

Die Welt der Videospiele: Zwischen Spielspaß und Spitzensport

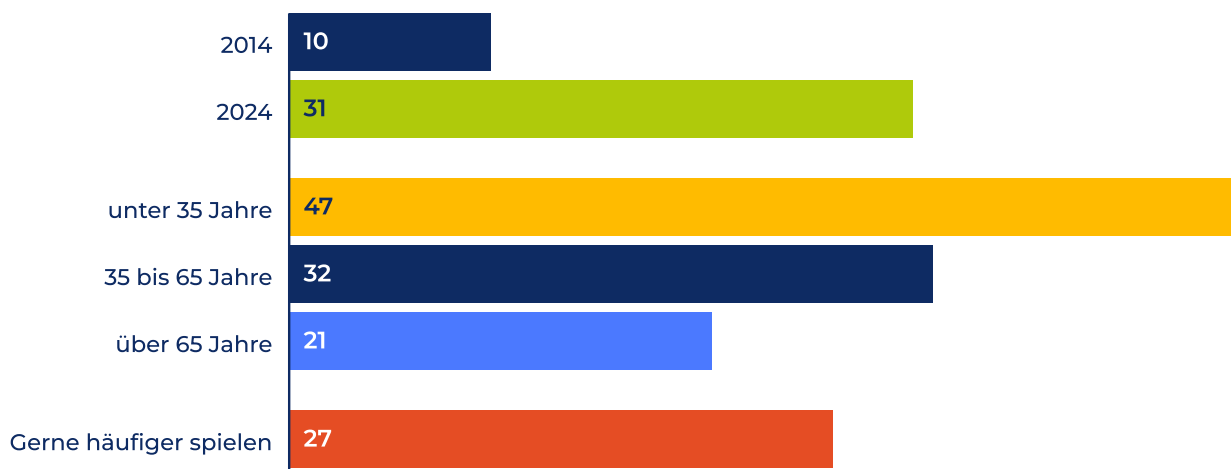
Chart der Woche, 2024-KW47

21. November 2024



Zocken wird immer beliebter

Von je 100 Befragten spielen mindestens einmal die Woche Videospiele:



Online Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

Ergebnis

Videospiele sind fester Bestandteil der Freizeitgestaltung vieler Bundesbürger. Rund ein Drittel der Bevölkerung spielt regelmäßig – das heißt wenigstens einmal pro Woche – am Computer, der Konsole oder dem Smartphone. Mehr als jeder Vierte würde zudem gerne häufiger zocken. Aktuell taucht bei den jungen Erwachsenen fast jeder Zweite in die virtuellen Spielwelten ein, während bei den über 65-Jährigen nur etwa jeder Fünfte regelmäßig spielt. Im Jahresvergleich zeigt sich der Boom beim Videospielen – alleine in den letzten zehn Jahren hat sich der Anteil von Spielern verdreifacht.

Gründe

Die Gründe für diesen Anstieg sind vielfältig und lassen sich sowohl in technologischen als auch gesellschaftlichen Entwicklungen verorten. Die technische Verfügbarkeit von Videospielen auf verschiedenen Plattformen – von Smartphones über Konsolen bis hin zu PCs – und die Ausdifferenzierung des Angebots hat das Spielen für breite Bevölkerungsgruppen zugänglich gemacht. Sie sind nicht mehr nur ein Zeitvertreib für Jugendliche, sondern haben sich zu einem Massenmedium entwickelt. Darüber hinaus hat sich die gesellschaftliche Wahrnehmung von Videospielen gewandelt. Sie gelten nicht mehr als reines Unterhaltungsmedium, sondern werden auch als ein mögliches Lern- und Bildungsinstrument gesehen. Spielerisch aufgebaute Konzepte fördern Problemlösungsfähigkeiten, strategisches Denken und Teamarbeit – Fähigkeiten, die auch im realen Leben von Bedeutung sind. Besonders in der jüngeren Generation hat die wachsende E-Sports-Szene zusätzlichen Anreiz geschaffen.

Prognose

Das Interesse an Videospielen wird weiter zunehmen. Neue technologische Entwicklungen wie Virtual Reality und Augmented Reality werden das Spielerlebnis noch immersiver gestalten und damit auch Zielgruppen ansprechen, die bislang weniger Zugang zu dieser Form der Freizeitgestaltung hatten. Auch werden dank künstlicher Intelligenz personalisierte und dynamische Spielerlebnisse möglich sein, die auf die jeweiligen Bedürfnisse, Fähigkeiten und Interessen der Nutzer eingehen. Parallel hierzu werden die Diskussionen über die Herausforderungen anhalten. Um exzessiven Konsum zu vermeiden und einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Medium zu fördern, wird Medienkompetenz in den kommenden Jahren eine Schlüsselrolle spielen – sowohl in Schulen als auch im familiären Umfeld. Nur so können Videospiele ihr Potenzial als Bildungs- und Unterhaltungsmedium nutzen, ohne negative Auswirkungen auf das soziale Leben oder die Gesundheit der Spieler zu haben. Die Zukunft des Videospiegelmarktes verspricht daher nicht nur technologische Innovationen, sondern auch eine zunehmende gesellschaftliche Integration dieses Mediums in den Alltag – quer durch alle Altersgruppen und Bildungsschichten.