



Patrick Rössler/Helmut Scherer/Daniela Schlütz (Hrsg.):

Nutzung von Medienspielen – Spiele der Mediennutzer.
München 2004: Verlag Reinhard Fischer.
165 Seiten, 20,00 Euro

Medienspiele

Der Sammelband *Nutzung von Medienspielen – Spiele der Mediennutzer* vereinigt Beiträge zu medialen Spielformaten (z. B. Computerspiele) sowie zur spielerischen Nutzung von Medienangeboten (z. B. „Mitraten“ bei Quizshows). Wie der Titel verspricht, wird das Phänomen „Spiel und Medien“ sowohl aus Nutzer- als auch aus Angebotsperspektive verstanden. Entsprechend weit gefächert sind die im Band vorgestellten Beiträge:

Ein Kapitel der Herausgeber leitet in das Thema ein. Holger Schramm bietet einen Überblick über die wesentlichen kommunikationswissenschaftlichen Konzepte zu Medienspielen, Eggo Müller beschäftigt sich mit Wesen und Attraktivität von Quiz- und Gameshows. Ebenfalls mit Quizshows und deren Erfolgskonzept beschäftigt sich eine empirische Studie von Anna-Laura Sylvester, Sabine Trepte und Helmut Scherer. Eine Reichweitenanalyse von Volker Gehrau und René Weber soll Aufschluss über die Attraktivität des Sportfernsehens geben, Reimar Zeh und Maïke Müller-Klier betrachten den Zusammenhang von großen Sportereignissen und politischer Einstellung der Zuschauer. Schließlich sucht Christoph Klimmt Gründe für die Popularität von Computerspielen und stellt Ergebnisse einer Experimentalstudie vor.

Da hier nicht auf alle Beiträge eingegangen werden kann, sollen im Folgenden nur ausgewählte Aufsätze näher betrachtet werden. Das Einleitungskapitel der Herausgeber Helmut Scherer, Daniela Schlütz und Patrick Rössler bietet eine gute Übersicht über das thematische

Feld und systematisiert dieses im Hinblick auf bereits erfolgte Forschung und bestehende Lücken. So können die verschiedenen Forschungsbereiche *Kommunikator, Inhalt, Medium, Rezeption* und *Wirkung* aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden, die eine „Matrix kommunikationswissenschaftlicher Arbeitsfelder“ (S. 12) beschreiben. Zu nennen sind hier beispielsweise die *Medientheorie*, die *Mediensoziologie* oder die *Medienpolitik*. Die Autoren verschaffen den Lesern einen umfassenden Einblick in den aktuellen Forschungsstand im Bereich „Medien und Spiel“. Allerdings geraten durch die starke Fokussierung der Autoren auf die Computerspielforschung andere Perspektiven etwas ins Hintertreffen.

Eine solch andere Perspektive nimmt der Beitrag von Zeh und Müller-Klier ein. Hier wird untersucht, wie „scheinbar unpolitische Ereignisse, wie das Scheitern bei einer Fußball-WM und der damit verbundene Trainerrücktritt, politische Einstellungen beeinflussen [können]“ (S. 78). Als theoretischer Unterbau der Studie dient das *Public Mood-Modell*. *Public Mood* ist eine soziale Emotion, die eng mit nationaler Identität verknüpft ist. Danach „verleitet Frohsinn also dazu, Erfolg als eigene Leistung, Misserfolg als Zufall anzusehen, während Niedergeschlagenheit dazu führt, den Erfolg eher als Zufall und das Scheitern als die Norm zu interpretieren“ (S. 80). Die wöchentliche Forsa-Umfrage zu Themeninteresse, Kanzler- und Parteienpräferenz dient den Autoren als Datengrundlage. Sie kommen zu dem Schluss, dass Fußballereignisse tatsächlich politische Einstellungen

beeinflussen können. Niederlagen bei internationalen Sportevents können der Regierung schaden, während Siege Nutzen bringen können. Eggo Müller beschäftigt sich bei seinen Betrachtungen von Quizshows mit der Problematik der wissenschaftlichen Herangehensweise. Er argumentiert, dass Quizshows nicht aufgrund der Möglichkeit zum Mitraten mit Spiel verwechselt werden dürfen, denn: „Selbst wenn sie [die Zuschauer] zwischenzeitlich mitspielen können, ist der primäre Rahmen ihrer Wirklichkeit definiert als das Zuschauen bei der Darbietung eines Spiels; sie spielen das dargestellte Spiel nicht selbst“ (S. 97). Entsprechend erklären sich die Attraktivität und das Wesen von Quizshows nicht allein durch die Aspekte Mitspielen und Mitraten, sondern entstehen erst aus dem Miteinander der Faktoren Mitspielen, Widerspiegelung gesellschaftlicher Tendenzen und der ästhetischen Form der Darstellung. Mit dem Sammelband liegt ein Werk vor, das sich durch eine Vielzahl von Perspektiven und Ansätzen auszeichnet und sich deswegen durchaus empfiehlt. Dabei ist es eben jene Verbindung von traditionellen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven mit neuen Bereichen wie den „Game Studies“, die den Mehrwert eines solchen Sammelbandes gegenüber einer exklusiven Beschäftigung mit Computerspielen leistet.

Susanne Eichner