insgesamt 38 Fragen. Die Teilnehmer*innen werden beispielsweise gefragt „Wie wichtig sind dir eine Vielzahl von Anpassungsoptionen in Bezug auf das Äußere deines Spielcharakters, bspw. Kleidung, Haar- und Hautfarbe, oder sogenannte „Skins“?“ um Hypothese A abzubilden, oder auch „Wie wichtig ist es dir, die Werte deiner Spielfigur und Ausrüstung auf ein Maximum zu bringen?“ für Hypothese B. Ausgenommen von den Fragen zu demographischen Merkmalen handelt es sich bei allen Fragen um geschlossene Fragen, die mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala (bspw. „Gefällt mir gar nicht“ bis „Gefällt mir sehr“ oder „Gar nicht wichtig“ bis „Sehr wichtig“)

beantwortet werden, was sie zu Ordinalskalen macht. Dies garantiert einen hohen Grad an Standardisierung (Blasius & Baur, 2014, S. 602).

Die Teilnehmenden werden vor Beginn der Umfrage darüber informiert, dass ihre Daten anonymisiert und für ein Jahr gespeichert, sowie für Studienzwecke ausgewertet werden. Diesen Bedingungen müssen sie zustimmen, die Umfrage wird automatisch abgebrochen, wenn sie dies nicht tun. Das gesamte Erhebungsinstrument ist in Anhang vii-xv einsehbar.

Als Dienst wird für diese Umfrage die Web-Applikation „SoSci Survey“ genutzt.

Vor der Durchführung der Befragung werden drei Pretests mit Personen aus der Zielgruppe der Umfrage durchgeführt. Ein Pretest ist eine inhaltliche, methodische und technische Überprüfung des Onlinefragebogens (Föhl & Friedrich, 2022, S. 119). Durch die vorgenommenen Pretests kann die Verständlichkeit der Fragen verbessert und eine realistische Bearbeitungsdauer von 10 bis maximal 15 Minuten ermittelt werden.

5.2.1 Beschreibung der Stichprobe

Als Grundgesamtheit sollen im Rahmen dieser Arbeit alle Menschen aus der Bevölkerung gelten, die regelmäßig Videospiele spielen. Das sind in Deutschland ca. 29,08 Millionen Menschen (game - Verband der deutschen Games-Branche e.V., 2019). Die Stichprobe besteht aus insgesamt 1.009 Teilnehmer*innen zwischen 14 und 61 Jahren. Die Mehrheit der Befragten (57,28%) sind zwischen 25 und 34 Jahre alt. Das Durchschnittsalter liegt bei 32,2 Jahren. 48,37% der Befragten sind männlich, 40,00% sind weiblich. Die demografischen Angaben können den Abbildungen 5 und 6 (Anhang xvi) entnommen werden. Die Stichprobe ist somit nicht absolut

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

repräsentativ für die Zielgruppe, da Videospieler*innen in Deutschland durchschnittlich 38,9 Jahre alt sind und zu 48% weiblich (Stuebing, 2022).

5.2.2 Durchführung der Umfrage

Die Onlineumfrage lief vom 28. Februar bis zum 10. März 2023. Die Verbreitung der Umfrage erfolgte zum einen auf der Social-Media-Plattform *Twitter*, auf der sie von Multiplikator*innen geteilt wurde. Darüber hinaus wurde die Umfrage im persönlichen Umfeld verbreitet. Außerdem wurde der Link als QR-Code auf einige Flyer gedruckt, die auf einer örtlichen Fachmesse für Businessbesucher*innen selektiv ausgehändigt wurden. Rückfragen konnten per Mail, per Chatkontakt oder öffentlich über Twitter erfolgen.

Als Teilnahmebedingung wurde ein Mindestalter von 14 Jahren definiert und das regelmäßige Spielen von Videospielen. Es wurde explizit darauf hingewiesen, dass die Teilnahme auch dann großen Mehrwert für die Studie hat, wenn die teilnehmende Person keine Cozy Games spielt.

Die Teilnehmer*innen wurden beim Start des Fragebogens darüber informiert, dass sich die Umfrage mit dem Thema Cozy Games befasst. Das Konzept Cozy Games wurde an dieser Stelle kurz definiert, bei der ersten Frage, die direkten Bezug zu Cozy Games innehatte, wurden noch einige populäre Beispiele genannt, was in Anhang VII einsehbar ist.

Insgesamt haben 1.181 Personen die Umfrage begonnen, 1.014 haben sie abgeschlossen. Dies entspricht einer Abschlussquote von 85,86%. Mit 58 Abbrüchen sind die meisten schon auf der zweiten Seite erfolgt, auf welcher die Zustimmung zur Verarbeitung der Daten eingeholt wurde. Die Datensätze von fünf Teilnehmer*innen mussten aufgrund der Altersangabe von jünger als 14 Jahren entfernt werden. Darüber hinaus konnten alle Datensätze in die Auswertung eingebunden werden.

5.2.3 Kritische Abwägung

Während der Konzeption wurden einige nicht vermeidbare Biases und Limitationen erkannt, welche die Qualität der Durchführung beeinflusst haben könnten. Dies betrifft zum einen das Problem der Stichprobenverzerrung. In der vorliegenden Studie könnte die Verbreitung der Umfrage über die Plattform Twitter und ihre User*innenstruktur, sowie der Rekrutierung von Teilnehmer*innen im Bekanntenkreis und auf einer Fachkonferenz zur Selbstselektion geführt haben. Teilnehmer*innen wurden nicht zufällig aus der Grundgesamtheit der Zielgruppe ausgewählt, sondern haben sich selbst entschieden an der Umfrage teilzunehmen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 124–125).

Darüber hinaus ist das Beantworten einer Umfrage stets mit einem Informationsverarbeitungsprozess auf Seiten der Befragten verbunden, welche zu zwei Antwortstrategien führen kann. Die Teilnehmer*innen müssen zunächst die Frage verstehen, sich dann an eine Situation bezüglich des abgefragten Umstands erinnern und ein Urteil bilden. Abschließend muss dieses Urteil im Kontext der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zum Ausdruck gebracht werden. Das Beantworten des Fragebogens kann nach einer „Optimizing-Strategie“ erfolgen, bei welcher die Person bestrebt ist, jede Frage bestmöglich zu beantworten. Dies erfordert in der Regel hohe Konzentration. Deshalb kann es dazu kommen, dass Teilnehmer*innen stattdessen die Strategie des „Satisficing“ verfolgen, bei welcher die kognitive Arbeit reduziert werden soll und nach gelernten Mustern und Faustregeln geantwortet wird, anstelle die zutreffenden Antworten zu wählen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 59–60). Um dies zu vermeiden ist der Fragebogen möglichst kurz und einfach verständlich gestaltet worden, doch ein Auftreten dieses Phänomens kann nicht ausgeschlossen werden.

Des Weiteren kann es durch das kurze Briefing zu Beginn der Umfrage zu Priming-Effekten kommen. Diesen steht das Prinzip des „Informed Consents“

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

gegenüber, der die informierte Einwilligung zur Studie voraussetzt (O'Gorman & MacIntosh, 2015, S. 201). Da die Teilnehmenden bereits wissen, dass es in der Forschung um Cozy Games geht, ist es möglich, dass sie ihr Spielverhalten dementsprechend verzerrt widerspiegeln.

Darüber hinaus kann es aufgrund der geschlossenen Fragenstruktur und der fünfstufigen Likert-Skala als Antwortinstrument sowohl zu einer Ausweichtendenz kommen, bei der Teilnehmer*innen die stärkeren Antworten vermeiden und stattdessen stets zur Mitte tendieren, sowie zu „Non-Opinions“. Alle Fragen sind als Pflichtfragen gekennzeichnet, was dazu führen kann, dass Teilnehmer*innen unzutreffende Angaben machen, da sie keine Meinung zu dem Item haben. Es wurde versucht, dies zu vermeiden, indem nur Themen abgefragt wurden, zu denen die Befragten als regelmäßige Spieler*innen Kenntnisse innehaben sollten (Föhl & Friedrich, 2022, S. 61).

Abschließend muss angemerkt werden, dass die Antworten in Form von Ordinalskalen dazu führen, dass die statistischen Mittel zur Auswertung reduziert sind. Somit ist eine Zusammenfassung der Items für die Auswertung der zu überprüfenden Konstrukte nicht möglich, was die Überprüfung der Reliabilität der Ergebnisse einschränkt.

6. Auswertung und Ergebnisse

Nach Durchführung der Studie wurde der Datensatz bereinigt, aufbereitet und kodiert, sowie im Anschluss ausgewertet. In der Kodierung wurde dem Wert am linken Ende der Skala, bspw. der Angabe „Gar nicht wichtig“ die eins zugeordnet, der Angabe am rechten Ende, bspw. „Sehr wichtig“, die fünf. Die Zahlen zwei, drei und vier wurden den Angaben dazwischen zugewiesen. Die Bearbeitung und Auswertung erfolgte mithilfe des Statistikprogramms Jamovi und Microsoft Excel. Eine auszugsweise Darstellung der Deskriptivstatistik zu dem Konstrukt der Kompetenz kann in Tabelle 1, Anhang xix betrachtet werden. Auffällig waren im Vergleich ein sehr geringer Mittelwert auf die Frage nach der Wichtigkeit eines hohen Highscores oder Leaderboards (1,82) sowie hohe Werte in Bezug auf die Häufigkeit der Erkundung der Spielwelt (4,52) und dem Gefallen daran, sich in andere Welten hineinzusetzen (4,59). Diese Werte sind mit Vergleichswerten in Tabelle 7 in Anhang xxii dargestellt.

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde die Daten anschließend in zwei Gruppen aufgeteilt. Teilnahmevoraussetzung für die Umfrage war das regelmäßige Spielen von Videospielen, mindestens einmal pro Woche. Die größte Gruppe der Teilnehmenden gab an, sogar täglich zu spielen. Die Spielfrequenz in Tagen pro Woche kann der Abbildung 7, Anhang xvii entnommen werden. Darüber hinaus gaben die Befragten an, wann sie zuletzt ein Cozy Game gespielt hatten. Aufgrund dieser Informationen wurden die Teilnehmer*innen, die angaben, in der letzten Woche oder im letzten Monat ein Cozy Game gespielt zu haben in Gruppe 1 („Cozy Gamer“) eingeordnet, die restlichen Befragten in Gruppe 2 („Non Cozy“).

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Somit gehören 494 Befragte zu Gruppe 1 und 515 zu Gruppe 2, wie in Abbildung 8 in Anhang xvii dargestellt

Nach der Aufteilung in Cozy und Non Cozy Gamer*innen wurden die demographischen Merkmale der beiden Gruppen erneut überprüft. Wie in Abbildung 9, Anhang xviii erkennbar, ist das Geschlechterverhältnis im Vergleich zu Abbildung 5 deutlich verändert. Obwohl mehr männliche Befragte in der Gesamtheit vorhanden sind, finden sich deutlich mehr weibliche Befragte in der Gruppe der Cozy Gamer*innen. Auch ein Großteil der non-binären Menschen findet sich in dieser Gruppe wieder.

Die Altersstruktur ist bei beiden Gruppen ähnlich, der Großteil der Befragten ist zwischen 25 und 34 Jahre alt, die zweitgrößte Gruppe stellen die 35- bis 44-Jährigen, wie in Abbildung 10, Anhang xviii dargestellt.

Für die Überprüfung der Hypothesen wird der Mann-Whitney-U-Test genutzt. Voraussetzungen für diesen sind die Unabhängigkeit der Messungen, was bedeutet, dass kein Messwert aus der einen von dem der anderen Gruppe beeinflusst wird. Darüber hinaus muss es eine unabhängige Variable geben, die nominalskaliert ist und zwei Ausprägungen hat. Durch die Aufteilung in Gruppe 1 und 2 ist dies gegeben. Die abhängige Variable muss außerdem ordinalskaliert sein und die Verteilungsform beider Gruppen in etwa gleich. Die erhobenen Daten erfüllen diese Voraussetzungen. Der Mann-Whitney-U-Test überprüft, ob es signifikante Unterschiede in zwei Gruppen gibt, indem die zentrale Tendenz verglichen wird. Hierfür werden zunächst alle befragten Personen entsprechend ihrer Angaben in Bezug auf die untersuchte Variable einem Rangplatz zugeordnet. Anschließend werden die Messwerte rangiert und getrennt für beide Gruppen notiert. Kommt ein Messwert mehrfach vor, werden verbundene Ränge gebildet. Anschließend werden für jede Gruppe die Summe der Rangplätze berechnet. Dies geschieht nach der Formel:

$$T_i = \sum_{m=1}^{n_1} R_{mi}$$

(i: Gruppe, n_i : Anzahl der Versuchspersonen in Gruppe i, R_{mi} : Rangplatz der m-ten Versuchsperson in Gruppe i)

Anschließend wird die Teststatistik U, die Rangplatzüberschreitung, mithilfe der größeren der beiden Rangsummen berechnet:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

(n_1 : Stichprobengröße der Gruppe mit der größeren Rangsumme, n_2 Stichprobengröße der Gruppe mit der kleineren Rangsumme, R_1 größere der beiden Rangsummen). Da die Stichprobengröße größer als 30 ist, kann anschließend die Signifikanz geprüft werden, indem der berechnete U-Wert z-standardisiert wird:

$$z = \frac{U - \mu_u}{\sigma_u} = \frac{U - \frac{n_1 \cdot n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 \cdot n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

(μ_u : Mittelwert der U-Verteilung, σ_u : Standardfehler des U-Wertes, n_1 : Stichprobengröße der Gruppe mit der größeren Rangsumme, n_2 : Stichprobengröße der Gruppe mit der kleineren Rangsumme) (Rasch et al., 2010, S. 143–146).

Als Signifikanzniveau wird $\alpha = 0.05$ festgelegt.

Da es aufgrund des Skalenniveaus nicht möglich ist, die Items zur Betrachtung des eindimensionalen Konstrukts zusammenzufassen und mit einer Mittelwertanalyse zu untersuchen, wird zunächst jeweils ein Item, welches die Hypothese repräsentieren soll, ausgewertet.

6.1 Untersuchung der Hypothesen

Der auszuführende Hypothesentest A beinhaltet folgende Hypothesen:

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

H^A_0 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games unterscheiden sich in ihrer Motivation Autonomiebedürfnisse zu erfüllen nicht von den anderen Teilnehmer*innen.

H^A_1 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games nutzen Games eher, um ihre Autonomiebedürfnisse zu erfüllen.

Zur Bewertung dieser Hypothese wird zunächst das Item B103 betrachtet, da zwischen den beiden Gruppen mit 0,42 für dieses Item der höchste Mittelwertunterschied besteht. Der Mittelwertunterschied gibt an, wie weit die Mittelwerte der beiden Gruppen, also die durchschnittliche Antwort, auseinanderliegen. Die Kodierung der Fragen kann den Fragenkatalogen A-C in Anhang iv-vi entnommen werden. In dieser Frage haben die Teilnehmenden die Wichtigkeit von Anpassungsoptionen des Äußeren ihres Spielcharakters bewerten sollen. Wie in Tabelle 8, Anhang xxii einsehbar, ergibt der gewichtete Mann-Whitney-U-Test einen Signifikanzwert von $p < .001$. Zusätzlich wird die Effektgröße mithilfe der biserialen Rangkorrelation bemessen. Diese gibt das Ausmaß an, in dem die tatsächlichen Ergebnisse von den in der Nullhypothese erwarteten Werten abweichen (Thompson, 2007, S. 423). Mit einer Effektstärke von 0,185 handelt es sich um einen schwachen Effekt.

Zusätzlich wird das Item B115 hinzugezogen. Hier gaben die Teilnehmer*innen an, wie viel Zeit und Mühe sie in das Erstellen eines Charakters investieren. Wie in Tabelle 2, Anhang xx dargestellt, zeigt der gewichtete Mann-Whitney-U-Test mit $p < .001$ einen signifikanten Unterschied. Mit einer Effektgröße von 0,133 handelt es sich auch hier um einen schwachen Effekt.

Insgesamt kann bei 8 von 14 Items ein signifikanter Unterschied festgestellt werden, siehe Tabelle 2, Anhang xx.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Darüber hinaus wird ein Chi-Quadrat-Test angewendet, um zu überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen der Spielfrequenz und den Spieler*innen von Cozy Games besteht. Geprüft werden soll die Sub-Hypothese AB:

H^{AB}_0 : Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Spielfrequenz pro Woche und dem Spielen von Cozy Games.

H^{AB}_1 : Die Teilnehmer*innen aus der Gruppe Cozy Gamer*innen haben eine höhere Spielfrequenz pro Woche.

Hierfür wird das Item B111 betrachtet, in dem die Spielfrequenz von einmal die Woche bis täglich angegeben wurde. Die Teilnehmer*innen, die mindestens drei Tage pro Woche spielen, sind Gruppe 1 („Vielspieler*innen“) zugeordnet, der Rest der Gruppe 2. Voraussetzung für den Chi-Quadrat-Test ist eine Stichprobengröße von mindestens 50, sowie nominal-, oder ordinalskalierte Variablen (Özdemir, 2016, S. 172). Diese Bedingungen werden von der vorliegenden Stichprobe erfüllt. Auch bei diesem Test wird das Signifikanzniveau bei $\alpha = 0.05$ festgelegt und der Test entsprechend der Hypothese gewichtet. Wie in Tabelle 10, Anhang xxiii abgebildet, zeigt der Chi-Quadrat-Test mit $p = 0,002$ einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Gruppe der Cozy Gamer*innen und einer höheren Spielfrequenz pro Woche im Vergleich zu den restlichen Befragten. Mit einem Phi-Koeffizienten von 0,0999 ist die Effektgröße jedoch auch hier als schwach einzuordnen.

Die Nullhypothese H^{AB}_0 wird somit abgelehnt. Es gilt die Alternativhypothese H^{AB}_1 . Die Befragten aus der Gruppe der Cozy Gamer*innen haben eine höhere Spielfrequenz pro Woche als die Vergleichsgruppe.

Unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse wird die Nullhypothese H^A_0 abgelehnt. Es gilt die Alternativhypothese H^A_1 . Es kann nachgewiesen werden, dass

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games Videospiele eher nutzen, um ihre Autonomiebedürfnisse zu erfüllen.

Der Hypothesentest B betrachtet die folgende Hypothese:

H^B_0 : Regelmäßige Spielerinnen von Cozy Games nutzen Spiele im gleichen Maße wie alle anderen Befragten, um ihre Kompetenzbedürfnisse zu erfüllen.

H^B_1 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games sind im Vergleich weniger daran interessiert, ihre Kompetenzbedürfnisse mithilfe von Games zu erfüllen.

Stellvertretend für diese Hypothese wird zunächst das Item A104 herangezogen, da in der Kategorie des Kompetenz-Konstruktes hier mit 0,33 hier der höchste Mittelwertunterschied auftritt. Hier gaben die Befragten an, wie wichtig es ihnen ist, sämtliche Collectables, also Sammelgegenstände, in einem Spiel zu sammeln. Die Ergebnisse des gewichteten Mann-Whitney-U Tests sind in Tabelle 11, Anhang xxiv dargestellt. Da diesem zufolge der p-Wert bei 1 liegt, liegt im Sinne der Hypothese kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen vor.

Ebenfalls berücksichtigt wird das Item A114, bei welchem die Befragten die Wichtigkeit einer Craftingmechanik im Spiel bewerteten. Hier gibt es eine Mittelwertdifferenz von 0,31, wie in Tabelle 12, Anhang xxiv einsehbar. Auch hier ergibt der gewichtete Mann-Whitney-U-Test einen p-Wert von 1, was bedeutet, dass kein signifikanter Unterschied entsprechend der Hypothese besteht.

Zudem wird das Item A101 berücksichtigt, in welchem die Befragten die Bedeutung der Maximierung der Werte ihrer Spielfigur bewertet haben. Wie in Tabelle 13, Anhang xxv ablesbar, ist nach dem gewichteten Mann-Whitney-U Test auch hier durch den p-Wert von 0,193 kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen nach der Gewichtung der Hypothese vorhanden.

Unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse wird die Nullhypothese H^B_0 zunächst beibehalten. Es konnte kein signifikanter Unterschied dahingehend

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

festgestellt werden, dass regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games im Vergleich weniger daran interessiert sind, ihre Kompetenzbedürfnisse mithilfe von Videospielen zu erfüllen. Regelmäßige Spielerinnen von Cozy Games nutzen Spiele im gleichen Maße wie alle anderen Befragten, um ihre Kompetenzbedürfnisse zu erfüllen. Die Ergebnisse sämtlicher Tests zu den Items dieser Kategorie können in Tabelle 3 Anhang xx eingesehen werden.

Der Hypothesentest C beinhaltet die folgende Hypothese:

H^C_0 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games nutzen Games im gleichen Umfang wie andere Befragte, um ihre sozialen Bedürfnisse zu erfüllen.

H^C_1 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games nutzen Games eher, um ihre sozialen Bedürfnisse zu erfüllen.

Um diese Hypothese zu testen, wird zunächst das Item C101 betrachtet. In diesem gaben die Befragten an, wie es ihnen gefällt, mit anderen im Team zu spielen. Zusammen mit Item C104, welches nach der Nutzungsfrequenz von Kooperationsmodi in Spielen fragt, und Item C105, welches nach der Nutzungsfrequenz von Chatoptionen im Spiel fragt, sind dies die offensichtlichsten Mittel, mit denen soziale Bedürfnisse in Spielen erfüllt werden können.

Der gewichtete Mann-Whitney-U-Test für C101 ergibt mit einem p-Wert von 0,649, wie in Tabelle 14, Anhang xxv abgebildet, keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen.

Für das Item C104 ergibt sich nach dem gewichteten Mann-Whitney-U-Test ein p-Wert von 0,23, wie in Tabelle 15, Anhang xxvi dargestellt. Auch dies lässt auf keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen schließen.

Für das Item C105 wird mit dem gewichteten Mann-Whitney-U-Test ein p-Wert von 0,681 berechnet, wie in Tabelle 16, Anhang xxvi dargestellt. Somit liegt auch hier kein statistisch signifikanter Unterschied vor. Darüber hinaus können bei den

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

drei Items auch nur sehr geringe Mittelwertunterschiede beobachtet werden, die jeweils unter 0,10 liegen. Entsprechend nah bei Null liegen auch die Effektgrößen.

Sieben der neun in dieser Kategorie verordneten Items weisen keine signifikanten Unterschiede auf, wie in Tabelle 4, Anhang xx dargestellt.

Die Nullhypothese H^C_0 wird zunächst beibehalten. Eine höhere Erfüllung der sozialen Bedürfnisse von Cozy Gamer*innen durch das Nutzen von Videospielen im Vergleich zu anderen Befragten, kann nicht signifikant festgestellt werden. Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games nutzen Games im gleichen Umfang wie andere Befragte, um ihre sozialen Bedürfnisse zu erfüllen.

Der Hypothesentest D betrachtet die folgenden Hypothesen:

H^D_0 : Alle Befragten sind gleichermaßen an immersiven Welten interessiert.

H^D_1 : Regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games legen mehr Wert auf immersive Welten als andere Spieler*innen.

Zur Überprüfung dieser Hypothesen wird zunächst das Item B106 herangezogen, in welchem die Befragten Auskunft über ihre Präferenz geben, sich in andere Welten hineinzusetzen. Wie in Tabelle 17, Anhang xxvii dargestellt, ergibt der gewichtete Mann-Whitney-U-Test einen p-Wert von 0,023. Damit besteht ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Dieser ist mit einer Effektgröße von 0,0599 jedoch schwach ausgeprägt.

Zusätzlich wird das Item B107 berücksichtigt, in welchem die Teilnehmer*innen befragt wurden, wie wichtig es ihnen sei, NPCs und ihre Hintergründe in einem Spiel kennenzulernen. Das Ergebnis des gewichteten Mann-Whitney-U-Test ist $p < .001$, was einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen bedeutet. Dies ist in Tabelle 18, Anhang xxvii einsehbar. Die Effektstärke ist mit 0,136 als schwach einzuordnen. Zusätzlich wird das Item B104 berücksichtigt. Bei diesem gaben die Befragten an, wie oft sie Spielwelten erkunden, nur um Neues

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

zu entdecken. Der gewichtete Mann-Whitney-U-Test ergibt mit $p < .001$ einen signifikanten Unterschied. Wie in Tabelle 19, Anhang xxviii aufgeführt, ist auch dieser Effekt mit 0,149 als schwach einzuordnen. Die weiteren Ergebnisse können in Tabelle 5, Anhang xxi eingesehen werden.

Unter Berücksichtigung dieser Hypothesentests wird die Nullhypothese H^D_0 abgelehnt. Es gilt die Alternativhypothese H^D_1 . Es kann nachgewiesen werden, dass regelmäßige Spieler*innen mehr Wert auf immersive Spielwelten legen als andere Spieler*innen.

7. Diskussionsteil

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst, interpretiert und in den Stand der Forschung eingeordnet. Abschließend erfolgt die Erstellung eines Nutzer*innenprofils der Cozy Gamer*innen auf Basis der Studienergebnisse.

7.1 Einordnung der Ergebnisse

Im Laufe dieser Untersuchung konnte die Hypothese validiert werden, dass regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games Videospiele im Vergleich zu anderen Spieler*innen stärker nutzen, um ihr Bedürfnis nach Autonomie zu erfüllen. Außerdem konnte die Hypothese bestätigt werden, dass regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games stärker an immersiven Welten interessiert sind als andere Spieler*innen. Allerdings handelt es sich bei den festgestellten signifikanten Unterschieden um schwache Effekte. Es sind also statistisch signifikante Unterschiede vorhanden, doch sind diese gering. Grund dafür könnte sein, dass die Mechaniken und Elemente von Spielen, zu welchen die Befragten ihre Präferenzen abgeben sollten, schon seit Jahrzehnten in Videospielen etabliert sind und iteriert wurden. Prtybylski et al. (2010) stellten bereits fest, dass das Medium Videospiele sich im Laufe der Jahre zunehmend dahingehend entwickelt hat, die Grundbedürfnisse nach der Selbstbestimmungstheorie immer stärker zu erfüllen. Es ist daher denkbar, dass die abgefragten Spielelemente den meisten Spieler*innen ohnehin zusagen. Nichtsdestotrotz sind auch die schwach ausgeprägten Präferenzen von Spieler*innen eines Genres in Bezug auf bestimmte Spielelemente bemerkenswert, da kaum ein Spiel alle etablierten Mechaniken gleichzeitig in sich vereint.

Abgelehnt wird die Hypothese, dass regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games im Vergleich zu anderen Spieler*innen weniger daran interessiert sind, ihre

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Kompetenzbedürfnisse mithilfe von Games zu erfüllen. Auffälligkeiten gibt es jedoch bei näherer Betrachtung der Mittelwertunterschiede der verschiedenen Items, welche dem Konstrukt der Kompetenz zugeordnet sind. Cozy Gamer*innen zeigen im Durchschnitt ein erhöhtes Interesse an den Spielelementen, die sich mit dem Sammeln und Bauen befassen. Dies trifft auf die Items A104 (Sammeln von Collectables, Mittelwertunterschied 0,33), A114 (Bedeutung von Crafting, Mittelwertunterschied 0,31), A103 (Sammeln von Ressourcen, Mittelwertunterschied 0,28) und A110 (Sämtliche Inhalte freischalten, Mittelwertunterschied 0,24) zu. Ein ungewichteter Mann-Whitney-U-Test ergibt für alle Werte einen p-Wert von $<0,001$, was zudem auf einen signifikanten Unterschied hindeutet, wie in Tabelle 6, Anhang xxi dargestellt. Die Vergleichsgruppe hingegen legte mehr Wert auf kompetitive Elemente wie A111 (Antreten gegen andere Spieler*innen, Mittelwertunterschied -0,26) und A112 (Highscore und Leaderbordposition, Mittelwertunterschied -0,23), sowie das Gefühl, gut in einem Spiel zu sein (A105, Mittelwertunterschied -0,18).

Es ist also möglich, dass Cozy Gamer*innen Spiele im gleichen Maße für die Erfüllung ihrer Kompetenzbedürfnisse nutzen, jedoch im Spiel dafür andere Mechaniken bevorzugen.

Ebenfalls abgelehnt wird die Hypothese, dass regelmäßige Spieler*innen von Cozy Games Videospiele eher nutzen, um ihre sozialen Bedürfnisse zu erfüllen. Auffällig ist, dass über die gesamte Befragung hinweg in dieser Kategorie die geringsten Mittelwerte auftreten. Dies gilt mit 2,17 für Item C105, welches die Häufigkeit der Verwendung von in-game Chatoptionen misst, sowie mit 2,27 für C109, welches die Bedeutung von Interaktionen mit einer Online-Community misst, wie in Tabelle 4, Anhang xx dargestellt. Insgesamt konnten für dieses Konstrukt kaum signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Cozy Gamer*innen zeigen eine ganz leichte Präferenz für die Interaktion mit Online-

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Communities (p-Wert 0,061, Mittelwertunterschied 0,08, Effektstärke 0,05) und helfen anderen Spieler*innen etwas lieber als andere Spieler*innen (p-Wert 0,032, Mittelwertunterschied 0,12, Effektstärke 0,064), siehe Tabelle 4, Anhang xx. Diese Effekte sind allerdings so schwach ausgeprägt, dass sie zu keiner weiteren Interpretation herangezogen werden.

7.2 Limitationen der Studie

Die durchgeführte Studie ist einigen Limitationen unterworfen. Die Reliabilität der Ergebnisse ist durch das hohe Maß der Standardisierung und die Teilnehmer*innenzahl von 1.009 gegeben. Jedoch sind durch die ordinale Skalierung der Items die statistischen Mittel der Reliabilitätsanalyse eingeschränkt und das Zusammenführen der Variablen zur Messung der Konstrukte ist nicht möglich. Stattdessen wurden der Mann-Whitney-U-Test und eine stellvertretende Analyse repräsentativer Items durchgeführt.

Ein grundlegend hohes Maß an Validität ist gegeben, da die Auswahl der Items auf bereits etablierten Modellen und Studien basiert. Die Validität wird allerdings durch die Antwortstrategie des Satisficing und Ausweichtendenzen bei den Befragten gefährdet, auch wenn versucht wurde dies durch die Kürze des Fragebogens und am Thema interessierten Teilnehmer*innen zu vermeiden. Zusätzlich kann die Validität durch den Non-Opinion-Bias beeinflusst sein, da der Fragebogen nicht die Option bot, keine Antworten abzugeben oder Fragen auszulassen. Aufgrund der Stichprobenverzerrung durch die Rekrutierung der Teilnehmer*innen kann außerdem auch die externe Validität gefährdet sein. Wie in Kapitel 5.2.1 ausgeführt, ist die Stichprobe leicht abweichend von der Grundgesamtheit der Gamer*innen in Deutschland, weshalb sie nicht als repräsentativ gilt. Diese Limitation muss auch an dieser Stelle berücksichtigt werden.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Der Umstand, dass keine Zusammenfassung der Items für eine Mittelwertanalyse aufgrund der Skalenstruktur möglich war und stattdessen stellvertretend einzelne Items für die Auswertung herangezogen wurden, muss ebenfalls bei der Bewertung der Validität berücksichtigt werden.

Zudem kann das Merkmal, nach denen die Befragten in Gruppe eins und zwei unterteilt worden sind, kritisch hinterfragt werden. Als Teilnahmevoraussetzung galt das regelmäßige Spielen von Games, was anhand der Abfrage der wöchentlichen Spielfrequenz bestätigt wurde. In Verbindung mit der Abfrage, wann die Teilnehmer*innen zuletzt ein Spiel aus dem Genre Cozy Games gespielt haben, wurden sie als Cozy Gamer*innen oder nicht eingeordnet. Es ist möglich, dass ein*e Teilnehmer*in grundlegend hohes Interesse an dem Feld hat, jedoch im benannten Zeitraum kein passendes Spiel gespielt hat, und deshalb unpassend eingeordnet wird. Um dies zu vermeiden, wäre alternativ die Fragestellung denkbar, wie häufig die Teilnehmer*innen Cozy Games spielen. Dies sollte in zukünftigen Forschungen berücksichtigt werden.

Wie im Abschnitt zuvor bereits ausgeführt, sind alle beobachteten Effekte zudem schwach ausgeprägt, was bei einer Weiterführung der Forschungen in diesem Bereich kritisch hinterfragt werden sollte.

Aufgrund der Anonymisierung der Daten und die unabhängige Durchführung ohne Interviewer*in ist von einem hohen Maß an Objektivität in Bezug auf die Umfrage auszugehen. Allerdings kann diese Objektivität durch das Priming, welches durch das Briefing in der Einleitung entstanden ist, beeinflusst sein.

Schließlich konnte sich aufgrund der zeitlichen und Umfangsbegrenzung der Forschung nur auf ausgewählte Themenbereiche innerhalb der Motivationsforschung konzentriert werden. Die vorliegenden Ergebnisse stimmen mit dem aktuellen

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Forschungsstand überein, es ist jedoch denkbar, dass die Ergebnisse in der Zukunft erneut einer kritischen Prüfung unterzogen werden müssen.

*7.3 Spieler*innenprofil von Cozy Gamer*innen*

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Daten von Teilnehmer*innen eingeholt und interpretiert, die als Cozy Gamer*innen eingeordnet wurden. Diese Ergebnisse werden in diesem Abschnitt zusammengefasst, um ein umfassendes Bild dieser Gruppe zu erzeugen.

Die Cozy Gamer*innen sind überwiegend weiblich, 49,39 Prozent gaben dies an. 37,45 Prozent sind männlich und 10,53 Prozent identifizieren sich als non-binär, siehe Abbildung 9, Anhang xvii . Außerdem ist die Mehrheit der Befragten (60,32 Prozent) zwischen 25 und 34 Jahre alt, 25,3 Prozent sind zwischen 35 und 44 Jahre alt, wie in Abbildung 10, Anhang xvii dargestellt.

Darüber hinaus konnte ein Zusammenhang zwischen der Gruppe der Cozy Gamer*innen und der Spielfrequenz hergestellt werden, das heißt, Cozy Gamer*innen spielen zum einen mehr als die Vergleichsgruppe, siehe Tabelle 10, Anhang xxiii. Sie spielen zudem auch länger als die anderen Befragten, siehe Item B113, Tabelle 2, Anhang xx.

Zusätzlich wurden die Spielpräferenzen in Bezug auf bestimmte Spielelemente abgefragt. Dabei konnte beobachtet werden, dass Cozy Gamer*innen im Vergleich einer Vielzahl von Anpassungsoptionen in Bezug auf ihren Spielcharakter eine höhere Bedeutung zumessen. Auch investieren sie mehr Zeit und Mühe in das Erstellen eines neuen Charakters. Zusätzlich zeigen sie ein leicht erhöhtes Interesse an Elementen, die zur Immersion beitragen, wie das Kennenlernen aller NPCs und ihrer Geschichten, sowie dem Erkunden der Spielwelt.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Soziale Spielelemente haben für Cozy Gamer*innen im Abgleich mit den übrigen Befragten keine besondere Bedeutung, sie zeigen jedoch eine leicht gesteigerte Präferenz dafür, anderen Spieler*innen zu helfen und messen dem Austausch in Online-Communities eine höhere Bedeutung bei, wie anhand von Item C109 in Tabelle 4, Anhang xxi zu erkennen.

Außerdem konnte beobachtet werden, dass Cozy Gamer*innen in Bezug auf Spielmechaniken eine Vorliebe für das Sammeln von Ressourcen und Collectables zeigen, sowie für Crafting-Mechaniken. Zudem legen sie Wert darauf, sämtliche Inhalte in einem Spiel zu entdecken und freizuschalten. Dafür zeigen sie weniger Interesse an Spielmechaniken, die das Reaktionsvermögen fordern oder sie in Konkurrenz mit anderen setzen, also Spielelemente, die Druck erzeugen, siehe Tabelle 3, Anhang xx.

Nach Richard Bartles Taxonomie der Spieler*innentypen könnten Spieler*innen von Cozy Games also dem Typus der „Explorer“ zugeordnet werden, wie er in Kapitel 4.2 beschrieben wurde.

Die hier festgestellten Präferenzen stimmen außerdem mit den Merkmalen der Kategorie Cozy Games, wie sie in Kapitel 3.2 dargestellt wurden, überein.

8. Fazit

Das Forschungsziel dieser Arbeit war es, herauszufinden worin die Nutzungsmotivation von Spieler*innen besteht, die regelmäßig Cozy Games spielen. Zu Beginn wurden dafür die theoretischen Grundlagen des Spielens im Allgemeinen betrachtet. Was ein Spiel definiert, beschäftigt Philosoph*innen und Wissenschaftler*innen schon seit mehreren Jahrhunderten. Anschließend wurde die Entwicklung des Mediums Videospiele dargestellt sowie die Erkenntnis, dass sich durch den technischen Fortschritt viele Dimensionen des Mediums wie Grafik, Narration und Spielmodi zwar immer weiterentwickelt haben, das Grundprinzip eines Spiels jedoch stets dasselbe geblieben ist. Zur Beantwortung der Forschungsfrage musste außerdem dargelegt werden, was Cozy Games sind. Entgegen den Formulierungen im Populärjournalismus handelt es sich bei Cozy Games nicht um ein Genre, sondern um eine Kategorie von Spielen, in welche sich Spiele verschiedenster Genres einordnen können.

Die Fragen nach den Handlungsmotivationen von Menschen, die über das reine Überleben hinausgehen, werden ebenfalls schon seit Jahrzehnten in der Forschung behandelt. Ausgehend von dem Bedürfnismodell von Maslow (1943) wurden zusätzlich verschiedene Motivationstheorien nach Katz und Foulkes (1962) sowie Ryan und Deci (1985 und 2000) erläutert. Aus diesen ging hervor, dass es sich beim Spielen von Videospielen um eine intrinsische motivierte Tätigkeit handelt, die durchgeführt wird, wenn die physischen Grundbedürfnisse erfüllt sind, um darüberhinausgehende Bedürfnisse wie Autonomie, Kompetenz und soziale Verbindung zu erfüllen.

Diese Arbeit knüpft direkt an die Untersuchungen von Ryan und Deci und ihrer Selbstbestimmungstheorie (1985 und 2000) an, sowie die Anwendung dieser auf das Medium der Videospiele durch Przybylski et al. (2010), und Rigbys und Ryans (2007)

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Entwicklung des PENS Modells. Aufgegriffen werden auch Elemente aus Yee's (2007) Forschung zur Spieler*innenmotivation, sowie die Anwendung des Nutzen- und Belohnungsansatzes durch Greenberg et al. (2006). Basierend auf diesen Grundlagen wurde die empirische Studie zur Beantwortung der Forschungsfrage konzipiert, wobei die Erfüllung der Bedürfnisse, die für die intrinsische Motivation ausschlaggebend sind, im Fokus standen.

Aus der Datenerhebung ging hervor, dass Cozy Gamer*innen im Vergleich zu den anderen Befragten leichte Präferenzen für die Ausprägungen und Elemente von Videospielen zeigen, die ihre Autonomiebedürfnisse erfüllen. Darüber hinaus konnten keine übergreifenden Abweichungen bezüglich der Bedürfnisse nach sozialer Verbindung oder Kompetenz im Vergleich zur Kontrollgruppe anhand der Daten nachgewiesen werden. Die Nutzungsmotivation von Cozy Gamer*innen in Bezug auf das Medium Videospiele ist also wie die aller Spieler*innen intrinsischer Natur und besteht darin, ihre Bedürfnisse nach Kompetenz, sozialer Verbindung und Autonomie zu erfüllen. Die Erfüllung des Bedürfnis nach Autonomie erfährt bei Cozy Gamer*innen jedoch im Vergleich eine leichte Priorität.

Auffällig waren darüber hinaus Präferenzen bezüglich Spielelementen, die das Sammeln von Ressourcen oder Collectables beinhalten. Aus den Daten ging außerdem hervor, dass Cozy Gamer*innen ein höheres Interesse am Erkunden von Spielwelten, dem Kennenlernen von NPCs, Interaktionen mit Online-Communities und der Unterstützung anderer Spieler*innen zeigen, als die Vergleichsgruppe. Insgesamt legen den Auswertungen nach Spieler*innen von Cozy Games mehr Wert auf immersive Spielwelten. Diese Erkenntnisse könnten von Spieleentwickler*innen für die Entwicklung von Cozy Games und von Publishern für die Vermarktung dieser genutzt werden.

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Diese Untersuchung erfährt vor allem durch das Studiendesign einige Limitationen. Zukünftige Forschungen könnten hier ansetzen, und weiterführend die Nutzungsmotivation ausschließlich in Bezug auf das Spielen von Cozy Games analysieren. Auch könnte die Durchführung dieser oder einer ähnlich gelagerten Umfrage in einem anderen Kulturkreis für weiterführende Ergebnisse sorgen, da für diese Studie zentrale Selbstbestimmungstheorie dahingehend kritisiert wurde, dass sie stärker auf die westlichen Kulturen zuträfe.

Weiterführende Forschungen könnten zudem untersuchen, weshalb Cozy Games seit 2021 stetig an Popularität gewonnen haben, obwohl Spiele dieser Kategorie schon seit Jahrzehnten gespielt werden. Dabei könnten sowohl Faktoren wie die starke Verbreitung von Inhalten rund um Cozy Games auf den derzeit populären Videoplattformen, als auch ein möglicher Einfluss der Covid-19-Pandemie und Interessensverschiebungen im Zeitraum dieser interessante Ansatzpunkte bieten.

Literaturverzeichnis

- Adams, E. (1. August 2000). Casual Versus Core.
<https://www.gamedeveloper.com/design/casual-versus-core>
- Adams, E. (9. Juli 2009). The Designer's Notebook: Sorting Out the Genre Muddle.
<https://www.gamedeveloper.com/design/the-designer-s-notebook-sorting-out-the-genre-muddle>
- Alaoui, I. (11. Dezember 2014). PlayStation-1-History: Wie alles begann.
Gameswelt. <https://www.gameswelt.de/playstation/special/wie-alles-begann-233014>
- Apperley, T. H. (2006). Genre and Game Studies: Toward a Critical Approach to Video Game Genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6–23.
<https://doi.org/10.1177/1046878105282278>
- Bahri, S. (2. Februar 2023). Final Fantasy VII Hits Staggering Milestone For Copies Sold. *IGN Southeast Asia*. <https://sea.ign.com/final-fantasy-vii/194950/news/final-fantasy-vii-hits-staggering-milestone-for-copies-sold>
- Baker, T. (19. Oktober 2018). The Complete History of Indie Games. *The Indie Game Website*. <https://www.indiegamewebsite.com/2018/10/19/the-complete-history-of-indie-games/>
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs, 2–28.
- Bellingham, H. (26. Juli 2022). Cozy Gaming: Why a Wholesome Trend Became a Recognized Genre. *GamesRadar+*. <https://www.gamesradar.com/cozy-gaming-why-a-wholesome-trend-became-a-recognized-genre/>
- Beren, D. (19. Oktober 2022). What Was the Video Game Crash of 1983 and Why Did It Happen? *History-Computer*. <https://history-computer.com/what-was-the-video-game-crash-of-1983-and-why-did-it-happen/>
- Bitkom e.V. (17. Februar 2022). Markt rund um Smartphones wächst auf 36,8 Milliarden Euro. *Bitkom e.V.*
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Smartphone-Markt-waechst-368-Milliarden-Euro>
- Blasius, J. & Baur, N. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS.
<http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=970545>
- Bonifacic, I. (29. November 2022). 'Pong' is now Half a Century Old. *Engadget*.
https://www.engadget.com/pong-turns-50-214422370.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAA02hDBI-_m5kaC0o3O3Ti1OkzhpDbksZE0_RmgBHLnuhBsAwgxmlxD3UYIuIZYQOW1VeFENkoNLsYH1HLJgAvYfPHW68-9lp4OpmQk8rm329ryNh3rmkPrYwj0-9wkBtoAjXAc2Wqp0TlxvTnNzS-chKME1MSfyBLxQ28CF9rpL
- Brune, M. (2023, 20. März). *Zooming in on Female Gamers with Consumer Insights Data* | Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/zooming-in-on-female-gamers-with-consumer-insights-data>
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games* (1. Illinois paperback). University of Illinois Press; University Presses Marketing.

- Campbell, C. (28. November 2022). What are Cozy Games, and What makes Them Cozy? *GamesIndustry.biz*. <https://www.gamesindustry.biz/what-makes-a-cozy-game-cozy>
- Carless, S. (2008). *GameSetWatch - Great Scott: Infocom's All-Time Sales Numbers Revealed*.
https://web.archive.org/web/20080924074642/http://www.gamesetwatch.com/2008/09/great_scott_infocoms_alltime_s.php
- Chirkov, V., Ryan, R. M [Richard M.], Kim, Y. & Kaplan, U. (2003). Differentiating Autonomy from Individualism and Independence: A Self-determination Theory Perspective on Internalization of Cultural Orientations and Well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 97–110.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.97>
- Cook, D., Diaz, J., Eiserloh, S., Forbes, J., Howe, C., Ordon, A. & Short, T. (2017). *Coziness in Games: An Exploration of Safety, Softness, and Satisfied Needs*. Annual Game Design Think Tank Project Horseshoe.
<https://projecthorseshoe.com/reports/featured/ph17r3.htm>
- Crawford, C. (1984). *The Art of Computer Game Design: Reflections of a Master Game Designer*. Osborne/McGraw-Hill.
- Csikszentmihalyi, M. (2009). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Perennial Modern Classics. Harper and Row.
- Davis, J. (27. September 2013). IGN Presents the History of Zelda. *IGN*.
<https://www.ign.com/articles/2010/08/27/ign-presents-the-history-of-zelda>
- Dealessandri, M. (20. November 2020). The Ultimate Guide to Selling Your Indie Game. *GamesIndustry.biz*. <https://www.gamesindustry.biz/the-ultimate-guide-to-selling-your-indie-game>
- Deci, E. L [Edward L.] & Ryan, R. M [Richard M.]. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer US.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Donovan, T. (2011). *Replay: The history of video games* [Reprint]. Yellow Ant.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H. & Tosca, S. P. (2008). *Understanding video games: The essential introduction* (1. publ). Routledge.
- Ernkqvist, M. (2006). Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-1986. *International Economic History Congress, Helsinki*, 161–191.
https://www.researchgate.net/publication/237434904_Down_Many_Times_but_Still_Playing_the_Game_Creative_Destruction_and_Industry_Crashes_in_the_Early_Video_Game_Industry_1971-19861
- Fahs, T. (28. Juli 2009). IGN Presents the History of Game Boy - IGN. *IGN*.
<https://www.ign.com/articles/2009/07/27/ign-presents-the-history-of-game-boy?page=5>
- Fileccia, M., Fromme, J. & Wiemken, J. Computerspiele und virtuelle Welten als Reflexionsgegenstand von Unterricht, 7–138. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Dokumentation_39_Online_Computerspiele.pdf

- Föhl, U. & Friedrich, C. (2022). *Quick Guide Onlinefragebogen: Wie Sie Ihre Zielgruppe professionell im Web befragen*. Springer Gabler Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36291-1>
- Forster, W. (2009). *Spielkonsolen und Heimcomputer: 1972 - 2009* (3. Aufl.). *Gameplan: Bd. 1*. Gameplan.
- Gaar, B. (2011, 21. April). *Download Distribution Opening New Doors for Independent Game Developers*.
<https://web.archive.org/web/20110421074810/http://www.statesman.com/business/technology/download-distribution-opening-new-doors-for-independent-game-1409285.html>
- game - Verband der deutschen Games-Branche e.V. (2019). *Gamer in Deutschland | game*. <https://www.game.de/guides/jahresreport-der-deutschen-games-branche-2019/01-gamer-in-deutschland/>
- Gamecity Hamburg. (2021, 13. Dezember). *The Rise of #cozygames on TikTok*.
<https://gamecity-hamburg.de/de/news/the-rise-of-cozygames-on-tiktok/>
- Geiger, M. & Liedtke, C. (9. Juli 2018). 3D-Grafik im Wandel der Zeit - Texturen in Spielen. *GameStar*. <https://www.gamestar.de/artikel/3d-grafik-im-wandel-der-zeit-texturen-in-spielen,2323176.html>
- Google Trends. (2023, 17. Mai). *Relatives Interesse an dem Begriff Cozy Games zwischen Nov 2017 bis Mai 2023*.
<https://trends.google.de/trends/explore?date=2017-11-01%202023-05-16&q=cozy%20games&hl=de>
- Greenberg, B. S., Lachlan, K. A., Lucas, K. & Sherry, J. L. (2006). Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*(8), 213–224.
https://www.researchgate.net/publication/259583577_Video_game_uses_and_gratifications_as_predictors_of_use_and_game_preference
- Gurwin, G. (16. März 2021). The History of the Xbox. *Digital Trends*.
<https://www.digitaltrends.com/gaming/the-history-of-the-xbox/>
- Hagues, A. (15. März 2022). Random: Discover How Mode 7 Works On Super NES, In Just 10 Minutes. *Nintendo Life*.
<https://www.nintendolife.com/news/2022/03/random-discover-how-mode-7-works-on-super-nes-in-just-10-minutes>
- Heinrich, J. (3. März 2023). E-Sport wird olympisch: So blamiert sich das IOC. *Werben & Verkaufen*. <https://www.wuv.de/Themen/Tech/E-Sport-wird-olympisch-So-blamiert-sich-das-IOC>
- Hennessey, B. A. & Amabile, T. M. (2010). Creativity. *Annual review of psychology*, 61, 569–598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100416>
- Hodent, C. (2018). *The Gamer's Brain: How neuroscience and UX can impact video game design*. A Focal press book. CRC Press Taylor & Francis Group.
- Hollow Knight Wiki. (2023, 17. Mai). *Hollow Knight (game)*.
[https://hollowknight.fandom.com/wiki/Hollow_Knight_\(game\)](https://hollowknight.fandom.com/wiki/Hollow_Knight_(game))
- InsideKino.de. (2023, 16. Mai). *Die erfolgreichsten Filme in Deutschland 2023*.
<https://www.insidekino.de/DJahr/D2023.htm>

- Juul, J. (2003). The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, 30–43.
https://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/4471/mod_resource/content/0/ceit706/week3_new/JesperJuul_GamePlayerWorld.pdf
- Karthikeyan, K. (17. Januar 2022a). Indie Games: Everything You Need to Know. *Gameopedia*. <https://www.gameopedia.com/indie-games-everything-you-need-to-know/>
- Karthikeyan, K. (22. Februar 2022b). Indie, AAA, and AA Games: A Comparison. *Gameopedia*. <https://www.gameopedia.com/indie-aaa-aa-games-comparison/>
- Karthikeyan, K. (30. Juni 2022c). The History, Evolution, and Future of Mobile Gaming. *Gameopedia*. <https://www.gameopedia.com/the-history-evolution-and-future-of-mobile-gaming/>
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388.
<https://doi.org/10.1086/267111>
- Kelly, K. & Rheingold, H. (1. März 1993). The Dragon Ate My Homework. *WIRED*.
<https://www.wired.com/1993/03/muds-2/>
- Kelly, M. (27. Dezember 2022). In 2022, Cozy Games went from Niche to Video Game Fixture. *The Verge*.
<https://www.theverge.com/2022/12/27/23523251/cozy-games-animal-crossing-stardew-world-of-warcraft-dragonflight>
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L. & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science*, 5(3), 292–314.
<https://doi.org/10.1177/1745691610369469>
- Knoll, J. H. (1986). *Das Bildschirmspiel im Alltag Jugendlicher: Untersuchungen zum Spielverhalten und zur Spielpädagogik*. Leske + Budrich.
- Krämer, K. (21. Mai 2020). Wholesome Direct – Indie Game Showcase 2020 angekündigt. *Nintendo Connect*. <https://nintendo-connect.de/heimkonsole/nintendo-switch/wholesome-direct-indie-game-showcase-2020-angekündigt-65248/>
- Kratz, J. (2014). *How Nintendo's QA Process Rebuilt the Gaming Industry - DoneDone*. <https://www.donedone.com/blog/nintendos-qa-process-rebuilt-gaming-industry>
- Kreienbrink, M. (18. September 2020). Crisis Remastered: Der Wandel der "Killerspiel"-Debatte. *Süddeutsche Zeitung*.
<https://www.sueddeutsche.de/digital/crisis-remastered-killerspiele-1.5037177>
- Kuo, S. (2020). *Perceptions of Gaming: The Obvious, the Misconceptions, and the Science*. <https://www.egdcollctive.org/post/perceptions-of-gaming-the-obvious-the-misconceptions-and-the-science>
- Lee, A. (22. Februar 2023). Earnings Wrap-up: The Gaming Industry Buckles Down for a Year of Uncertainty. *Digiday*. <https://digiday.com/marketing/earnings-wrap-up-the-gaming-industry-buckles-down-for-a-year-of-uncertainty/>

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

- Lee, H. A. (31. August 2020). Why E.T. Is Considered The 'Worst Video Game In History'. SVG. <https://www.svg.com/242031/why-e-t-is-considered-the-worst-video-game-in-history/>
- Lien, T. (2013). *No Girls Allowed*.
<https://www.polygon.com/features/2013/12/2/5143856/no-girls-allowed>
- Lyman, P. (30. März 2023). For content creators, 'cozy games' have unlocked an unexpected career. *Digital Trends*.
<https://www.digitaltrends.com/gaming/cozy-game-content-creators-help-shape-community/>
- Maier, G. W. (2018, 14. Februar). *Definition: Motivationsforschung*.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/motivationsforschung-41911#definition>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mayer, M. A. (2009). *Warum leben, wenn man stattdessen spielen kann? Kognition, Motivation und Emotion am Beispiel digitaler Spiele*. Zugl.: Bamberg, Univ., Diss., 2009. *Game studies*. vwh Hülsbusch.
- Mendez, J. (19. Juni 2017). What You Can Learn From Nintendo's 90s Marketing Campaign. *The Game Development Library by Black Shell Media*.
<https://gamedevlibrary.com/what-you-can-learn-from-nintendos-90s-marketing-campaign-80ca85ae72f7>
- Millman, E. (28. September 2021). Tones and I, Mohamed Hamaki, Among New Fortnite Concert Artists. *Rolling Stone*.
<https://www.rollingstone.com/pro/news/fort-nite-concert-series-soundwave-global-artists-tones-and-i-mohamed-hamaki-1233168/>
- MobyGames. (2023, 21. April). *Launch title: Dreamcast (North America) - MobyGames*. <https://www.mobygames.com/group/13786/launch-title-dreamcast-north-america/>
- Monahan, S. (11. Januar 2021). Video Games Have Replaced Music as the Most Important Aspect of Youth Culture. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jan/11/video-games-music-youth-culture>
- Morris, A. (1. November 2022). Best Consoles of the 1980s. *GameRant*.
<https://gamerant.com/best-consoles-1980s/#nintendo-entertainment-system-nes-1983>
- Myers, D. (2003). *The Nature of Computer Games: Play as semiosis. Digital formations: Vol. 16*. Lang.
- Myslewski, R. (16. Januar 2009). iPhone App Store Breezes Past 500 Million Downloads. *The Register*.
https://www.theregister.com/2009/01/16/half_billion_iphone_apps/
- Mythily Kumar, J., Herger, M. & Dam, R. F. (2022). *A Brief History of Games*.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/a-brief-history-of-games>
- Nagelhout, R. (10. Juni 2020). The Nintendo Switch Is The Perfect Indie Gaming Console. *UPROXX*. <https://uproxx.com/edge/nintendo-switch-perfect-indie-console-what-the-golf/>

- Neher, A. (1991). Maslow's Theory of Motivation: A Critique. *Journal of Humanistic Psychology*, 31(3), 89–112.
<https://doi.org/10.1177/0022167891313010>
- Nintendo Co., Ltd. (2023, 7. Februar). *IR Information : Sales Data - Dedicated Video Game Sales Units*.
https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html
- North, J. (27. April 2020). A Brief History of the RPG | SUPERJUMP. *SUPERJUMP*. <https://medium.com/super-jump/exploring-video-game-genres-role-playing-games-5dd55221d16d>
- O'Gorman, K. & MacIntosh, R. (2015). *Global Management Series: Research Methods for Business and Management* (2. Aufl.). *Global Management Series*. Goodfellow Publishers.
<http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4531612>
- O'kane, S. (18. Oktober 2015). 7 things I learned from the designer of the NES. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2015/10/18/9554885/nintendo-entertainment-system-famicom-history-masayuki-uemura>
- Özdemir, D. (2016). *Applied Statistics for Economics and Business*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26497-4>
- Palola, T. (2019). *History of Video Games: The Birth of the Third-Party Development Model*. <https://www.vgchartz.com/article/440270/history-of-video-games-the-birth-of-the-third-party-development-model/>
- Prada, L. (10. Januar 2023). Physical Game Sales Are Down Substantially, According to New Report. *GameRant*. <https://gamerant.com/physical-game-sales-down-2022-2023/>
- Przybylski, A. K. & Mishkin, A. F. (2016). How the quantity and quality of electronic gaming relates to adolescents' academic engagement and psychosocial adjustment. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(2), 145–156. <https://doi.org/10.1037/ppm0000070>
- Przybylski, A. K., Rigby, S. & Ryan, R. M [Richard M.] (2010). A Motivational Model of Video Game Engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>
- Quantic Foundry. (2022, 8. November). *Quantic Foundry*.
<https://quanticfoundry.com/>
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2010). *Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl.). *Quantitative Methoden: bd. 2*. Springer.
- Reche, M. (17. Oktober 2017). Zahlen, bitte! 1971 – Geburtsjahr kommerzieller Arcade-Automaten. *heise online*.
<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zahlen-bitte-1971-Geburtsjahr-kommerzieller-Arcade-Automaten-3856875.html>
- Reeves, B. (2018, 22. Dezember). *How Flash Games Changed Video Game History - Game Informer*. <https://www.gameinformer.com/2018/12/22/how-flash-games-changed-video-game-history>

- Regaudie, T. (28. Juni 2022). Nintendo's approach to marketing: Then and now. <https://hashtagpaid.com/banknotes/nintendos-approach-to-marketing-then-and-now>
- Rigby, S. C. & Ryan, R. M [Richards M.]. (2007). *The Player Experience of Need Satisfaction (PENS): An applied model and methodology for understanding key components of the player experience*. Immersyve, Inc. https://natronbaxter.com/wp-content/uploads/2010/05/PENS_Sept07.pdf
- Rivera, J. (22. Oktober 2020). AOC played Among Us and achieved what most politicians fail at: acting normal. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/games/2020/oct/22/alexandria-ocasio-cortez-ilhan-omar-among-us-twitch-stream-aoc>
- Romaine, J. (7. Oktober 2021). The top 10 media franchises. *The Hill*. <https://thehill.com/changing-america/enrichment/arts-culture/575813-the-top-10-media-franchises/>
- Ryan, R. M [R. M.] & Deci, E. L [E. L.] (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.55.1.68>
- Ryan, R. M [R. M.], Rigby, S. & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344–360. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2010). *Rules of play: Game design fundamentals* [Nachdr.]. The MIT Press.
- Sayer, M. (13. September 2022). The 19-year evolution of Steam. *PC Gamer*. <https://www.pcgamer.com/steam-versions/>
- Sheldon, K. M. & Niemiec, C. P. (2006). It's not just the amount that counts: balanced need satisfaction also affects well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 331–341. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.2.331>
- Siegel, A. (10. November 2007). Game Distribution – Physical or Digital? *GameSync Consulting*. <https://gamesync.consulting/game-distribution-physical-or-digital/>
- Smith, A. (2020). *They create worlds: The story of the people and companies that shaped the video game industry*. CRC Press/Taylor & Francis Group. <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429423642>
- Sommer, D. (2019). *Uses and gratifications* (1. Aufl.). *Konzepte: Band 23*. Nomos.
- Stuebing, M. (16. Juni 2022). Zahl der Gamerinnen und Gamer in Deutschland wächst weiter. *game - Verband der deutschen Games-Branche*. <https://www.game.de/zahl-der-gamerinnen-und-gamer-in-deutschland-waechst-weiter/>
- Suits, B. H. (1978). *The Grasshopper: Games, life and utopia* (Reprinted.). University of Toronto Press.
- Taylor, S. E., Klein, L. C., Lewis, B. P., Gruenewald, T. L., Gurung, R. A. & Updegraff, J. A. (2000). Biobehavioral responses to stress in females: tend-

- and-befriend, not fight-or-flight. *Psychological Review*, 107(3), 411–429.
<https://doi.org/10.1037/0033-295x.107.3.411>
- Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen - Anwendungsbereiche - Durchführung* (1. Aufl.). Wiley & Sons.
- Thompson, B. (2007). Effect Sizes, Confidence Intervals, and Confidence Intervals for Effect Sizes. *Psychology in the Schools*, 44(5), 423–432.
<https://doi.org/10.1002/pits.20234>
- TikTok.com. (2023, 18. Mai). #cozygames | TikTok.
https://www.tiktok.com/tag/cozygames?_d=secCgYIASAHKAESPgo89u4haIH3sgRbrIALTVtsrUpHJpvKaohMnwvRJHXkHGI34jA3ueGHmfoaDWFUpTI4tV425P9LMC250oFsGgA%3D&_r=1&checksum=bc9ffd0df3fb4f9a6b9f60285a225a8284f395b05027e420a89cfd2fc43662d4&name=cozygames&sec_user_id=MS4wLjABAAAAAEz6cz_72b-_L0pju8aOu7EeiOYT67glkqc44sJO446i8OmRi3teF6v0KmJD0Tnu&share_app_id=1233&share_challenge_id=1689926261365766&share_link_id=AA0B1DD3-88C3-4F47-89C6-048709AE5504&sharer_language=en&source=h5_m×tamp=1684443137&tt_from=copy&u_code=d938gaemf53f4k&ug_btm=b6880%2Cb3953&user_id=6752923819000480773&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy
- tp, G. (2013). "Dr. Kawashima" soll 3DS-Zielgruppe erweitern.
<https://www.gamesmarkt.de/development/dr-kawashima-soll-3ds-zielgruppe-erweitern-6d4cc568aa44d5e559ec3fd63e47f5d4>
- Trautman, T. (29. April 2014). Excavating the Video-Game Industry's Past. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/business/currency/excavating-the-video-game-industrys-past>
- TwitchTracker. (2023, 17. Mai). *Twitch Statistics & Charts*.
<https://twitchtracker.com/statistics>
- Weber, D. (2015). *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler* (1., Auflage). Wiley-VCH. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1095171>
- Wilder, R. (8. Juli 2022). A History of the Game Save – From the Beginning. *TechStomper.com*. <https://techstomper.com/a-brief-history-of-the-game-save-the-early-days/>
- Wilson, C. (21. September 2021). The Cozy Games Revolution. *GamingDigest.co*.
<https://www.gamingdigest.co/blog/the-cozy-games-revolution/>
- Wirtz, B. (2019). *The Complete Guide to Video Game Genres (Updated List)*.
<https://www.gamedesigning.org/gaming/video-game-genres/>
- Wolf, M. J. P. (2002). Genre and the Video Game. In R. H. Baer, C. Bernstein, S. L. Kent, R. Slovin, R. R. Tews & M. J. P. Wolf (Hrsg.), *The Medium of the Video Game* (S. 113–134). University of Texas Press.
<https://doi.org/10.7560/791480-008>
- Yee, N. (2007). Motivations of Play in Online Games. *Journal of Cyberpsychology and Behavior*(9), 772–775.

Anhang

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anhangsverzeichnis

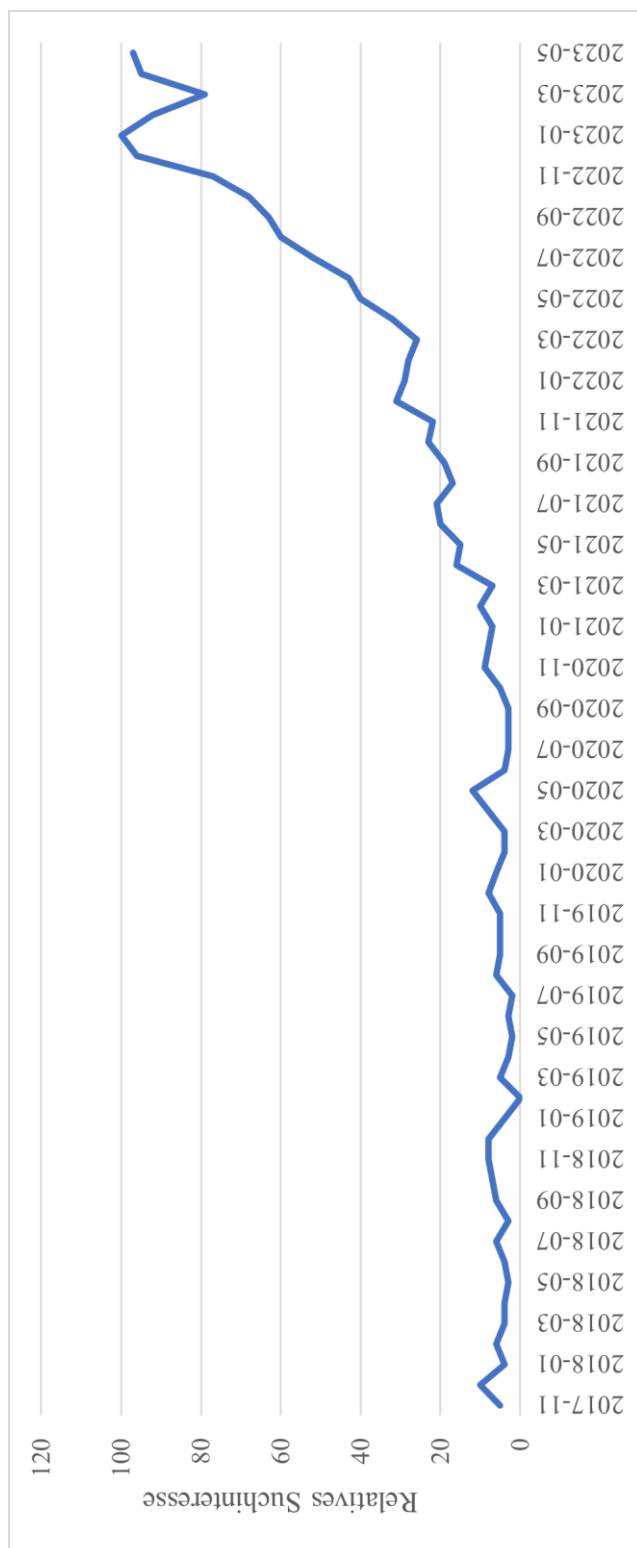
Anlage 1: Abbildung 1 Relatives Suchinteresse am Begriff „Cozy Games“ in der Suchmaschine „Google“ von November 2017 bis Mai 2023	iii
Anlage 2: Operationalisierung des Konstrukts „Kompetenz“ und Fragenkatalog A ..	iv
Anlage 3: Operationalisierung des Konstrukts „Autonomie“ und Fragenkatalog B ...	v
Anlage 4: Operationalisierung des Konstrukts „Soziale Bedürfnisse“ und Fragenkatalog C	vi
Anlage 5: Die Onlineumfrage	vii
Anlage 6: Abbildung 5 Altersverteilung der Teilnehmer*innen.	xvi
Anlage 7: Abbildung 6 Geschlechterangaben der Teilnehmer*innen	xvi
Anlage 8: Abbildung 7 Spielfrequenz in Tagen pro Woche bemessen	xvii
Anlage 9: Abbildung 8 Zeitpunkt der letzten Nutzung eines Cozy Games	xvii
Anlage 10: Abbildung 9 Geschlechterverteilung Gruppe "Cozy Gamer*innen" ..	xviii
Anlage 11: Abbildung 10 Altersstruktur der "Cozy Gamer*innen"	xviii
Anlage 12: Tabelle 1 Deskriptivstatistik Kompetenz.....	xix
Anlage 13: Tabelle 2 Ergebnisse für Items der Hypothese A, gewichtet.....	xx
Anlage 14: Tabelle 3 Ergebnisse für Items der Hypothese B, gewichtet.....	xx
Anlage 15: Tabelle 4 Ergebnisse für Items der Hypothese C, gewichtet.....	xx
Anlage 16: Tabelle 5 Ergebnisse für die Items der Hypothese D, gewichtet.....	xxi
Anlage 17: Tabelle 6 Ergebnisse für Items der Hypothese B, ungewichtet.....	xxi
Anlage 18: Tabelle 7 Vergleichende Darstellung der auffälligen Mittelwerte	xxii
Anlage 19: Tabelle 8 Mann-Whitney-U-Test für Item B103.....	xxii
Anlage 20: Tabelle 9 Mann-Whitney-U-Test für Item B102.....	xxiii
Anlage 21: Tabelle 10 Chi-Quadrat-Kreuztabelle, Zusammenhang Spielfrequenz und Cozy Gamer*innen.....	xxiii
Anlage 22: Tabelle 11 Mann-Whitney-U-Test für Item A104.....	xxiv
Anlage 23: Tabelle 12 Mann-Whitney-U-Test für Item A114.....	xxiv
Anlage 24: Tabelle 13 Mann-Whitney-U-Test für Item A101.....	xxv
Anlage 25: Tabelle 14 Mann-Whitney-U-Test für das Item C101.....	xxv
Anlage 26: Tabelle 15 Mann-Whitney-U-Test für das Item C104.....	xxvi
Anlage 27: Tabelle 16 Mann-Whitney-U-Test für das Item C105.....	xxvi
Anlage 28: Tabelle 17 Mann-Whitney-U-Test für das Item B106.....	xxvii
Anlage 29: Tabelle 18 Mann-Whitney-U-Test für das Item B107.....	xxvii
Anlage 30: Tabelle 19 Mann-Whitney-U-Test für das Item B104.....	xxviii

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 1:

Abbildung 1

Relatives Suchinteresse am Begriff „Cozy Games“ in der Suchmaschine „Google“ von November 2017 bis Mai 2023



(Google Trends, 2023), eigene Darstellung

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 2:

Operationalisierung des Konstrukts „Kompetenz“ und Fragenkatalog A

Konstrukt	Variablen	Code	Indikator	Item
Selbstbestimmungstheorie/PEN S Kompetenz	U&G (Sherry & Lucas)			
			Motivations of Play in Online Games (Nick Yee)	
			<i>Achievement</i>	
	Herausforderung Wettbewerb	A1	Spielbeherrschung	Wie wichtig ist es dir, die Werte deiner Spielfigur und Ausrüstung auf ein Maximum zu bringen?
		A101		Wie wichtig ist dir eine Crafting-Mechanik im Spiel?
		A114		Wie wichtig ist es dir, gut in einem Spiel zu sein? (Wie wichtig ist es dir, deine Spielfähigkeiten zu perfektionieren?)
	Mechaniken	A105		Wie sehr gefallen dir Spielmechaniken, die schnelles Reaktionsvermögen erfordern?
		A109		Wie gefallen dir generell in Spielen Mechaniken, die Planung und Strategie erfordern?
		A108		Wie häufig konzentrierst du dich in Spielen auf das Steigern deines Levels und deiner Stats?
		A113		Wie gefällt es dir, eine möglichst große Menge an Ressourcen im Spiel zusammenzutragen?
		A103		
		A2	Wettbewerb und Leaderboards	Wie gefällt es dir, gegen andere Spieler*innen anzutreten?
		A111		Wie wichtig ist es dir, eine hohe Position auf einem Leaderboard einzunehmen bzw. einen Highscore zu setzen?
		A112		
		A3	Kompletterierung	Wie wichtig ist es dir, sämtliche Collectables in einem Spiel zu finden? (Collectables sind Gegenstände, die optional gesammelt werden können und bspw. ausgestellt werden oder einen kleinen Bonus freischalten)
		A104		
		A110		Wie wichtig ist es dir, alle Inhalte freizuschalten?

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 4:

Operationalisierung des Konstrukts „Soziale Bedürfnisse“ und Fragenkatalog C

Konstrukt	Variablen	Code	Indikator	Item
Selbstbestimmungstheorie/PENS Soziale Verbindung	Motivations of Play in Online Games (Nick Yee)			
	Soziale Interaktion			
	Beziehungen Teamwork	C1	Nutzen von Co-op Optionen	Wie gefällt es dir, mit anderen im Team zu spielen?
		C101		Wie gefällt es dir, mit anderen Spieler*innen gemeinsam auf ein Ziel hinzuarbeiten?
		C102		Wie gefällt es dir, anderen Spieler*innen zu helfen?
		C103		Wie gefällt es dir, anderen Spieler*innen zu helfen?
	Soziale Interaktion	C104		Wie häufig nutzt du die Coop-Funktionen in Spielen?
	Nutzen des Chats	C2		
		C105		Wie häufig nutzt du den in-game Chat, wenn es einen gibt?
		C106		Wie häufig nutzt du externe Voice Chats, um mit Mitspieler*innen zu kommunizieren?
	Sozialer Austausch ums Spiel	C3		Wie wichtig ist es dir, vor oder nach dem Spiel mit anderen Menschen über die Spiele zu sprechen?
		C107		Wie wichtig ist es dir, Medien über die Spiele zu konsumieren? (Podcasts, Besprechungen, Let's Plays etc.)
		C108		Wie wichtig ist es dir, mit der Online-Community zu einem Spiel interagieren zu können?
		C109		
	Demografische Daten			
	Geschlecht	D102	Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?	
		D103	Wie alt bist du?	
		D104	Was ist der höchste Bildungsabschluss, den du erreicht hast?	

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 5:

Die Onlineumfrage



0% ausgefüllt

Liebe*r Teilnehmer*in,

vielen Dank für deine Bereitschaft, an dieser Umfrage teilzunehmen!

Mein Name ist Helen Krüger, ich führe diese Befragung im Rahmen meiner Masterarbeit an der HAW Hamburg im Studiengang Information, Medien, Bibliothek durch. Die Befragung wird maximal 10 Min dauern.

Nachfolgend werden dir Fragen rund um dein Spielverhalten und deine Spielpräferenzen gestellt. Meine Forschung befasst sich mit dem Feld Cozy Games. Das sind Spiele, die besonders durch ihre einladende Ästhetik und risikoarme Spielmechaniken ein wohliges Gefühl erzeugen. In der ersten Frage nenne ich dir noch einige Beispiele.

Achtung: Auch wenn du solche Spiele nicht oft oder gar nicht spielst, sind deine Antworten ausschlaggebend für den Erfolg dieser Studie. Bitte beantworte trotzdem sämtliche Fragen. Du bist qualifiziert für die Teilnahme an dieser Umfrage, wenn du generell regelmäßig Videospiele spielst.

Vielen Dank für deine Teilnahme. Bei Rückfragen kannst du mich unter helen.krueger@haw-hamburg.de erreichen.

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

3% ausgefüllt

1. Datenschutzerklärung

Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Deine Daten werden anonymisiert und für die Studienzwecke ausgewertet. Die anonymisierten Daten werden für ein Jahr gespeichert.

Es kann, abhängig von den persönlichen Browsereinstellungen, ein Cookie auf deinem Endgerät gespeichert werden, um ein Zwischenspeichern von Umfrageergebnissen und ein erneutes Öffnen der Umfrage zu ermöglichen. Du kannst diesen Cookie in den persönlichen Browsereinstellungen selbst löschen, wodurch ein späteres Wiederaufnehmen der Umfrage mit den bereits zwischengespeicherten Daten dann aber nicht mehr möglich ist.

Die technische Erstellung und Auswertung der Fragebögen erfolgt durch Helen Krüger. Bei Rückfragen wende dich bitte an helen.krueger@haw-hamburg.de

- ☒ Ich nehme freiwillig an dieser Studie teil, erkenne die Datenschutzbestimmungen an und stimme der Speicherung meiner anonymisierten Daten und der Auswertung zu studiengebundenen Zwecken zu.
- ☐ Ich lehne ab (Umfrage abbrechen)

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

5% ausgefüllt

2. Wann hast du zuletzt ein Cozy Game gespielt? (bspw. Stardew Valley, Animal Crossing, Cozy Grove, Harvest Moon, Dorfromantik, Unpacking, Spiritfarer, Bear and Breakfast, Coral Island, A Little to the Left, Potion Permit, Little Witch in the Woods, um nur eine kleine Auswahl zu nennen)

- ☐ Nie
 ☐ In den letzten 12 Monaten
 ☐ In den letzten 6 Monaten
 ☐ Im vergangenen Monat
 ☐ Letzte Woche

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

8% ausgefüllt

3. Wie wichtig ist es dir, die Werte deiner Spielfigur und Ausrüstung auf ein Maximum zu bringen?

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

10% ausgefüllt

4. Wie gefallen dir Crafting-Mechaniken in Spielen? (Crafting: Spieler*innen erschaffen aus gesammelten Ressourcen neue Gegenstände)

- ☐ Gefallen mir gar nicht
 ☐ Gefallen mir kaum
 ☐ Gefallen mir etwas
 ☐ Gefallen mir ziemlich gut
 ☐ Gefallen mir sehr

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

13% ausgefüllt

5. Wie gefallen dir generell Mechaniken in Spielen, die Planung und Strategie erfordern?

- ☐ Gefallen mir gar nicht
 ☐ Gefallen mir kaum
 ☐ Gefallen mir etwas
 ☐ Gefallen mir ziemlich gut
 ☐ Gefallen mir sehr

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

15% ausgefüllt

6. Wie gefällt es dir, eine möglichst große Mengen an Ressourcen im Spiel zusammenzutragen?

- ☐ Gefällt mir gar nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

18% ausgefüllt

7. Wie wichtig ist es dir, gut in einem Spiel zu sein?

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

20% ausgefüllt

8. Wie wichtig ist es dir, sämtliche Collectables in einem Spiel zu finden? (Collectables sind Gegenstände, die optional gesammelt werden können und bspw. ausgestellt werden oder einen kleinen Bonus freischalten)

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

23% ausgefüllt

9. Wie häufig konzentrierst du dich in Spielen auf das Steigern deines Levels und deiner Stats?

- ☐ Nie
 ☐ Kaum
 ☐ Selten
 ☐ Gelegentlich
 ☐ Häufig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

25% ausgefüllt

10. Wie gefallen dir Spielmechaniken, die schnelles Reaktionsvermögen erfordern?

- ☐ Gefallen mir gar nicht
 ☐ Gefallen mir kaum
 ☐ Gefallen mir etwas
 ☐ Gefallen mir ziemlich gut
 ☐ Gefallen mir sehr

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

28% ausgefüllt

11. Wie wichtig ist es dir, alle Inhalte im Spiel freizuschalten?

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

30% ausgefüllt

12. Wie gefällt es dir, gegen andere Spieler*innen anzutreten?

- ☐ Gefällt mir gar nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich gut
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

33% ausgefüllt

13. Wie wichtig ist es dir, eine hohe Position auf einem Leaderboard einzunehmen/einen Highscore zu setzen?

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

35% ausgefüllt

14. Wie gefällt dir das Entdecken von alternativen und ungewöhnlichen Lösungswegen in Spielen?

- ☐ Gefällt mir gar nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

38% ausgefüllt

15. Wie viel Zeit und Mühe investierst du in das Erstellen eines neuen Charakters zu Beginn eines Spiels?

- ☐ Sehr wenig
 ☐ Kaum
 ☐ Etwas
 ☐ Einiges
 ☐ Viel

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

40% ausgefüllt

16. Wie wichtig sind dir eine Vielzahl von Anpassungsoptionen in Bezug auf das Äußere deines Spielcharakters, bspw. Kleidung, Haar- und Hautfarbe, Skins.

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

43% ausgefüllt

17. Wie häufig erkundest du die Spielwelt, um Neues zu entdecken?

- ☐ Nie
 ☐ Selten
 ☐ Kaum
 ☐ Gelegentlich
 ☐ Ständig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

45% ausgefüllt

18. Wie gefällt dir eine umfangreiche Story in einem Spiel?

- ☐ Gefällt mir gar nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

48% ausgefüllt

19. Wie gefällt es dir, dich in eine andere Welt hineinzusetzen?

- ☐ Gefällt mir gar nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

50% ausgefüllt

20. Wie wichtig ist es dir, im Spielverlauf alle Charaktere und ihre Hintergründe kennenzulernen?

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

53% ausgefüllt

21. Wie wichtig ist es dir, dich in eine Spielfigur hineinversetzen zu können?

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

55% ausgefüllt

22. Wie häufig probierst du Mechaniken, Dialoge und Items aus, um zu sehen wie die Spielwelt darauf reagiert?

- ☐ Nie
 ☐ Kaum
 ☐ Selten
 ☐ Gelegentlich
 ☐ Häufig

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

58% ausgefüllt

23. Wie gefällt es dir, wenn die spielbare Figur einen von den Entwickler*innen definierten Charakter, Geschichte und Motivation hat?

- ☐ Gefällt mir nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

60% ausgefüllt

24. Wie wichtig ist es dir, dass du selbst den Charakter, die Entscheidungen und Geschichte der spielbaren Figur definieren kannst?

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Kaum wichtig
 ☐ Etwas wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

63% ausgefüllt

25. Wie häufig spielst du in der Woche?

- ☐ 0-1 Tag
 ☐ 1-3 Tage
 ☐ 3-4 Tage
 ☐ 4-5 Tage
 ☐ Täglich

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

65% ausgefüllt

26. Wie lange spielst du pro Session?

- ☐ 0 – 0,5 Stunden
 ☐ 0,5 – 1 Stunde
 ☒ 1 – 2 Stunden
 ☐ 2 – 3 Stunden
 ☐ 3+ Stunden

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

68% ausgefüllt

27. Wie lange spielst du insgesamt pro Tag?

- ☐ 0 – 0,5 Stunden
 ☐ 0,5 – 1 Stunden
 ☐ 1 – 2 Stunden
 ☐ 2 – 3 Stunden
 ☐ 3+ Stunden

Zurück

Weiter

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

70% ausgefüllt

28. Wie gefällt es dir, mit anderen Spieler*innen als Team zu spielen?

☐ Gefällt mir gar nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich gut
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

73% ausgefüllt

29. Wie gefällt es dir, mit anderen Spieler*innen gemeinsam auf ein Ziel hinzuarbeiten?

☐ Gefällt mir gar nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich gut
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

75% ausgefüllt

30. Wie gefällt es dir, anderen Spieler*innen im Spiel zu helfen?

☐ Gefällt mir gar nicht
 ☐ Gefällt mir kaum
 ☐ Gefällt mir etwas
 ☐ Gefällt mir ziemlich gut
 ☐ Gefällt mir sehr

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

78% ausgefüllt

31. Wie häufig nutzt du Co-Op-Funktionen in Spielen, wenn diese optional angeboten wird?

☐ Nie
 ☐ Kaum
 ☐ Selten
 ☐ Gelegentlich
 ☐ Häufig

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

80% ausgefüllt

32. Wie häufig nutzt du den In-Game-Chat, wenn es einen gibt?

☐ Nie
 ☐ Kaum
 ☐ Selten
 ☐ Gelegentlich
 ☐ Häufig

Zurück

Weiter

B.Sc. Helen Krüger, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

83% ausgefüllt

33. Wie häufig nutzt du externe Voice Chats, um mit Mitspieler*innen zu kommunizieren?

☐

Nie

☐

Kaum

☐

Selten

☐

Gelegentlich

☐

Häufig

[Zurück](#)[Weiter](#)[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

85% ausgefüllt

34. Wie wichtig ist es dir, vor oder nach dem Spiel mit anderen Menschen über die Spiele zu sprechen?

☐

Gar nicht wichtig

☐

Kaum wichtig

☐

Etwas wichtig

☐

Wichtig

☐

Sehr wichtig

[Zurück](#)[Weiter](#)[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

88% ausgefüllt

35. Wie wichtig ist es dir, Medien über die Spiele zu konsumieren? (Podcasts, Besprechungen, Let's Plays etc.)

☐

Gar nicht wichtig

☐

Kaum wichtig

☐

Etwas wichtig

☐

Wichtig

☐

Sehr wichtig

[Zurück](#)[Weiter](#)[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

90% ausgefüllt

36. Wie wichtig ist es dir, mit der Online-Community zu einem Spiel interagieren zu können?

☐

Gar nicht wichtig

☐

Kaum wichtig

☐

Etwas wichtig

☐

Wichtig

☐

Sehr wichtig

[Zurück](#)[Weiter](#)[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

93% ausgefüllt

37. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

☐ Weiblich☐ Männlich☐ Non-binär☐ Divers*☐ Möchte ich nicht angeben[Zurück](#)[Weiter](#)[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

95% ausgefüllt

38. Wie alt bist du?

Bitte gib dein Alter ein

[Zurück](#)[Weiter](#)[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

98% ausgefüllt

39. Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

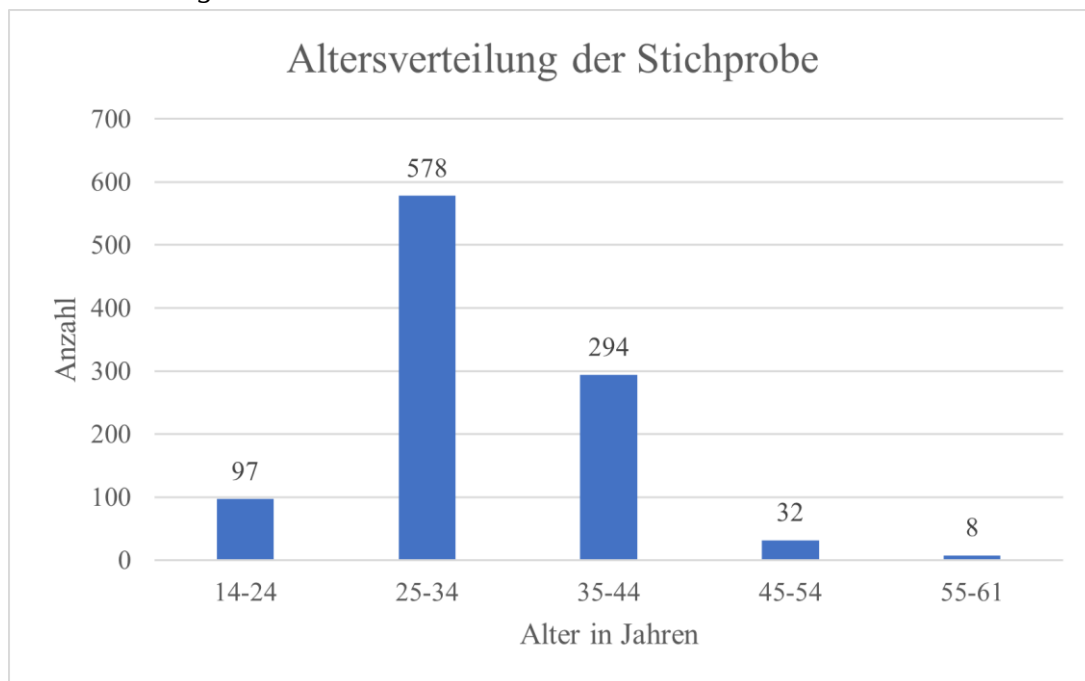
- ☐ Kein Schulabschluss
- ☐ Hauptschuabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Abitur
- ☐ Bachelor/Diplom
- ☐ Master/Magister
- ☐ Promotion

[Zurück](#)[Weiter](#)[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023**Vielen Dank für deine Teilnahme!**

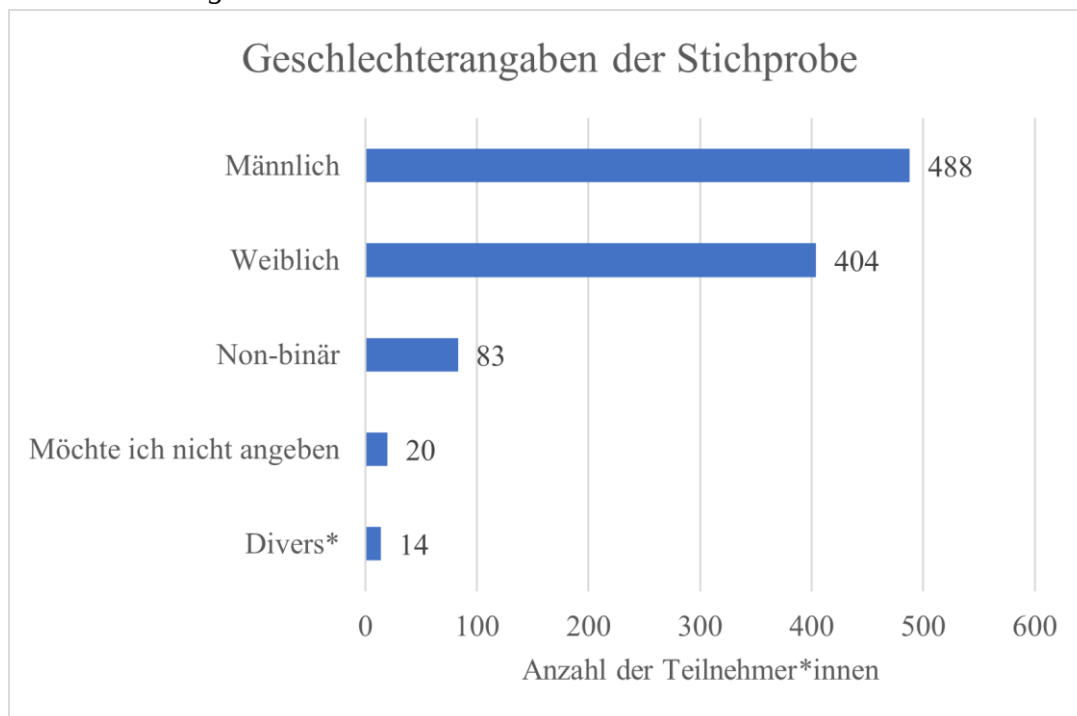
Deine Antworten werden mir sehr weiterhelfen. Falls du noch Fragen zu dieser Studie hast, kannst du dich an helen.krueger@haw-hamburg.de wenden. Du kannst dieses Fenster nun schließen.

[B.Sc. Helen Krüger](#), Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg – 2023

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

*Anlage 6:***Abbildung 5***Altersverteilung der Teilnehmer*innen.*

Quelle: Eigene Darstellung

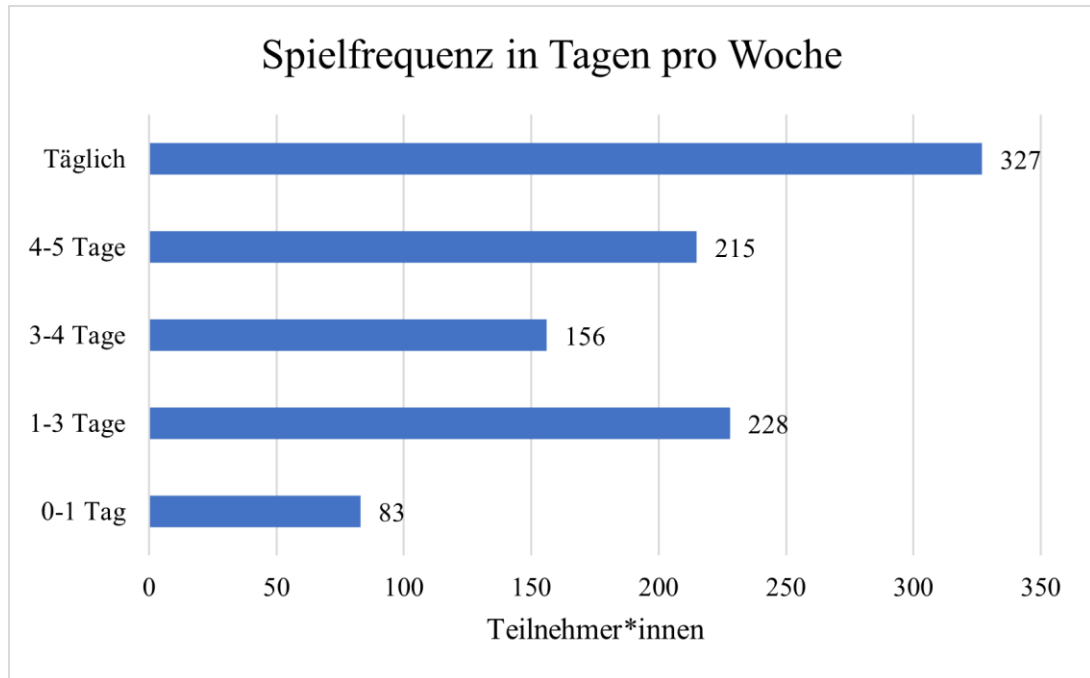
*Anlage 7:***Abbildung 6***Geschlechterangaben der Teilnehmer*innen*

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 8:

Abbildung 7

Spielfrequenz in Tagen pro Woche bemessen

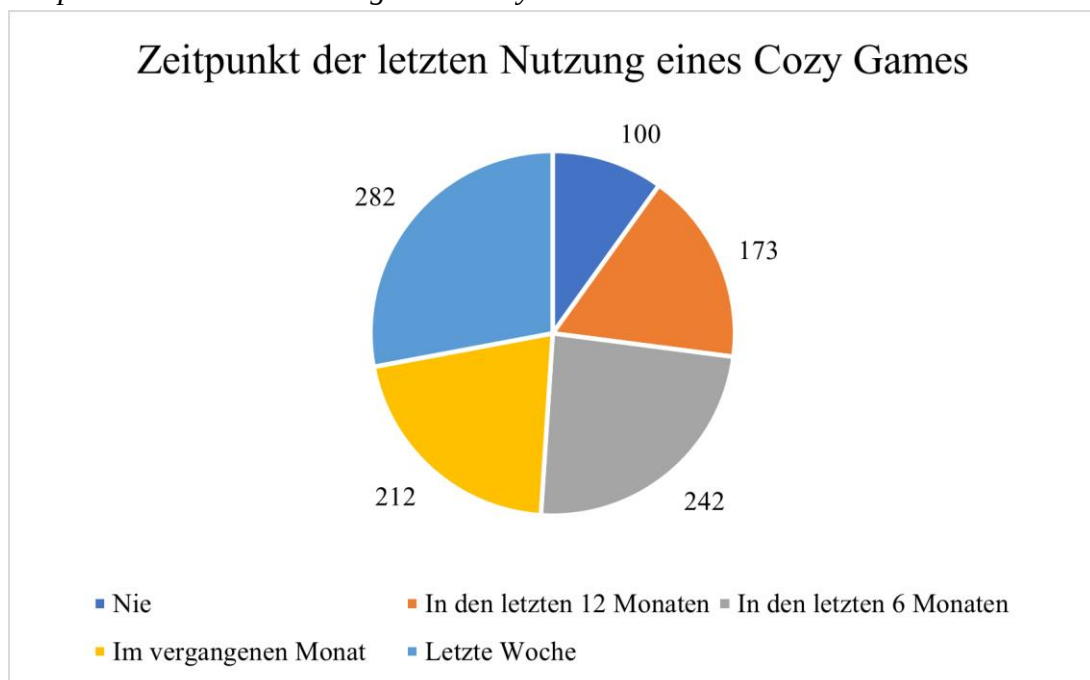


Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 9:

Abbildung 8

Zeitpunkt der letzten Nutzung eines Cozy Games

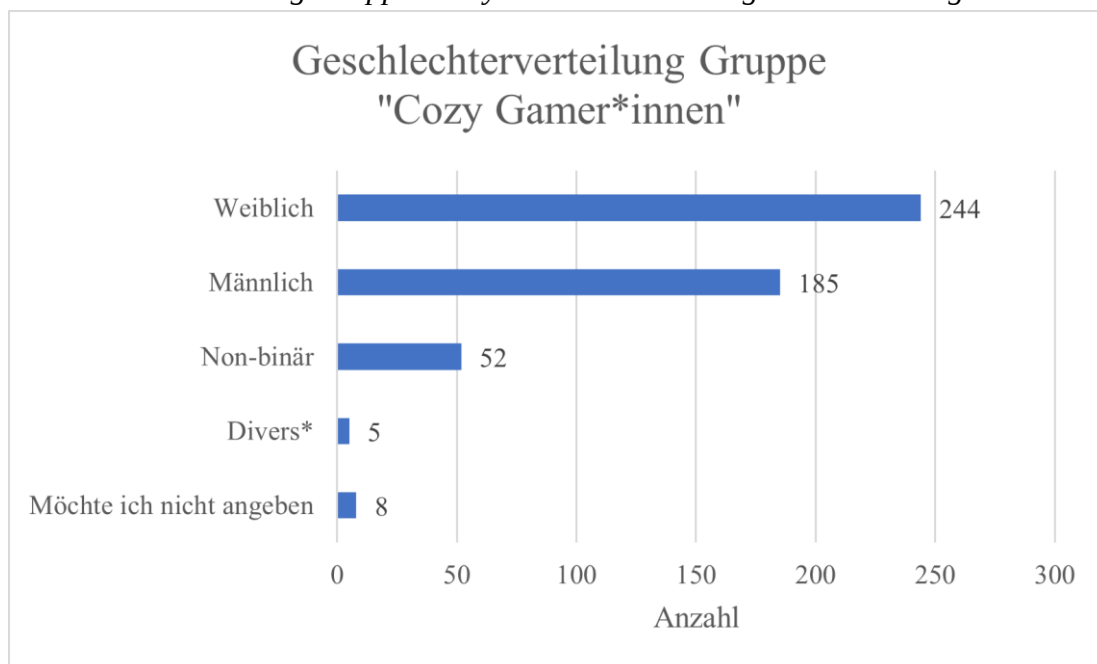


Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 10:

Abbildung 9

*Geschlechterverteilung Gruppe "Cozy Gamer*innen"- Eigene Darstellung*

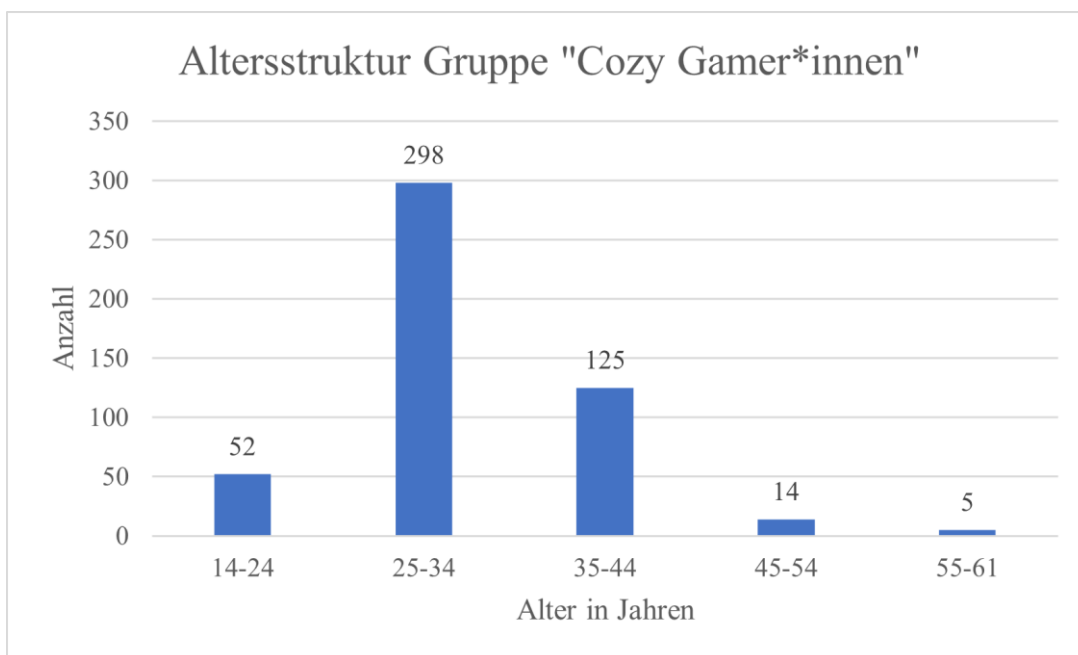


Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 11:

Abbildung 10

*Altersstruktur der "Cozy Gamer*innen"*



Quelle: Eigene Darstellung

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 12:

Tabelle 1

Deskriptivstatistik Kompetenz

Deskriptivstatistik

Deskriptivstatistik

	A101 Max Stats	A114 Crafting	A108 Strategie	A103 Ressourcen	A105 Spielfähigkeiten	A104 Collectables	A109 Reaktionsvermögen	A110 Completionists	A111 Direkter Wettbewerb	A112 Leaderboards	A113 Grind
N	1009	1009	1009	1009	1009	1009	1009	1009	1009	1009	1009
Mittelwert	3.30	3.72	3.80	3.62	3.22	2.96	3.00	3.60	2.26	1.82	3.91
Median	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4
Modalwert	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	4.00
Standardabweichung	0.964	0.970	0.853	1.03	0.936	1.23	1.05	1.07	1.08	0.978	0.869
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Shapiro-Wilk W	0.894	0.872	0.865	0.892	0.897	0.911	0.913	0.891	0.873	0.781	0.827
Shapiro-Wilk p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

* Es gibt mehr als einen Modalwert, nur der erste wird berichtet

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 13:

Tabelle 2

Ergebnisse für Items der Hypothese A, gewichtet

Item	p-Wert	Signifikanzniveau	Mittelwertunterschied
B104	<.001	Signifikant	0,14
B105	0,733	Nicht signifikant	0
B107	0,001	Signifikant	0,23
B106	0,023	Signifikant	0,08
B108	0,24	Nicht signifikant	0,06
B115	0,007	Signifikant	0,18
B110	0,57	Nicht signifikant	0,01
B101	0,842	Nicht signifikant	-0,07
B102	<.001	Signifikant	0,27
B103	<.001	Signifikant	0,42
B114	0,87	Nicht signifikant	-0,04
B111	<.001	Signifikant	0,39
B112	0,294	Nicht signifikant	0,03
B113	<.001	Signifikant	0,27

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 14:

Tabelle 3

Ergebnisse für Items der Hypothese B, gewichtet

Item	p-Wert	Signifikanzniveau	Mittelwertunterschied
A101	0,193	Nicht signifikant	0,03
A114	1	Nicht signifikant	0,31
A105	<.001	Signifikant	-0,18
A109	<.001	Signifikant	-0,3
A108	0,204	Nicht signifikant	-0,04
A113	<.001	Signifikant	-0,2
A103	1	Nicht signifikant	0,28
A111	<.001	Signifikant	-0,26
A112	<.001	Signifikant	-0,23
A104	1	Nicht signifikant	0,33
A110	1	Nicht signifikant	0,24

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 15:

Tabelle 4

Ergebnisse für Items der Hypothese C, gewichtet

Item	p-Wert	Signifikanzniveau	Mittelwertunterschied
C101	0,649	Nicht Signifikant	-0,02
C102	0,181	Nicht Signifikant	0,08
C103	0,032	Signifikant	0,12
C104	0,23	Nicht Signifikant	0,07
C105	0,681	Nicht Signifikant	-0,05
C106	0,596	Nicht Signifikant	-0,3
C107	0,16	Nicht Signifikant	0,08
C108	0,401	Nicht Signifikant	0,02
C109	0,061	Signifikant	0,08

Quelle: Eigene Darstellung

*Anlage 16:***Tabelle 5***Ergebnisse für die Items der Hypothese D, gewichtet*

Item	p-Wert	Signifikanzniveau	Mittelwertunterschied
B104	<.001	signifikant	0,14
B105	0,733	nicht signifikant	0
B107	<.001	signifikant	0,23
B106	0,023	signifikant	0,08
B108	0,24	nicht signifikant	0,06
B115	0,007	signifikant	0,18
B110	0,57	nicht signifikant	0,01
B101	0,842	nicht signifikant	-0,07
B102	<.001	signifikant	0,27
B103	<.001	signifikant	0,42

Quelle: Eigene Darstellung

*Anlage 17:***Tabelle 6***Ergebnisse für Items der Hypothese B, ungewichtet*

Item	p-Wert	Signifikanzniveau	Mittelwertunterschied
A101	0,944	nicht signifikant	0,05
A114	<.001	signifikant	0,43
A105	<.001	signifikant	-0,25
A109	<.001	signifikant	-0,27
A108	0,362	nicht signifikant	-0,04
A113	0,002	signifikant	-0,18
A103	<.001	signifikant	0,31
A111	<.001	signifikant	-0,31
A112	0,006	signifikant	-0,22
A104	<.001	signifikant	0,34
A110	<.001	signifikant	0,3

Quelle: Eigene Darstellung

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 18:

Tabelle 7

Vergleichende Darstellung der auffälligen Mittelwerte

Deskriptivstatistik

	A101 Max Stats	A105 Spielfähigkeiten	B104 Erkundungsdrang	B106 Andere Welten	A112 Leaderboards
N	1009	1009	1009	1009	1009
Mittelwert	3.30	3.22	4.52	4.59	1.82
Median	3	3	5	5	2
Standardabweichung	0.964	0.936	0.627	0.646	0.978
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 19:

Tabelle 8

Mann-Whitney-U-Test für Item B103

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p		Effektstärke
B103 Anpassungsoptionen	Mann-Whitney U	103705	< .001	Biserielle Rangkorrelation	0.185

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} > \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
B103 Anpassungsoptionen	Cozy Gamer	494	3.93	4.00	1.14	0.0514
	Non Cozy	515	3.52	4.00	1.25	0.0550

Quelle: Eigene Darstellung

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 20:

Tabelle 9

Mann-Whitney-U-Test für Item B102

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p		Effektstärke
B102 Zeitinvest Charaktererstellung	Mann-Whitney U	110255	< .001	Biserielle Rangkorrelation	0.133

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} > \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
B102 Zeitinvest Charaktererstellung	Cozy Gamer	494	3.97	4.00	1.01	0.0456
	Non Cozy	515	3.70	4.00	1.13	0.0498

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 21:

Tabelle 10

Chi-Quadrat-Kreuztabelle, Zusammenhang Spielfrequenz und Cozy Gamer*innen.
Eigene Darstellung

Kreuztabellen

Cozy Filtergruppe	Vielspieler		Insgesamt
	1	2	
Cozy Gamer	365	129	494
Non Cozy	333	182	515
Insgesamt	698	311	1009

 χ^2 -Tests

	Wert	df	p
χ^2	10.1	1	0.002
N	1009		

Nominal

	Wert
Phi-Koeffizient	0.0999
Cramer's V	0.0999

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 22:

Tabelle 11

Mann-Whitney-U-Test für Item A104

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p	Effektstärke	
A104 Collectables	Mann-Whitney U	108308	1.000	Biserielle Rangkorrelation	0.149

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} < \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
A104 Collectables	Cozy Gamer	494	3.12	3.00	1.21	0.0547
	Non Cozy	515	2.79	3.00	1.23	0.0543

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 23:

Tabelle 12

Mann-Whitney-U-Test für Item A114

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p	Effektstärke	
A114 Crafting	Mann-Whitney U	106717	1.000	Biserielle Rangkorrelation	0.161

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} < \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
A114 Crafting	Cozy Gamer	494	3.88	4.00	0.897	0.0404
	Non Cozy	515	3.57	4.00	1.01	0.0447

Quelle: Eigene Darstellung

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 24:

Tabelle 13*Mann-Whitney-U-Test für Item A101*

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p	Effektstärke	
A101 Max Stats	Mann-Whitney U	123386	0.193	Biserielle Rangkorrelation	0.0300

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} < \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
A101 Max Stats	Cozy Gamer	494	3.28	3.00	0.903	0.0406
	Non Cozy	515	3.31	3.00	1.02	0.0449

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 25:

Tabelle 14*Mann-Whitney-U-Test für das Item C101*

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p	Effektstärke	
C101 Teampplay	Mann-Whitney U	125478	0.649	Biserielle Rangkorrelation	0.0136

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} > \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
C101 Teampplay	Cozy Gamer	494	3.23	3.00	1.18	0.0531
	Non Cozy	515	3.25	3.00	1.23	0.0544

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 26:

Tabelle 15

Mann-Whitney-U-Test für das Item C104

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p	Effektstärke	
C104 Co-Op	Mann-Whitney U	123944	0.235	Biserielle Rangkorrelation	0.0256

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} > \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
C104 Co-Op	Cozy Gamer	494	3.12	3.00	1.30	0.0585
	Non Cozy	515	3.05	3.00	1.35	0.0593

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 27:

Tabelle 16

Mann-Whitney-U-Test für das Item C105

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p	Effektstärke	
C105 In Game Chat	Mann-Whitney U	125116	0.681	Biserielle Rangkorrelation	0.0164

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} > \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
C105 In Game Chat	Cozy Gamer	494	2.15	2.00	1.13	0.0508
	Non Cozy	515	2.20	2.00	1.19	0.0526

Quelle: Eigene Darstellung

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 28:

Tabelle 17*Mann-Whitney-U-Test für das Item B106*

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p		Effektstärke
B106 Andere Welten	Mann-Whitney U	119591	0.023	Biserielle Rangkorrelation	0.0599

Anmerkung. $H_a \mu_{\text{Cozy Gamer}} > \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
B106 Andere Welten	Cozy Gamer	494	4.63	5.00	0.617	0.0277
	Non Cozy	515	4.55	5.00	0.671	0.0296

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 29:

Tabelle 18*Mann-Whitney-U-Test für das Item B107*

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p		Effektstärke
B107 Charaktere	Mann-Whitney U	109880	< .001	Biserielle Rangkorrelation	0.136

Anmerkung. $H_a \mu_{\text{Cozy Gamer}} > \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
B107 Charaktere	Cozy Gamer	494	3.91	4.00	0.892	0.0401
	Non Cozy	515	3.68	4.00	0.965	0.0425

Quelle: Eigene Darstellung

SPIELMOTIVATION VON COZY GAMER*INNEN

Anlage 30:

Tabelle 19*Mann-Whitney-U-Test für das Item B104*

t-Test für unabhängige Stichproben

		Statistik	p	Effektstärke	
B104 Erkundungsdrang	Mann-Whitney U	114158	< .001	Biserielle Rangkorrelation	0.103

Anmerkung. $H_a: \mu_{\text{Cozy Gamer}} > \mu_{\text{Non Cozy}}$

Deskriptivstatistik für die Gruppen

	Gruppe	N	Mittelwert	Median	Std.-abw.	Std.-fehler
B104 Erkundungsdrang	Cozy Gamer	494	4.59	5.00	0.565	0.0254
	Non Cozy	515	4.45	5.00	0.674	0.0297

Quelle: Eigene Darstellung

Eidesstattliche Erklärung

Ich gebe hiermit die eidesstattliche Erklärung ab, dass ich meine Masterarbeit mit dem Titel „Spielmotivation von Cozy Gamer*innen – Analyse der Nutzungsmotive und Erstellung eines Spieler*innenprofils“ ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, den

.....
(Unterschrift der/des Studierenden)