



11.08.2011

## PRESSEMITTEILUNG

### **Repräsentative Studie: Shooter-Spieler sind keine Militaristen**

**Neue Studie der Universität Hohenheim zeigt: Die persönliche Einstellung von Spielern zum Militär wird durch Ego-Shooter nicht beeinflusst.**

**PRESSEFOTOS unter [www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de)**

**Militärische Shooter-Spiele sind DIE Kassenschlager der kommenden gamescom-Messe für Computerspiele – doch ihre Käufer sind auch nicht militanter als Nichtspieler, so die Ergebnisse einer aktuellen Studie der Universität Hohenheim. Und das, obwohl viele der Spiele auf realen militärischen Konflikten beruhen. Als ausschlaggebend für die Einstellung zum Militär erwies sich viel mehr Alter, Bildungsstand und Autoritätshörigkeit von den 5.000 Befragten einer repräsentativen Studie.**

F.E.A.R., Battlefield, Call of Duty - Modern Warfare: Nur drei Computerspiele, deren neueste Auflagen auf der Gamescom in Köln vorgestellt werden sollen – und die schon jetzt als Kassenschlager gehandelt werden. Im vergangenen Jahr brach die Vorgängerversion von Call of Duty mit 5,6 Mio. verkauften Einheiten allein in den USA am ersten Tag nach der Veröffentlichung alle Verkaufsrekorde der Spielebranche. In den Top Ten der Verkaufs-Charts sind regelmäßig auch ein bis zwei militärische Shooter-Spiele vertreten.

Die meisten dieser Spiele haben dabei eines gemeinsam: Bekämpft werden Gegner wie Terroristen oder Nazis – und die Guten, das sind fast ausschließlich Soldaten, meist die der US Army. Trotzdem scheinen solche Spiele nicht zu bewirken, dass ihre Spieler den Militarismus stärker glorifizieren als Nichtspieler, so die Ergebnisse einer großangelegten Repräsentativstudie von Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Thorsten Quandt von der Universität Hohenheim

### **Repräsentative Umfrage unter Spielern und Nichtspielern**

Insgesamt hat sein Forscherteam 5.000 Personen befragt. Darunter 4.500 Spieler und eine repräsentative Kontrollgruppe von 500 Nichtspielern. Ihnen wurden verschiedene Aussagen zum Militarismus und zum Umgang mit kriegerischen Bedrohungen und Terrorismus vorgelegt, die es zu bewerten galt.

Der Unterschied bei den Bewertungen durch Spieler und Nichtspieler: nicht vorhanden. „Im Durchschnitt wurden bei beiden Gruppen die Aussagen gleich bewertet“, so Prof. Dr. Quandt, der die sozialen Auswirkungen von Computerspielen schwerpunktmäßig erforscht.

### **Sympathie fürs Militär steigt mit dem Alter – nicht mit der Spielzeit**

Differenzen gibt es allerdings schon: bei den verschiedenen Gesellschaftsgruppen. Ältere Menschen, solche mit einer niedrigeren Bildung, aggressivere und autoritätsorientierte Menschen haben deutlich mehr übrig für Militär und Soldaten. „Das gilt allerdings sowohl für die Spieler als auch für die Kontrollgruppe der Nichtspieler“, sagt Projektmitarbeiterin Ruth Festl.

Doch nicht nur das: Unter den Spielern wurden unterschiedliche Gruppierungen ausgewertet, darunter Shooter-Spieler, Sozial- und Solo-Spieler. „Aber auch zwischen diesen Gruppen hat es keine nennenswerten Unterschiede gegeben“, so Festl.

### **Historische Schlachten und fiktive Kampfplätze**

Ein weiteres Ergebnis der Hohenheimer Game-Forschung: Eine Inhaltsanalyse von 166 sogenannten „Military First Person Shooters“ hat ergeben, dass fast die Hälfte der Spiele auf realen Konflikten beruhen, die meisten auf dem Zweiten Weltkrieg, dem Vietnamkrieg oder dem Krieg gegen den Terror. Jüngste militärische Konflikte, wie die im Irak oder in Afghanistan, spielen auch in aktuellen Titeln eine geringe Rolle: Sie werden meist ersetzt durch fiktive Szenarien.

Das Grundprinzip des guten Soldaten bleibt jedoch fast immer erhalten. „In der Regel sind das US-Soldaten. Denn die meisten Spiele werden in den USA produziert und sind dementsprechend ausgelegt“, so Projektmitarbeiter Johannes Breuer.

Selbst die US Army produziert eigene Spiele, allen voran den erfolgreichen First-Person-Shooter America's Army, als PR-Maßnahme und zur Rekrutierung neuer Soldaten - und investiert dabei ein Vermögen. „Für die Produktion eines Spiels wird mitunter so viel ausgegeben, wie für einen Hollywood-Blockbuster. Auf dem Markt bringen Computerspiele dabei mehr Einnahmen als Filme an der Kinokasse“ weiß Breuer. „Ob sich die Investition für die Armee lohnt, bleibt angesichts der neuen Studie aber fraglich. Zumindest deutsche Spieler lassen sich von so etwas offensichtlich nicht so sehr beeinflussen.“

### **Hintergrund: Forschungsprojekt „The social fabric of virtual life“**

Der Europäische Forschungsrat (ERC) fördert die Hohenheimer Forschergruppe und ihr Projekt „The social fabric of virtual life: A longitudinal multi-method study on the social foundations of online gaming“ (SOFOGA) mit 1,8 Mio. Euro. Der Europäische Forschungsrat ist eine von der Europäischen Kommission eingerichtete Institution zur Finanzierung von exzellenter Grundlagen- und Pionierforschung. Die Hohenheimer Gruppe legt in regelmäßigen Abständen Studien zu Computer- und Videospiele in Deutschland vor.

**Links:**

[Forschungsprojekt Social Fabric of Virtual Life](#)

*Text: Sokoliuk / Klebs*

---

**Kontakt für Medien:**

Dipl. Medienwiss. Johannes Breuer, Universität Hohenheim  
Institut für Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet Interaktive Medien/Onlinekommunikation  
Tel. +49 (0)711 459 24479, E-Mail: johannes.breuer@uni-hohenheim.de

Ruth Festl, M.A. , Universität Hohenheim  
Institut für Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet Interaktive Medien/Onlinekommunikation  
Tel. +49 (0)711 459 24477, E-Mail: ruth.festl@uni-hohenheim.de