

Hier könnte Ihre Werbung stehen!

Hier könnte Ihre Werbung stehen!

Hier könnte Ihre Werbung stehen!



1 Player One



Dieter Dörr, Christoph Klimmt, Gregor Daschmann (Hrsg.)

Werbung in Computerspielen

Herausforderungen für das Medienrecht
und die Förderung von Medienkompetenz

Dieter Dörr, Christoph Klimmt,
Gregor Daschmann (Hrsg.)
Werbung in Computerspielen:
Herausforderungen für Regulierung und
Medienpädagogik

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen

Band 70

Dieter Dörr, Christoph Klimmt,
Gregor Daschmann (Hrsg.)

Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik

unter Mitarbeit von
Franziska Roth, Alexandra Sowka und Nicole Zorn

>lfm:



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 770 07 – 0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

Copyright © 2011 by

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:

VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
10781 Berlin
Tel.: 030 / 32 70 74 46
Fax: 030 / 32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten

ISSN 1862-1090

ISBN 978-3-89158-556-6

Bildnachweis/Umschlag: © Fotolia.com

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal

Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

Druck: Bosch-Druck, Landshut

Vorwort des Herausgebers

Werbung in und im Umfeld von Bildschirmspielen ist ein Thema für die verschiedensten Akteure: Einerseits für die Spiele- und Werbeindustrie, wenn auch mit Blick auf die Erlöse bisher erst in begrenztem Umfang, andererseits jedoch insbesondere für die Spielerinnen und Spieler – und damit auch für die mit Jugendmedienschutz, Medienkompetenzförderung und mit Medienrecht befassten Institutionen und Personen. Gerade Kinder sind entwicklungspsychologisch häufig noch nicht in der Lage, die Verkaufsabsichten von Werbung, insbesondere bei hoch integrierten Formen von In-Game-Werbung, zu entziffern, sodass sich hier für die vorgenannten Akteure vielschichtige Herausforderungen ergeben.

Vor diesem Hintergrund hat die LfM das Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz gemeinsam mit dem Mainzer Medieninstitut mit einem interdisziplinär angelegten Forschungsprojekt zum Thema „In-Game-Werbung – Erscheinungsformen, aufsichtsrechtlicher Regulierungsbedarf und medienpädagogische Handlungsoptionen“ beauftragt. Im Rahmen dieser Studie ist das Phänomen der In-Game-Werbung aus den Perspektiven Medienaufsicht und Medienkompetenzförderung untersucht worden.

Neben einer Systematisierung von Erscheinungsformen von In-Game-Werbung ist eine rechtswissenschaftliche Analyse vorgenommen worden, die auf eine medienrechtliche Einordnung, Bewertung und Handhabung von Werbung in Computerspielen abstellt. Darüber hinaus ist anhand von kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsstudien untersucht worden, inwiefern die Verarbeitung von Werbeinformationen seitens der Spielerinnen und Spieler anders abläuft als bei anderen Werbeformen. In diesem Kontext ist u. a. der Frage nach problematischen Effekten bei Spielerinnen und Spielern insbesondere im Kindesalter nachgegangen worden.

Aus den vorangegangenen Erkenntnissen werden schließlich konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, die sowohl die aufsichtsrechtliche Dimension und mögliche Änderungen der einschlägigen Vorschriften betreffen als auch die Inhalte und Strategien der Medienkompetenzförderung.

Dr. Jürgen Brautmeier
Direktor der Landesanstalt
für Medien NRW (LfM)

Dr. Frauke Gerlach
Vorsitzende der
Medienkommission der LfM

Inhalt

Teil I Werbung in Computerspielen: Eine Einführung

I.1	Problemaufriss: Die vielfältigen Relevanzen des Themas „In-Game-Werbung“	15
I.2	Der Untersuchungsgegenstand: Erscheinungsformen, Strategien und Modelle der Werbung in Computerspielen	23
I.2.1	Begriffliche Grundlagen	23
I.2.2	Zur Systematik der Erscheinungsformen von In-Game-Werbung	24
I.2.2.1	Erste Beschreibungsdimension: Werbeobjekt	25
I.2.2.2	Zweite Beschreibungsdimension: Verbreitungsweg/ technischer Zugang	27
I.2.2.3	Dritte Beschreibungsdimension: Messbarkeit der Nutzeraktivitäten	28
I.2.2.4	Vierte Beschreibungsdimension: Grad der Fixierung	30
I.2.2.5	Fünfte Beschreibungsdimension: Typ der werblichen Kommunikation	31
I.2.2.6	Sechste Beschreibungsdimension: Grad der Interaktion	33
I.2.2.7	Siebte Beschreibungsdimension: Wirtschaftliche Transaktion	34
I.2.2.8	Achte Beschreibungsdimension: Kenntlichmachung	35
I.2.3	Resümee und offene Fragen	36
I.3	Der Forschungsstand: Rezeption und Wirkung von In-Game-Werbung	43
I.3.1	Forschungsmethoden, Forschungsdesigns und Messverfahren	44
I.3.2	Forschungsergebnisse	47
I.3.2.1	Bewertung von In-Game-Werbung	48

I.3.2.2	Erinnerungswirkung von In-Game-Werbung	49
I.3.2.3	Einfluss auf Markenbewertung und Kaufabsichten	51
I.3.3	Resümee	52

Teil II Medienrechtliche Bestandsaufnahme und Bewertung

II.1	Einleitung	61
II.2	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)	65
II.2.1	Der Vorrang des Europarechts	65
II.2.2	Das Gebot der richtlinienkonformen Auslegung	66
II.2.3	Die Bedeutung der AVMD-Richtlinie für die Werbung in elektronischen Medien	67
II.2.4	Die Unanwendbarkeit der AVMD-Richtlinie auf Computerspiele	67
II.2.5	Die Unanwendbarkeit der AVMD-Richtlinie auf Werbung in Online-Spielen	71
II.3	Zulässigkeit von In-Game-Werbung nach dem Rundfunkstaatsvertrag	73
II.3.1	Einleitung	73
II.3.2	Die Online-Spiele und die Werberegelungen für den Rundfunk	73
II.3.2.1	Computerspiele und der Rundfunkbegriff	73
II.3.2.2	Ergebnis	77
II.3.3	Die Online-Spiele und die Werberegelungen für die Telemedien	77
II.3.3.1	Computerspiele und der Telemedienbegriff	77
II.3.3.1.1	Der allgemeine Telemedienbegriff	77
II.3.3.1.1.1	Der allgemeine Telemedienbegriff und Online-Spiele	78
II.3.3.1.1.2	Der allgemeine Telemedienbegriff und hybride Spiele	78
II.3.3.1.1.3	Konsequenzen	80
II.3.3.1.2	Der Begriff der fernsehähnlichen Telemedien	80
II.3.3.2	Die Anwendbarkeit des § 58 Abs. 1 RStV auf Computerspiele	81
II.3.3.2.1	Allgemeines	81
II.3.3.2.2	Der Werbebegriff des § 58 Abs. 1 RStV und die Produktplatzierung	82
II.3.4	Die Bestimmung des § 58 Abs. 1 RStV und die werblichen Erscheinungsformen in Online-Spielen	85

II.3.4.1	Integration von klassischen Werbeflächen in simulierte Spielwelten	85
II.3.4.2	Integration von dynamischer Werbung	87
II.3.4.3	Die Darstellung von Produkten, Marken und Logos im Spiel und das Schleichwerbeverbot	87
II.3.4.4	Werbung in Computerspielen für Kinder	89
II.3.5	Die Durchsetzung des Trennungs- und Erkennbarkeitsgebots in Telemedien	89
II.4	Zulässigkeit von In-Game-Werbung nach dem Telemediengesetz	93
II.4.1	Die eigenständige Bedeutung des § 6 TMG	93
II.4.2	Der Inhalt der Informationspflichten	94
II.4.3	Produktplatzierungen in Computerspielen und § 6 TMG	95
II.5	Zulässigkeit von In-Game-Werbung und die Vorschriften zum Schutz der Jugend	99
II.5.1	Allgemeines	99
II.5.2	Jugendmedienschutzstaatsvertrag	100
II.5.3	Jugendschutzgesetz	101
II.5.4	Zusammenfassung	101
II.6	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	103
II.6.1	Die Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG	103
II.6.2	Per-se-Verbote des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG – Nr. 11	110
II.6.3	Unzumutbare Belästigung nach § 3 UWG i.V.m. § 7 Abs. 1 UWG	112
II.6.4	Unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne von Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG – Kaufaufforderung an Kinder	114
II.6.5	Ausnutzen des Alters oder der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen gem. § 4 Nr. 2 UWG	115
II.6.6	Rechtsbruchtatbestand des § 4 Nr. 11 UWG	115
II.6.7	Rechtsfolgen	115
II.7	Datenschutz in Online-Spielen	117
II.7.1	Anwendbares Recht	118
II.7.2	Regelungen zum Datenschutz im deutschen Recht	119
II.7.2.1	Allgemeine Grundsätze	119
II.7.2.2	Personenbezogene Daten	120
II.7.2.3	Verantwortliche Stelle	121
II.7.2.4	Die Vorschriften des TMG	121

II.7.2.4.1	Allgemeines	121
II.7.2.4.2	Die Aufklärung der Nutzer	122
II.7.2.4.3	Die Einholung der Einwilligung	122
II.7.2.4.4	Die Möglichkeit der anonymisierten Nutzung	123
II.7.2.4.5	Datenerhebung zu Werbezwecken	123
II.7.2.5	Datenschutzleitlinien oder -erklärungen der Spiele- Betreiber	124
II.7.3	Zusammenfassung	125
II.8	Zusammenfassung und Bewertung	127

Teil III Empirische Forschung: Kinder und In-Game-Werbung

III.1	Was denken Kinder über In-Game-Werbung? Eine qualitative Interviewstudie	135
III.1.1	Problemstellung	135
III.1.2	Methodisches Vorgehen	137
III.1.3	Ergebnisse	139
III.1.3.1	Verständnis von In-Game-Werbung	139
III.1.3.2	Erinnerung an In-Game-Werbung	144
III.1.3.3	Bewertung und Akzeptanz von In-Game-Werbung	145
III.1.4	Fazit	147
III.2	Rezeption und Wirkung von In-Game-Werbung: Ein experimenteller Vergleich von Kindern und Erwachsenen	151
III.2.1	Problemstellung	151
III.2.2	Methode	155
III.2.3	Ergebnisse	159
III.2.3.1	Ungestützte Erinnerung an die in das Spiel integrierte Werbung (Recall)	159
III.2.3.2	Gestützte Erinnerung an die in das Spiel integrierte Werbung (Recognition)	161
III.2.3.3	Experimenteller Vergleich zum Einfluss der Spielerperspektive auf die Erinnerung an die Marke des Spielerfahrzeugs	163
III.2.3.4	Wiedererkennung von Werbung auf Screenshots aus dem Computerspiel	166
III.2.3.5	Einstellungseffekte	167
III.2.3.6	Bewertung und Akzeptanz von In-Game-Werbung	167
III.2.4	Diskussion	168

Teil IV Zukunftsperspektiven: Aufgaben für Regulierung, Medienpädagogik und Forschung

IV.1	Handlungsempfehlungen an Politik und Medienpädagogik zum Umgang mit In-Game-Werbung	177
IV.1.1	Änderungen der Rechtsvorschriften	177
IV.1.2	Kennzeichnung von In-Game-Werbung	179
IV.1.2.1	Kennzeichnungspflichten	179
IV.1.2.2	Kennzeichnungsformen	181
IV.1.2.3	Strategien zur Erreichung von durchgängigen Kennzeichnungspflichten	185
IV.1.2.4	Kennzeichnungsselbstverpflichtungen	185
IV.1.3	Förderung der Erkennungskompetenzen bezüglich der In-Game-Werbung	187
IV.1.3.1	Medienpädagogische Kompetenzförderung bei den Spielern	187
IV.1.3.2	Einbeziehung der Eltern in die Werbekompetenzarbeit	189
IV.1.3.3	Einbeziehung der Spieleanbieter in die Werbekompetenzarbeit	191
IV.1.4	Maßnahmen in Bezug auf den Datenschutz bei personalisierter In-Game-Werbung	192
IV.1.4.1	Transparenzgebote für Spielbetreiber	192
IV.1.4.2	Medienpädagogische Förderung der Datenschutz-Kompetenz bei Spielern	192
IV.2	Resümee und Ausblick	195
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis		201
Anhang		
Anhang 1:	Leitfaden (Kurzversion) Interviewstudie	203
Anhang 2:	Fragebogen Experimentalstudie (Kinder)	204
Anhang 3:	Fragebögen Experimentalstudie (Erwachsene)	214
Die Autoren		223

Teil I
Werbung in Computerspielen:
Eine Einführung

I.1 Problemaufriss: Die vielfältigen Relevanzen des Themas „In-Game-Werbung“

Christoph Klimmt & Dieter Dörr

In der Landschaft der populären Unterhaltungsmedien hat sich in den vergangenen zehn Jahren eine bemerkenswerte Verschiebung ergeben. Dominierten lange das Fernsehen sowie die Filmbranche den Entertainment-Sektor, sind spätestens in diesem Zeitraum *interaktive* Unterhaltungsangebote, die Computer- und Videospiele, als neue Stars am Unterhaltungshimmel aufgetaucht. Die aktuelle Medienforschung dokumentiert eindrucksvoll, wie viele Menschen mittlerweile regelmäßig Computer- und/oder Videospiele nutzen. Beispielsweise spielten im Jahr 2010 rund 55 Prozent der männlichen und 14 Prozent der weiblichen Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche am PC und/oder auf einer Konsole.¹ Längst sind „Games“ zur Mainstream-Unterhaltung herangewachsen, die in einer Vielzahl von Erscheinungsformen Kinder, Jugendliche und Erwachsene anlockt. Dabei hält die Branche das Tempo insbesondere der technischen Innovationen enorm hoch: Mit Hilfe des Internets und bewegungsbasierten Eingabeinstrumenten, durch GPS-Navigation und spezielle 3D-Computerchips entstehen immer wieder neue Varianten, die das bisherige Gaming ergänzen oder auch gänzlich in den Schatten stellen. Ohne Frage sind Computerspiele heute eine wichtige Mediengattung, ein gewichtiger Wirtschaftssektor und ein bedeutsames Kulturgut.²

Eine Begleiterscheinung des weit fortgeschrittenen Aufstiegs der Computerspiele ist die Tatsache, dass Games und konventionelle Massenmedien einander

1 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2010). *JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart, S. 36.

2 Vgl. etwa Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.) (2006). *Playing video games: Motives, responses, consequences*. Mahwah, NJ; vgl. Wolf, M. J. P. & Perron, B. (Hrsg.) (2003). *The video game theory reader*. New York; vgl. Zimmermann, O. & Geißler, T. (Hrsg.) (2008). *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz*. Berlin; vgl. Müller-Lietzkow, J., Bouncken, R. B. & Seufert, W. (2006). *Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieldindustrie in Deutschland*. Dornach.

ähnlicher werden und miteinander Verbindungen eingehen.³ Verbindungen bestehen beispielsweise bei der gemeinsamen Nutzung von Marken, Figuren und literarischen Vorlagen im Rahmen von Crossmedia-Konzepten („das Spiel zum Film“ – „der Film zum Spiel“) sowie bei integrierten Wertschöpfungsstrategien. Ähnlichkeiten zwischen Games und konventioneller Medienunterhaltung bestehen unter anderem darin, dass Computerspiele neuerdings auch als *Werbe-träger* fungieren: Mit ihrem hinzugewonnenen Status als unterhaltsames Massenmedium und ihrer Fähigkeit, attraktive Zielgruppen zu erreichen, konnten Computerspiele das Interesse der Werbebranche wecken. Angefangen hat die sogenannte „In-Game-Werbung“ wohl damit, dass die Entwickler von Autorennspielen Ende der 1980er einige virtuelle Werbebanden entlang der Rennstrecken einbauten, damit das Spiel authentischer wirkte. Damals floss freilich noch kein Geld für diese Form der Markendarstellung.⁴ Heute stellt sich das Bild vollkommen anders dar: Eine Vielzahl unterschiedlicher Arten von „In-Game-Werbung“ begehnet den Spielerinnen und Spielern. Oftmals sind Werbung und Spielwelt geschickt miteinander verflochten, und manche Form der „In-Game-Werbung“ gleicht auf verblüffende Weise herkömmlichen Werbetafeln, -filmen, -banden und -plakaten, die uns von echten Straßenrändern, Sportstätten oder Fernsehübertragungen bekannt sind. In der Marketingliteratur werden Strategien für erfolgreiches „In-Game-Advertising“ vorgeschlagen.⁵ In der Wissenschaft wird über die Erscheinungsformen, die Rezeption, Wirkung und die rechtliche Bewertung von Werbung in Computerspielen geforscht und diskutiert.⁶ Sowohl für die Wissenschaft als auch für die Wirtschaft ist dabei die Tatsache bedeutsam, dass viel Werbung in Sportspielen auftaucht, zum Beispiel auf den Trikots virtueller Fußballspieler oder am Rand virtueller Rennstrecken. Denn solche Sportspiele sind insbesondere bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt.⁷

Der wirtschaftliche Antrieb hinter dem Aufkommen von In-Game-Werbung ist bemerkenswert. Zwar tragen Werbeerlöse bisher erst in begrenztem Umfang

3 Vgl. z. B. Müller-Lietzkow, J. & Bouncken, R. B. (2006). Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweischneidige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospieleindustrie. *Medienwirtschaft*, 3(2), S. 6 ff.

4 Vgl. Winckler, L. (2006, 7. Januar). Spieler zappen nicht. *Die Welt online*. Zu beziehen über <http://www.welt.de/data/2006/01/07/827995.html?prx=1> (21. 6. 2011).

5 Vgl. Kabel, P., Hermann, F. & Hengstenberg, M. (Hrsg.) (2006). *Spielplatz Deutschland. Typologie der Computer- und Videospiele. Demografie, Freizeit, Konsum. Potenziale des In-Game-Advertisings* [EA-Studien von Jung von Matt AG, Electronic Arts GmbH & GEE Magazin]. Hamburg; vgl. Thomas, W. & Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte*. Wiesbaden.

6 Vgl. z. B. Nelson, M. R. (2002). Recall and recognition of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(3), S. 80 ff.; vgl. Klimmt, C., Steinhof, C. & Daschmann, G. (2008). Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. *Medienwirtschaft*, 5(1), S. 6 ff.

7 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2010

zu den Einnahmen der Spielebranche bei. Schätzungen (z. B. von Parks Associates) gehen von weltweiten Jahresumsätzen mit In-Game-Werbung im niedrigen einstelligen Milliarden-Dollar-Bereich aus. Dem stehen (noch) sehr viel größere Erlöse durch Ladenverkäufe und Abonnements gegenüber, und neuerdings interessiert sich die Branche speziell für das Geschäftsmodell, digitale Güter und Leistungen im Rahmen von Online-Spielen zu verkaufen.⁸ In viele erfolgreiche Titel – Fantasy-Spiele mit Drachen und Zauberern oder auch Kriegsspiele mit historischem Hintergrund – lässt sich Werbung auch kaum sinnvoll einbinden. Doch können andererseits Spieleentwickler viele Werbeformen schon mit geringem Aufwand realisieren. In solchen Fällen stehen selbst bescheidenen Erlösen praktisch keine Zusatzkosten gegenüber. Außerdem haben einzelne Großprojekte die Sichtbarkeit von In-Game-Werbung in der Werbebranche und in Spielerkreisen erheblich gesteigert: So trat Mercedes-Benz als „Sponsor“ eines ganzen Rennspiels auf („World Racing“, 2003); der Spieleanbieter Electronic Arts bot eine umfangreiche Kollektion virtueller Möbel für seine Familiensimulation „Die Sims“ gemeinsam mit IKEA an („Home Accessoires“, 2008). Einige kleinere Spezialagenturen haben sich etabliert, die solche und weniger auffällige „Deals“ zwischen Werbetreibenden und Spieleanbietern vermitteln. Ihre Vision ist die Nutzung von Online-Games für individualisierte Werbung⁹, die ähnlich wie Online-Werbung das Wissen um die Nutzerperson verwerten kann, um besonders erfolgversprechende Marketing-Botschaften ins Spiel einzuspeisen. Auch wenn diese High-Tech-Version, die sogenannte dynamische In-Game-Werbung, bisher noch kaum praktiziert wird (vgl. unten: Kapitel I.2), so haben die Akteure aus der Werbe- und Spielebranche doch bereits viele Schritte auf dem Weg dorthin getan. In-Game-Werbung findet sich heute also in vielen Titeln, vom preiswerten Kaufspiel bis zum High-End-Online-Game.

Vor dem Hintergrund dieses von werbewirtschaftlichen Interessen vorangetriebenen Auftretens von „immer mehr“ und immer mehr unterschiedlicher In-Game-Werbung sehen sich die Wissenschaften und Praxisfelder, die sich mit Medien beschäftigen, vor neuen Herausforderungen. Aus der Sicht der Werbewirtschaft ist hierbei natürlich vor allem strategisch-ökonomisches Forschungs- und Praxiswissen von Belang.¹⁰ Aus gesellschaftspolitischer Sicht sind die Interessen an einem besseren Verständnis von In-Game-Werbung ganz anders gelagert.

8 Sog. „digital item selling“; vgl. Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), S. 97 ff.

9 Sog. „Targetting“; vgl. Röhle, T. (2007). „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings. *Kommunikation@Gesellschaft*, 8, Beitrag 1. Zu beziehen über: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf (21. 6. 2011).

10 Vgl. Thomas & Stammermann 2007.

- Hier ist zum einen auf die medienrechtliche Einordnung, Bewertung und Handhabung von Werbung in Computerspielen abzustellen. Werbekommunikation unterliegt in Deutschland ganz unterschiedlichen Rechtsvorschriften, die sich aus medienrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Aspekten zu einem komplexen Gefüge verbinden. Die Entwicklung und Anwendung von Rechtsmaßstäben hat sich noch in der jüngsten Vergangenheit bereits mit Werbeformen in den konventionellen Massenmedien immer wieder schwer getan, wie am Beispiel des Product Placements im Fernsehen gezeigt werden kann. Eine Anpassung und entsprechende Übertragung der Werberegulungen auf die neueren Medienformen der Telemedien ist zwar in Ansätzen bereits erfolgt, jedoch noch nicht wirklich ausgereift und passend wie die Untersuchung zeigen wird.

Dies ergibt sich bereits daraus, dass die In-Game-Werbung rechtlich durch ganz unterschiedliche Regulierungen beeinflusst wird. Dazu zählen die Bestimmungen des Unionsrechts, insbesondere die Vorschriften der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste¹¹, die den Rahmen für das deutsche Recht abstecken. In Deutschland sind die Vorschriften des Staatsvertrages für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 30. 10. 2009 für die Werbung in Computerspielen bedeutsam. Daneben spielen die Bestimmungen des Telemediengesetzes (TMG)¹² eine wichtige Rolle. Zudem beeinflussen der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV)¹³ und das Jugendschutzgesetz (JuSchG)¹⁴ die Werbung in Computerspielen, soweit Kinder und Jugendliche davon betroffen sind. Schließlich wirken sich auch noch die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)¹⁵ und der Datenschutz aus, wie er auf der Grundlage der EG-Datenschutzrichtlinie¹⁶ und der Datenschutzrichtlinie für

11 ABl. EG Nr. L 332 vom 18. 12. 2007, S. 27 ff.; diese Richtlinie wurde durch die Richtlinie 2010/13/EU vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, AVMD-RL) aus „Gründen der Klarheit und Übersichtlichkeit“ aufgehoben und die bestehenden Vorschriften mit zusammengefassten Erwägungsgründen in durchgängiger Nummerierung neu kodifiziert, Abl. EU Nr. L 95 vom 15. 4. 2010, 1 ff.

12 Gesetz über die Nutzung von Telemedien vom 26. 2. 2007, BGBl. I 179, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31. 5. 2010, BGBl. I 692.

13 Staatsvertrag über Jugendschutz und Telemedien vom 10. bis 27. 9. 2002, zuletzt geändert durch Art. 2 des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages.

14 Jugendschutzgesetz vom 23. 7. 2002, BGBl. I 2730, zuletzt geändert durch Gesetz vom 31. 10. 2008, BGBl. I 2149.

15 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 3. 7. 2004, BGBl. I 1414, zuletzt geändert durch Gesetz vom 29. 7. 2009, BGBl. I 2413.

16 Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. 10. 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, ABl. L 281, 31 vom 23. 11. 1995.

elektronische Kommunikation¹⁷ im Telemediengesetz und im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)¹⁸ verankert ist.

Schon die medienrechtliche Einordnung der In-Game-Werbung erweist sich als äußerst schwierig. Dies ist zunächst dadurch bedingt, dass die in Betracht kommenden Bestimmungen sich nicht nur nicht ausdrücklich auf Computerspiele beziehen, sondern dieses Phänomen überhaupt nicht ansprechen. Eine Ausnahme bildet lediglich die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die zumindest in ihren Erwägungsgründen Computerspiele erwähnt. Für die Frage, welche Vorschriften zur Anwendung kommen, ist daher entscheidend, ob die jeweiligen Computerspiele als audiovisuelle Mediendienste im Sinne der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, als Rundfunk oder Telemedien im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages und des Telemediengesetzes oder als Spiele auf einem Trägermedium anzusehen sind. Bei den Telemedien ist zudem zwischen fernsehähnlichen Telemedien, für die gemäß § 58 Abs. 3 RStV besondere Werberegulungen gelten, und den sonstigen Telemedien zu differenzieren. Dies macht deutlich, dass es einer sehr genauen Analyse des geltenden Rechts bedarf, um feststellen zu können, welchen Regelungen Computerspiele bei der In-Game-Werbung unterliegen.

Bei der Bewertung der einschlägigen Vorschriften ist auch zu berücksichtigen, ob und inwieweit sie auf In-Game-Werbung passen. Bei einigen Bestimmungen ist erkennbar, dass an das Phänomen der Computerspiele und der darin eventuell enthaltenen Werbung nicht gedacht wurde. Vielmehr sind sie teilweise sehr stark auf das Fernsehen und fernsehähnliche Angebote ausgerichtet. Dies führt schon im Rahmen des geltenden Rechts zu der Frage, wie man den entsprechenden Vorgaben bei Computerspielen gerecht werden soll.

Aus dieser Bewertung ergibt sich auch der Bedarf, das bestehende Recht in bestimmten Bereichen den Bedürfnissen der Praxis anzupassen. Bei der Frage, ob und welche Änderungen des geltenden Rechts notwendig bzw. sachgerecht erscheinen, sind aber auch die Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft und der Medienpsychologie gebührend zu berücksichtigen. Daher erfolgen die entsprechenden Handlungsempfehlungen unter Berücksichtigung der kommunikationswissenschaftlichen und medienpsychologischen Erkenntnisse am Ende der Studie.

17 Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. 7. 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation), ABl. L 201, 37 vom 31. 7. 2002.

18 Bundesdatenschutzgesetz in der Neufassung der Bekanntmachung vom 14. 1. 2003, BGBl I 66, zuletzt geändert durch Gesetz vom 14. 8. 2009, BGBl I 2814.

- Die In-Game-Werbung stellt die Kommunikationswissenschaft und Medienpsychologie vor neue Fragen der Werberezeption und Werbewirkung. Denn durch das vielfach sehr „intelligente“ Verschmelzen von Werbebotschaft, Spielwelt und Spielgeschehen (vgl. unten: Kapitel I.2) stellt sich die Frage, inwiefern die Verarbeitung von Werbeinformationen seitens der Rezipientinnen und Rezipienten – die ja zudem durch die Interaktivität des Mediums Computerspiel auf besondere Weise eingebunden werden – anders abläuft als etwa bei der Fernsehwerbung.¹⁹ Damit verbunden ist die Frage nach normativ gesehen problematischen Effekten bei Spielerinnen und Spielern insbesondere im Kindesalter. Die Wirkungsforschung ist hier in der Pflicht, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, inwieweit die allgemeinen Leitideen des Jugendmedienschutzes, die ja auch explizit die werbliche Kommunikation betreffen, durch In-Game-Werbung unterlaufen werden könnten. Aus der Betrachtung möglicher spezifischer „Anfälligkeiten“ von Kindern (und Jugendlichen) für die Wirkung von In-Game-Werbung könnten dann Forschungs- und Anwendungsaufgaben für die Intervention und Prävention erwachsen. Damit ist zugleich nicht impliziert, dass nicht auch Erwachsene für die neue Form der Werbekommunikation besondere „Angriffsstellen“ aufweisen würden. Gleichwohl liegt der Fokus der Forschung über Medienkompetenz und In-Game-Werbung aus normativen und (jugendschutz-)rechtlichen Erwägungen heraus auf der Vulnerabilität von Kindern.
- Schließlich ist das Praxisfeld der Medienbildung und Medienkompetenzarbeit in besonderer Weise durch In-Game-Werbung gefordert. Zwar ist die moderne Medienpädagogik längst von der Idee abgerückt, den Mediennutzern erklären zu wollen, welche Gefahren im Medienschungel (angeblich) auf sie lauern. Gleichwohl wirft die intensive Nutzung digitaler Spiele, die Werbung beinhalten, die Frage auf, inwiefern gerade (aber nicht nur!) Kinder gut vorbereitet sind auf diese neuartigen Versuche der Werbebranche, Marken und Produkte bekannt und beliebt zu machen. Im Sinne der Leitidee von kritischer Werbekompetenz als Teil von Medienkompetenz,²⁰ sind gerade die „hoch integrierten“ Formen der In-Game-Werbung, die nur schwer als Werbung zu erkennen sind und sich kaum mit bisher dagewesenen Formen der Werbekommunikation vergleichen lassen, als neuer Gegenstand der Medienbildung zu betrachten. Freilich ist bislang weitgehend unklar, was genau die kompetenzbezogenen Herausforderungen und (alters-)spezifischen Probleme bei der nutzerseitigen Bewältigung von In-Game-Werbung eigentlich sind und wie ihnen durch effektive Bildungsarbeit besser begegnet werden könnte.

¹⁹ Vgl. Klimmt, Steinhof & Daschmann 2008.

²⁰ Vgl. z. B. Aufenanger, S. (2005). Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. *Medien + Erziehung (merz)*, 49(1), S. 11 ff.

Die vorliegende Studie ist aus dem Anspruch entstanden, diesen vielfältigen Relevanzen der In-Game-Werbung Rechnung zu tragen. Die Landesanstalt für Medien NRW hat die zunehmende Bedeutung und die vielfältigen Herausforderungen von Computerspielen als Werbeträger zum Anlass genommen, ein kommunikations- und rechtswissenschaftliches Forschungsprojekt in Auftrag zu geben, das die hier angerissenen Fragekomplexe beleuchten und Meilensteine bei der wissenschaftlichen und praxisbezogenen Aufarbeitung von In-Game-Werbung setzen sollte. Die wesentlichen Erkenntnisse aus der rechtswissenschaftlichen Analyse und der kommunikationswissenschaftlichen Rezeptions- und Wirkungsforschung dieses Projekts werden in den nachfolgenden Kapiteln vorgestellt. Die Studie gliedert sich dabei in vier Teile: Zunächst wird der Gegenstand „In-Game-Werbung“ systematisch und anhand von Beispielen beschrieben; anschließend wird der bislang noch sehr bescheidene Forschungsstand zum Thema, der sich fast ausschließlich auf Fragen der Rezeption und Wirkung bezieht, zusammengefasst (Kapitel I.2 und I.3). Im zweiten Teil wird auf dieser Grundlage eine medienrechtliche Bestandsaufnahme und Bewertung der In-Game-Werbung vorgenommen. Dabei ist zunächst anhand des geltenden Rechts zu analysieren, welche Bestimmungen bei welchen Spielen die In-Game-Werbung in Computerspielen beeinflussen. Dazu werden die Aspekte des Rechts der elektronischen Medien, des Werberechts, des Verbraucher- und Jugendmedienschutzes sowie des Datenschutzrechts eingehend behandelt. Außerdem wird auch eine erste Bewertung vorgenommen, ob und inwieweit die geltenden Vorschriften das Phänomen der In-Game-Werbung sachgerecht regeln. Im dritten Teil werden zwei Studien zur Rezeption und Wirkung bestimmter Formen der In-Game-Werbung durch Kinder vorgestellt, die auch und gerade den medienpädagogischen Umgang mit In-Game-Werbung fördern. Aus den rechtlichen und sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen werden dann im vierten Teil des Bandes konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, die sowohl die aufsichtsrechtliche Dimension und mögliche Änderungen der einschlägigen Vorschriften betreffen als auch die Inhalte und Strategien der Medienbildungsarbeit.

Literatur

- Aufenanger, S. (2005). Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. *Medien + Erziehung (merz)*, 49(1), S. 11 ff.
- Kabel, P., Hermann, F. & Hengstenberg, M. (Hrsg.) (2006). *Spielplatz Deutschland. Typologie der Computer- und Videospiele. Demografie, Freizeit, Konsum. Potenziale des In-Game-Advertisings* [EA-Studien von Jung von Matt AG, Electronic Arts GmbH & GEE Magazin]. Hamburg.
- Klimmt, C., Steinhof, C. & Daschmann, G. (2008). Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. *Medienwirtschaft*, 5(1), S. 6 ff.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), S. 97 ff.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2010). *JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- Müller-Lietzkow, J. & Bouncken, R. B. (2006). Vertikale Erweiterung der Wertschöpfungskette: Das zweiseitige Schwert der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit der Computer- und Videospieleindustrie. *Medienwirtschaft*, 3(2), S. 6 ff.
- Müller-Lietzkow, J., Bouncken, R. B. & Seufert, W. (2006). *Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland*. Dornach.
- Nelson, M. R. (2002). Recall and recognition of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(3), S. 80 ff.
- Röhle, T. (2007). „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings. *Kommunikation@Gesellschaft*, 8, Beitrag 1. Zu beziehen über: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf (21. 6. 2011).
- Thomas, W. & Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte*. Wiesbaden.
- Vorderer, P. & Bryant, J. (Hrsg.) (2006). *Playing video games: Motives, responses, consequences*. Mahwah, NJ.
- Winckler, L. (2006, 07.01.). Spieler zappen nicht. *Die Welt online*. Zu beziehen über: <http://www.welt.de/data/2006/01/07/827995.html?prx=1> (21. 6. 2011).
- Wolf, M. J. P. & Perron, B. (Hrsg.) (2003). *The video game theory reader*. New York.
- Zimmermann, O. & Geißler, T. (Hrsg.) (2008). *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz*. Berlin.

I.2 Der Untersuchungsgegenstand: Erscheinungsformen, Strategien und Modelle der Werbung in Computerspielen

*Alexandra Sowka, Christoph Klimmt,
Gregor Daschmann & Nicole Zorn*

Am Beginn der rechts- und kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit In-Game-Werbung steht die Beschreibung und grundlegende Systematisierung des Untersuchungsgegenstands: Was ist In-Game-Werbung, welche Varianten gibt es, und worin unterscheiden sie sich? Dieses Kapitel gibt einen Einblick in das breite Spektrum der Werbeformen in Computerspielen. Ausgehend von einer begrifflichen Klärung werden die für die wissenschaftliche Auseinandersetzung zentralen Eigenschaftsdimensionen von In-Game-Werbung erarbeitet, die jeweils in verschiedene Formen ausdifferenziert werden (können). Anhand von ausgewählten Beispielen wird die so entstehende Gegenstandssystematisierung veranschaulicht. Am Ende stehen Schlussfolgerungen für die eingangs formulierten rechts- und sozialwissenschaftlichen Fragen an In-Game-Werbung (vgl. oben: Kapitel I.1).

I.2.1 Begriffliche Grundlagen

Allgemein definiert bezeichnet der Begriff In-Game-Werbung (kurz: IGA) alle verbalen, visuellen und/oder auditiven Symbol-, Produkt- oder Dienstleistungs-Platzierungen, die in die Spielhandlung eines (nicht allein einem werblichen Zweck verpflichteten) Computerspiels¹ integriert sind und für die geldwerte

¹ Der Oberbegriff „Computerspiele“ umfasst sowohl Spiele, die im oder über das Internet gespielt werden (Online-Spiele), als auch solche, die ausschließlich auf einem Spielgerät (PC oder Spielkonsole) ohne Internetverbindung (Offline-Spiele) gespielt werden.

Leistungen erbracht werden.² Dabei steht die Spielhandlung im Vordergrund und die werblichen Platzierungen treten dahinter zurück, stellen also keine intrinsischen Eigenschaften dar (wie es beispielsweise bei den sogenannten Ad-games der Fall ist, die in erster Linie zu Werbezwecken entwickelt werden).³ Die Betrachtung des gesetzten Definitionsrahmens verdeutlicht die prinzipielle Vielzahl und Mannigfaltigkeit von In-Game-Werbemaßnahmen: Nicht nur können verschiedene Kommunikationskanäle (v. a. auditiv, visuell) verwendet und miteinander kombiniert werden, sondern auch die über diese Kanäle dargebotenen (Werbe-)Objekte können divergente Formen annehmen, von rein sprachlichen Zeichen bis hin zu komplexen Serviceleistungen, die in das Spielgeschehen eingebunden sind.

1.2.2 Zur Systematik der Erscheinungsformen von In-Game-Werbung

Aufgrund dieser enormen Bandbreite ist es kaum möglich, eine erschöpfende Erfassung aller bereits implementierten und prinzipiell möglichen Formen der In-Game-Werbung zu leisten. Stattdessen wurde ein systematisierendes Vorgehen gewählt, in dem die verschiedenen Dimensionen, mit denen Variation in den zentralen Eigenschaften von In-Game-Werbung erzeugt werden kann, identifiziert und in ihren jeweiligen Ausprägungen beschrieben werden (siehe Tabelle 1). Durch die Kombination der dimensional Eigenheiten kann jede (nach heutigem Technik-/Wissensstand) potenziell realisierbare Erscheinungsform von In-Game-Werbung skizziert werden. Insgesamt wurden acht Dimensionen mit jeweils bis zu drei Ausprägungsoptionen herausgearbeitet, die zur deskriptiven Erfassung von In-Game-Werbetypen herangezogen werden können. Sie werden im Folgenden expliziert und anhand ausgewählter Beschreibungen veranschaulicht.

2 In Anlehnung an Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), S. 29 ff.

3 Vgl. Nelson, R. M. (2005). Exploring consumer response to „advergaming“. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Hrsg.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (S. 167 ff.). Hillsdale; vgl. Mau, G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), S. 827 ff.

Tabelle 1: Systematisierung von In-Game-Werbung

Werbeobjekt	Symbol	Produkt	Dienstleistung	
Verbreitungsweg/ technischer Zugang	offline		online	
Messbarkeit Nutzeraktivitäten	Nettokontakte		Adserver-Messung	
Grad der Fixierung	SIGA		DIGA	
			zyklisch	kontinuierlich
Typ der werblichen Kommunikation	Replikation einer klassischen Werbemaßnahme („virtuelle Werbung“)		Platzierung einer virtuellen Produkt/ Dienstleistungsentsprechung („virtuelles Product Placement“)	
Grad der Interaktion	passiv		interaktiv	
			möglich	nützlich
Wirtschaftliche Transaktion	nicht möglich		möglich	
Kennlichmachung	Hinweis auf Werbeinhalt		kein Hinweis auf Werbeinhalt	

1.2.2.1 Erste Beschreibungsdimension: Werbeobjekt

Bei der systematischen Beschreibung eines In-Game-Werbetypus ist zunächst danach zu fragen, welche Art von Werbeobjekt vorliegt. Dabei kann das Werbeobjekt, also das beworbene Wirtschaftsgut, in drei morphologischen Realisationen vorliegen. So kann das Werbeobjekt etwa aus einem Symbol bestehen, das heißt aus einem „Bezeichner“ in Gestalt eines oder mehrerer sprachlicher Zeichen, Bilder oder Figuren, die auf das eigentliche Versorgungsobjekt (z. B. ein Unternehmen) verweisen und dadurch zum Informations- und Bedeutungs-

träger werden. Aus der Fülle der Spiele, in deren Verlaufsgeschehen symbolhafte Werbeobjekte eingebettet sind, sei hier beispielhaft das Sportspiel *Empire of Sports* angeführt, in dem etwa die Markenlogos des Sportartikelherstellers *Adidas* sowie der Versicherungsgesellschaft *Aegon* und des Fußballvereins *Ajax Amsterdam* an mehreren Stellen (u. a. auf Werbeplakaten oder als Bandenwerbung) in der Spielwelt platziert sind (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Symbolhafte Werbeobjekte in einem Computerspiel („Empire of Sports“)



Andere Möglichkeiten der Werbeobjektimplementierung bestehen darin, die Objekte selbst in Form von virtuellen Produkten (z. B. Mobiltelefone, Autos, Getränkedosen) oder virtuell ausführbaren/beanspruchbaren Dienstleistungen in das Spielgeschehen zu integrieren. In diesen Fällen wird nicht (ausschließlich) auf ein Bezugsobjekt verwiesen, sondern das Beworbene steht (in erster Linie) für sich selbst. In das Simulationsspiel *Die Sims* beispielsweise wurden diverse Produkte in das Spielgeschehen integriert, wie etwa zwei virtuelle Entsprechungen von real existierenden Wagenmodellen des Automobilherstellers *Chrysler*. Die Autos sind zuvorderst eigenständige Werbeobjekte, wobei sie natürlich indirekt auch auf das verantwortliche Unternehmen hinweisen. Äquivalentes gilt zum Beispiel für das Dienstleistungsangebot, welches in dem bereits zitierten *Empire of Sports* in Anspruch genommen werden kann: Hier

haben die Spielfiguren die Möglichkeit, Tickets für Flüge der Fluggesellschaft *Air France* käuflich (in der spieleigenen Währung) zu erwerben, damit sie zu den verschiedenen Spielstätten reisen können. In der Betrachtung virtueller Produkte und Dienstleistungen darf auch die Ebenen-Problematik nicht außer Acht gelassen werden, wonach auch die Darstellung eines Produkts in der Spielwelt in der Regel die virtuelle Abbildung des Produkts ist und nicht das physikalische Produkt selbst. Genaugenommen handelt es sich also bei einem dargestellten Produkt auch nur um ein Symbol (um Pixel auf dem Bildschirm). Die Differenzierung in Symbol versus Produkt und Dienstleistung ist jedoch deswegen sinnvoll, weil aus dieser Perspektive auch der nicht-werbliche Anteil jedes Computerspiels aus Symbolen (Pixeln) besteht; aus der Innensicht der virtuellen Spielwelt dagegen macht es einen Unterschied, ob mit Zeichen auf Wirtschaftsgüter verwiesen wird oder direkte Abbildungen von Wirtschaftsgütern auftreten bzw. direkte wirtschaftliche Aktionen vorgenommen werden können (siehe auch Dimension „Typ der werblichen Kommunikation“, unten).

1.2.2.2 *Zweite Beschreibungsdimension: Verbreitungsweg/technischer Zugang*

In-Game-Werbung kann über verschiedene Verbreitungs- bzw. technische Zugangswege transportiert werden. Grundsätzlich kann dabei zwischen den beiden Verbreitungs- bzw. Zugangsmodi „offline“ und „online“ differenziert werden. In der Regel läuft ein Spiel exklusiv im Offline- oder im Online-Modus, und die Werbemaßnahmen sind dementsprechend auf die damit einhergehenden Bedingungen zugeschnitten. Ein Beispiel für ein reines Offline-Spiel ist das Musikspiel *Guitar Hero*, bei dem die Herausforderung in dem möglichst präzisen instrumentalen Nachspielen eines Musiksongs besteht. Die in dem Spiel enthaltenen Werbemittel, wie beispielsweise die Plakate des Telekommunikationsunternehmens *Sprint*, sind feste Bestandteile der (offline verbreiteten) Spielsoftware und können nach dem Erwerb nicht mehr aktualisiert oder dynamisch verändert werden (vgl. auch Dimension „Grad der Fixierung“, unten).

Demgegenüber können in dem Online-Strategiespiel *Anarchy Online* die Werbeplatzierungen (u. a. auf großen Bildschirmen präsentierte Kinotrailer) aufgrund der Onlinekonnektivität über die gesamte Nutzungsdauer hinweg modifiziert werden (zum Beispiel durch die Substitution eines nach gewisser Zeit veralteten Kinotrailers durch einen dann aktuelleren, vgl. Abbildung 2, unten). Neben exklusiv offline oder online nutzbarer Spielsoftware, bestehen bei einigen Computerspielen auch hybride Zugangsmöglichkeiten, das heißt, sie können abwechselnd offline und online genutzt werden, wodurch sich auch für die Werbekommunikation die Möglichkeit einer dualen Verbreitung eröffnet: So kann Werbung beispielsweise erst in der Onlinephase implementiert werden, um dann auch in nachfolgenden Offline-Phasen zu erscheinen, und/oder die

werblichen Inhalte sind bereits in den Offline-Modus des Spiels einprogrammiert und bleiben unverändert oder aber werden in den Online-Phasen modifiziert bzw. aktualisiert.

Abbildung 2: Online verbreitete Variante von In-Game-Werbung

Ein Trailer für den Film „300“ wird in der virtuellen Spielwelt von Anarchy Online gezeigt. Er wird über das Internet in die Darstellung für jeden einzelnen Spieler eingespeist und kann jederzeit durch aktuellere Trailer oder andere Werbeinhalte via Internet ausgetauscht werden.



*1.2.2.3 Dritte Beschreibungsdimension:
Messbarkeit der Nutzeraktivitäten*

Wie bei vielen anderen Werbeformen in den Neuen Medien besteht auch bei bestimmten Varianten von In-Game-Werbung die Möglichkeit, Informationen über die einzelnen Rezipientinnen und Rezipienten zu sammeln und diese wiederum für die Erfolgsmessung und strategische Werbeplanung nutzbar zu machen.⁴ Wegen der werbestrategischen Relevanz, vor allem aber wegen der angebundnen Debatte über den Schutz persönlicher Daten vor Ausspähung und wirtschaftlicher Verwertung ist es sinnvoll, die Messbarkeit der Nutzer-

4 Vgl. beispielsweise Röhle, T. (2007). „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings. *Kommunikation@Gesellschaft*, 8, Beitrag 1. Zu beziehen über: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf (21. 6. 2011).

aktivitäten als eigene Beschreibungsdimension auch und gerade für In-Game-Werbung einzuführen.

Diese Deskriptionskategorie ist aus technischen Gründen eng verknüpft mit der Dimension der Spielverbreitung bzw. des Spielzugangs (s. oben), denn ihre Ausprägung hängt stark von der Frage ab, ob eine In-Game-Werbung online oder offline ausgeliefert wird. So können bei einem Offline-Computerspiel die erreichten Werbekontakte nur näherungsweise anhand von Abverkaufszahlen oder Umfragen ermittelt werden. Details wie etwa genaue Werbekontaktzahlen (Dauer/Frequenz) können dagegen nicht generiert werden. Die limitierte Aussagekraft der Nettokontaktermittlung wird beispielsweise bei der Betrachtung des Offline-Spiels *Shaun White Snowboarding* deutlich: Das Wintersportspiel enthält zahlreiche Werbebotschaften auf Plakaten, Fahnen und Aufstellern (zum Beispiel vom Versicherungsunternehmen *State Farm*). Die für den Werbekunden relevante Frage der Werbekontaktzahlen kann in diesem Offline-Game nur aufgrund der Abverkaufszahlen eingeschätzt werden oder müsste mit aufwendigen Umfragen im Stile der konventionellen Mediaforschung ermittelt werden. Die tatsächlich realisierte Kontaktdauer und -frequenz (wie lange also und wie häufig die Spielerinnen und Spieler im Durchschnitt welchem Werbemittel begegneten) ist wegen der fehlenden Onlineanbindung hingegen nicht zu ermitteln.

Für eine solche präzise Messung der einzelnen Nutzer- bzw. Werbekontakte bedarf es eines Adservers (Internet-Technologie zur Bestimmung der Auslieferung/Einblendung von Werbung pro Nutzer), dessen Einsatz eine Internetverbindung verlangt und somit nur bei Spielen im partiellen oder reinen Online-Modus möglich ist. Eine Adserver-Messung gibt dem Werbekunden genaue Rückmeldung über Zahl und Dauer der Werbekontakte und besitzt dementsprechend eine höhere Aussagekraft in Bezug auf den Werbeerfolg als die Nettoreichweite.⁵ Für In-Game-Werbung, die von Adserver-Systemen ausgeht, bestehen daher spezifische Möglichkeiten, Informationen über die Nutzer (Verhalten im Spiel) mit werbebezogenen Informationen (Einblendungsdauern für gezeigte Werbeinhalte) zu verbinden; auch die Bildung personenbezogener Profile, wie sie in der Online-Werbung kritisch diskutiert wird, wäre für solche Formen der In-Game-Werbung denkbar.⁶ Ein interessantes Anwendungsbeispiel für die Möglichkeiten, die die Adserver-Technologie bietet, findet sich in dem Actionspiel *Rainbow Six Vegas 2*, in dem u. a. Plakatwerbung für den Kinofilm *The Dark Knight* betrieben wurde. Wie aus einer thematischen Leistungsbeschreibung der zuständigen Werbeagentur *Massive Incorporated* hervorging,

5 Vgl. Thomas, W. & Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen: Strategien und Konzepte*. Wiesbaden.

6 Vgl. Röhle 2007.

können detaillierte Messdaten zur Verfügung gestellt werden, die dem Werbekunden zum einen Auskunft über die Gesamtdauer des Plakatkontakts des Spielers („Cumulative Impression Seconds“) geben und zum anderen über die Kontaktfrequenz („Impressions total“) informieren, also über die Anzahl der Begegnungen des Spielers mit der Werbefläche (vgl. die Website der Agentur für strategische „Case Studies“ dieser Art: www.massiveincorporated.com).

1.2.2.4 Vierte Beschreibungsdimension: Grad der Fixierung

Ebenfalls an den einschlägigen Verbreitungsweg (Dimension „Verbreitungsweg/ technischer Zugang“) gekoppelt ist der Grad der Fixierung der Werbebotschaft innerhalb des Computerspiels. Mit dem Begriff Fixierungsgrad ist gemeint, inwiefern eine Werbemaßnahme in einem Computerspiel nach der erstmaligen Verbreitung oder Inbetriebnahme der Software noch veränderlich ist. Es geht also um die Frage, ob die Werbung in unveränderbarer Form in das Spielgeschehen integriert ist [statisches In-Game-Advertising (SIGA)] oder ob es sich um eine dynamische Werbung handelt, die regelmäßig modifiziert werden kann [dynamisches In-Game-Advertising (DIGA)]. SIGA wird meist nur in Offline-Spielen bzw. in Offline-Bereichen von Spielen verwendet, könnte theoretisch aber auch in Online-Spielen platziert werden. Ein Beispiel für diese fest in das Computerspiel eingebundene Werbung enthält das Autorennspiel *Burnout Paradise*, in dem u. a. eine Werbekampagne des Softwareherstellers Microsoft lanciert wird. An diversen Stellen im Spielverlauf fährt die Spielfigur an großen Reklametafeln vorbei, auf denen Microsoft mit dem Slogan „I'M A PC“ für sich wirbt. Diese Plakate sind, einmal in das Spiel integriert, nicht mehr modifizierbar, können also nicht mit neuen, aktuellen Werbeinhalten von Microsoft bestückt oder an anderer Stelle platziert werden.

Hingegen ermöglicht DIGA eine weitaus flexiblere Kundenansprache: Durch Rückgriff auf die bereits erwähnte Adserver-Technologie – weshalb DIGA eine Internetverbindung voraussetzt, also nur in Online-Spielen oder in Online-Bereichen von Spielen möglich ist – können die Werbeobjekte sowohl zeitlich, inhaltlich als auch platzierungsbezogen an die Wünsche des Auftraggebers angepasst werden.⁷ Die Adjustierung von Werbemaßnahmen kann dabei entweder in einem zyklischen Rhythmus, also immer zu einem bestimmten Zeitpunkt (z. B. beim manuellen oder automatischen Updaten eines Spiels) realisiert werden oder kontinuierlich, d. h. ohne die Orientierung an gewissen Initialereignissen, sodass jederzeit die Möglichkeit besteht, die Werbung zu modifizieren. Zyklisches DIGA findet sich beispielsweise in dem Online-Rennspiel *Need for Speed Shift*. Hier besteht bei jedem Neustart des Spiels (d. h. bei jedem „Online-

⁷ Vgl. Thomas & Stammermann 2007.

gehen“) die Möglichkeit einer Modifikation der Werbeinhalte. So sieht der Spieler beispielsweise auf einem Plakat zunächst Werbung für den Kinofilm *Sherlock Holmes*, und dieser Werbeinhalt bleibt während des gesamten Spielablaufs konstant. Beim erneuten Starten des Spiels wenige Tage später wird dann auf demselben Plakat für den Reifenhersteller *Falken Tires* geworben (vgl. Abbildung 3). Es hat demnach ein vom Spielhersteller initiiertes und durch Adserver realisierter Werbeinhaltswechsel stattgefunden, der für den Spieler aber nur dann sichtbar wird, wenn er in dem entsprechenden Zyklus das Spiel online nutzt.

Abbildung 3: Dynamische In-Game-Werbung

Austausch der Werbeinhalte zwischen zwei Spielsitzungen am Beispiel von *Need for Speed Shift*: Die gleiche Werbetafel entlang einer virtuellen Rennstrecke trägt zunächst die Ankündigung für einen Kinofilm (links) und bei einer späteren Nutzung den Schriftzug eines Reifenanbieters (rechts).



1.2.2.5 Fünfte Beschreibungsdimension: Typ der werblichen Kommunikation

Ein weiteres zentrales Unterscheidungsmerkmal von In-Game-Werbeformen ist der verwendete Typ der werblichen Kommunikation. Hierbei kann es sich entweder um die Replikation einer klassischen Werbemaßnahme oder um die Platzierung einer virtuellen Produkt- bzw. Dienstleistungsentsprechung. Der erstgenannte Typ kann auch als „virtuelle Werbung“ bezeichnet werden, da er sich auf die computerspielebezogene Adaption von bekannten Werbeformen traditioneller Werbeträger (z. B. Fernsehen, Radio) bezieht, deren werblicher Charakter in der Regel (relativ) leicht erkennbar ist (z. B. Werbespots, -plakate, -jingles, -banner). Eine bestimmte In-Game-Werbung kann also als virtuelle Werbung charakterisiert werden, wenn im Spielgeschehen eine virtuelle Entsprechung einer klassischen Werbemaßnahme enthalten ist, wie etwa ein Radiospot, den die Spielfigur über Lautsprecher hört und der auf diese Weise auch

dem Spieler/der Spielerin zu Gehör gebracht wird. Andere Beispiele wären Werbejingles, die aus virtuellen Geschäften tönen oder Plakate am virtuellen Straßenrand (vgl. auch Abbildung 3, oben). In dem Actionspiel *Spiderman: Web of Shadows* ist beispielsweise eine hohe Anzahl farbintensiver Werbeplakate der Fastfoodkette *McDonalds* zu sehen, die als Fassadenwerbung bzw. auf einzelnen Gebäuden in der Spielwelt angebracht sind. Diese Art der Werbung ist in vergleichbarer Form auch an Fassaden und auf Gebäuden in der Realität zu finden.

Ist hingegen ein Produkt oder eine Dienstleistung (auch) zu Werbezwecken in die virtuelle Spielwelt integriert, handelt es sich um ein „virtuelles Product Placement“. Die Differenzierung zwischen der Nachahmung von bekannten Werbeformen aus der realen Welt und virtuellem Product Placement erscheint deswegen sinnvoll, weil man im Sinne der Erkennbarkeit werblicher Absichten von ähnlichen Grundsätzen ausgehen kann wie beim Medium Film: Bekannte Werbeformen aus der Realität „zeigen“ dem Publikum ihren werblichen Charakter vergleichsweise explizit, wohingegen das nicht angekündigte Auftauchen von Produkten oder Dienstleistungen als implizite, „getarnte“ Werbeform gilt. Ein anschauliches Beispiel liefert hier das Simulationsspiel *Die Sims2*, in dem der Möbelhersteller *IKEA* (in einem Erweiterungspaket zu dem Spiel) in der gesamten Spielwelt an geeigneten Stellen (überwiegend in den Wohnungen der Spielfiguren) virtuelle realitätsgetreue Produktsprechungen seiner Möbel und Wohnaccessoires platzieren ließ (Stühle, Tische, Teppiche, Lampen, Spiegel etc., vgl. Abbildung 4). Diese Product Placements bilden einen Teil der „natürlichen“ Spielumgebung, sodass ihr werblicher Charakter nicht sofort ersichtlich ist. Das *IKEA*-Beispiel weist hier natürlich eine „schwache“ Tarnung auf, weil die Zusammenarbeit des Spieleanbieters Electronic Arts mit *IKEA* sehr offensiv kommuniziert wurde; das hier angesprochene Ergänzungspaket für *Die Sims2* heißt *IKEA Home Accessoires*. Gleichwohl sind andere Beispiele bekannt, in denen deutlich weniger explizit auf „virtuelles Product Placement“ verwiesen wird, beispielsweise bei der Verwendung von authentischen Feuerwaffen (die man in den USA auch kaufen kann) in Shooter-Spielen.⁸

8 Vgl. Smith, S.L., Lachlan, K. & Tamborini, R. (2003). Popular video games: Quantifying the presentation of violence and its context. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47, S. 58 ff.

Abbildung 4: Beispiel für Werbetypp „Virtuelles Product Placement“

Die weibliche Spielfigur hat auf einem IKEA-Sessel Platz genommen, weitere IKEA-Möbel sind im Raum verteilt (*Die Sims2*).



1.2.2.6 Sechste Beschreibungsdimension: Grad der Interaktion

Ein weiterer Gestaltungsbereich von In-Game-Werbung eröffnet sich durch den interaktiven Charakter von Computerspielen, der prinzipiell auch für die werbliche Kommunikation nutzbar gemacht werden kann. Legt man ein Kontinuum von Interaktivität zugrunde, so können implementierte Werbemaßnahmen entweder keinerlei Potenzial zur interaktiven Nutzung besitzen oder graduell unterschiedlich intensive Formen der Interaktion erlauben bzw. verlangen. Ist kein Gebrauch des Werbeobjekts durch den Spieler oder die Spielerin vorgesehen, wie es meistens bei virtueller Werbung der Fall ist, also beispielsweise bei Plakaten oder Bannern, kann dies als passive Werbung bezeichnet werden. Solche Werbemaßnahmen gehören dann oft zum Hintergrund oder zur Kulisse der Spielwelt, wie es beispielsweise für das bereits erwähnte Simulationsspiel *Die Sims2* zutrifft: Hier sind diverse Möbelstücke des Einrichtungshauses *IKEA* Bestandteil der virtuellen Wohnungen der Spielfiguren, wobei viele der Gegenstände rein dekorativer Natur und nicht-benutzbar sind, wie etwa die virtuelle Produktentsprechung eines *IKEA*-Tisches.

Verfügt ein werbliches Objekt hingegen über interaktive Verwendungsmöglichkeiten, was häufig bei virtuellen Product Placements gegeben ist, muss weitergehend der Grad seiner Nutzbarkeit bestimmt werden. So kann die Interaktion mit dem Werbegegenstand für den Spieler zwar möglich, für den Spielverlauf jedoch unbedeutend sein. Auch hier kann zur Illustration erneut auf die IKEA-Einrichtungsgegenstände in *Die Sims2* rekurriert werden, da einige dieser Wohnelemente interaktiv nutzbar sind, wobei die Verwendung weder nützlich noch notwendig ist, wie zum Beispiel bei diversen Sitzgelegenheiten der Fall, die verrückbar sind und auf denen Platz genommen werden kann. Weiterhin kann die Benutzung des Objekts aber auch nützlich sein, dem Spieler also gewisse Vorteile einbringen. In dem bereits erwähnten *Anarchy Online* konnte für einen Zeitraum im Jahr 2010 beispielsweise ein Werbeplakat der Automobilmarke *Pontiac* in nutzbringender Weise interaktiv verwendet werden, da die Spielfigur durch Anklicken des großflächigen Plakates (Hinweis auf dem Plakat „Need Energy – Click here“) Energie erhielt, die für ihn während des weiteren Spielverlaufs nützlich ist. Und schließlich kann der Gebrauch werblicher Objekte im Computerspiel zur erfolgreichen Absolvierung des Spiels sogar notwendig sein. Hier kann das Rennspiel *Need for Speed Shift* herangezogen werden, in dem der Spieler aus mehreren Automarken (z. B. Porsche, Mercedes, Ferrari, BMW) eine Marke auswählt, um dann in einem entsprechend designten Wagen (sowohl Karosserie als auch Interieur inkl. Markenemblem auf dem Lenkrad) an den Autorennen teilnehmen zu können. Die interaktive Nutzung der Product Placements in Form von Rennwagen ist demnach notwendig für die Spieltätigkeit und das Erreichen der Spielziele – eine Vermeidung der werblichen Botschaft durch die Spielerinnen und Spieler ist damit praktisch ausgeschlossen.

1.2.2.7 Siebte Beschreibungsdimension: Wirtschaftliche Transaktion

Mit der wirtschaftlichen Transaktion wird eine Dimension aufgezeigt, deren positive Ausprägung, nämlich das Vorhandensein von wirtschaftlichem Transaktionspotenzial eines In-Game-Werbeobjekts mit Auswirkungen auf die reale Welt, bislang nur in sehr begrenztem Maße zu finden ist. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich ihre Relevanz in naher Zukunft erhöhen wird, da es eine lukrative Einnahmequelle verspricht. Bei konventioneller Online-Werbung (außerhalb von Spielen) besteht häufig eine enge Verknüpfung zwischen der Werbemaßnahme (z. B. einem Werbe-Banner auf einer Website) und der Abwicklung einer Transaktion mit dem Nutzer (z. B. Buchung einer Flugreise). Bei Werbung in Computerspielen ist aufgrund der Abschottung der virtuellen Welt von der realen Welt diese Nähe nicht ohne Weiteres zu realisieren. In den meisten Fällen ist es auch nicht möglich, ein In-Game-Werbeobjekt als

non-virtuelles Wirtschaftsgut zu verwenden. Es sind jedoch Fälle dokumentiert und denkbar, bei denen die Nutzerinnen und Nutzer durch In-Game-Werbung direkt in eine realweltliche Transaktion gelotst werden. Bei dem Autorennspiel *Need for Speed Underground 2* wäre es beispielsweise durchaus naheliegend, dem Spieler die Option zu geben, das Musikstück „Riders on the Storm“ des Rappers Snoop Doog feat. The Doors, das zu Beginn jeder Spielszene automatisch startet und während der Spielhandlung als Hintergrundmusik präsent bleibt, direkt käuflich erwerben zu können.

Andere Beispiele sind aus dem „nahen Verwandten“ von Computerspielen, nämlich der virtuellen Welt „Second Life“, bekannt; hier haben verschiedene Unternehmen ihre virtuellen Produkte in der (Spiel-)Welt mit der Möglichkeit der tatsächlichen Produktbestellung und Produktlieferung nach Hause ausgestattet. Zwei absehbare Entwicklungslinien in der Spielebranche stützen das Argument, dass In-Game-Werbung auch mit Blick auf die Frage, ob sie direkt mit einer Transaktionsmöglichkeit verbunden ist, klassifiziert werden sollte. Zum einen floriert das Geschäftsmodell, innerhalb von Computerspielen spielbezogene digitale Güter zu verkaufen.⁹ Transaktionen mit echtem Geld (oder virtualisiertem echtem Geld in „Spiel-Währung“) sind also zumindest in manchen Online-Spielwelten bereits gebräuchliche Praxis und könnten ohne Probleme auch auf spieleexterne Produkte angewendet werden. Zum anderen wachsen Computerspiele und Social Media (zum Beispiel „Facebook“) immer enger zusammen.¹⁰ Damit werden neuartige Tendenzen der „Entgrenzung“ von Computerspielen erkennbar; die Nutzung von Computerspielen geht nahtlos in andere Formen der Internetnutzung über, sodass prinzipiell auch die Grenzen zwischen Spielen, Werberezeption und Internet-Shopping fließender werden dürften.

1.2.2.8 *Achte Beschreibungsdimension: Kenntlichmachung*

Komplettiert wird die Matrix zur Systematisierung von In-Game-Werbung durch die Dimension „Kenntlichmachung“, die sich auf das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein von Hinweisen auf die werblichen Inhalte eines Computerspiels bezieht. Ein Hinweis auf einen Werbeinhalt liegt dann vor, wenn die Präsenz werblicher Botschaften beispielsweise im Vor- oder Abspann eines Spiels oder in der Spielbeilage aufgeführt oder anderweitig in allgemeiner Form auf die Existenz werblicher Kommunikation hingewiesen wird. Ist die Werbung im Spiel hingegen in keiner Weise als solche ausgewiesen, gilt entsprechend die Ausprägung „kein Hinweis auf einen Werbeinhalt“. Diese Dimen-

9 Vgl. Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decision. *Electronic Commerce Research*, 9(1), S. 97 ff.

10 Vgl. beispielsweise Wohn, D. Y., Lampe, C., Ellison, N., Wash, R. & Vitak, J. (2011, Januar). *The „S“ in social network games: Initiating, maintaining, and enhancing relationships*. In Proceedings of the 44th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai, HI.

sionsausprägung wäre etwa bei dem Werbespot des Automobilherstellers *Pontiac* einschlägig, der dem Spieler im Spielverlauf von *Anarchy Online* (in einem bestimmten Zeitfenster im Jahr 2010) auf einem Großbildschirm präsentiert wurde: Es wird weder vor, während noch nach dem Spot (den der Spieler notwendigerweise anschauen muss) darauf hingewiesen, dass es sich dabei um einen Werbeinhalt handelt. Der Verzicht auf eine Kenntlichmachung von Werbung in Computerspielen ist nach momentanem Stand die Regel; nur in seltenen Fällen erfolgt ein expliziter Hinweis auf werbliche Inhalte.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der in konventionellen Werbemedien üblichen Praxis, eine Trennung von Werbung und Programm bzw. redaktionellem Content zu fordern,¹¹ erscheint diese Dimension bei In-Game-Werbung bedeutsam. Freilich sind die Machbarkeiten für die meisten Spielwelten wesentlich geringer als etwa bei der linearen Programmabfolge des Fernsehens, die die Kenntlichmachung von Unterbrecherwerbung ermöglicht. Schwerlich vorstellbar wäre beispielsweise das Auftreten eines roten Pfeils mit der Aufschrift „Werbung hier!“, sobald die Nutzerinnen und Nutzer auf einer virtuellen Rennstrecke an einer Werbebande vorbeirasen. Denkbar wäre hingegen die Einblendung „Werbemaßnahme“ am Bildschirmrand links oben, sobald eine In-Game-Werbung auf dem Bildschirm zu sehen ist – diese Einblendung wäre optisch und möglicherweise juristisch vergleichbar mit dem Hinweis „Dauerwerbeseinblendung“ im Fernsehen. Gleichwohl sind bislang fast keine solchen und anderen Techniken der Kenntlichmachung von In-Game-Werbung als gängige Praxis dokumentiert.

1.2.3 Resümee und offene Fragen

In-Game-Werbung wird genau mit den gleichen technischen Mitteln erzeugt und platziert wie die sie umgebende Spielwelt mit ihren Räumen, Gegenständen und Figuren: Beides besteht (nur) aus dynamisch errechneten Pixeln. Damit werden spezifische Eigenschaften von In-Game-Werbung möglich oder zumindest vorstellbar; zum einen sind der kreativ-strategischen Ausgestaltung werblicher Botschaften in den virtuellen Welten von Computerspielen praktisch keine Grenzen mehr gesetzt. Zum anderen sind immer dann, wenn Internetverbindungen genutzt werden (können), Chancen und Risiken gegeben, die auf dem möglichen Rückkanal vom Nutzer zum Werbetreibenden beruhen und beispielsweise die auf Nutzerprofilen beruhende personalisierte Zuspiegelung ausgewählter Werbeinhalte und -formen erlauben. Wegen der Vielfalt der Erscheinungsformen und technisch-strategischen Machbarkeiten ist es erforderlich,

¹¹ Vgl. Baerns, B. (Hrsg.) (2004). *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden.

das Phänomen In-Game-Werbung entlang von multiplen Dimensionen zu beschreiben: Prinzipiell wären alle Permutationen aus den in Tabelle 1 (s. oben) zusammengefassten Variablen, die In-Game-Werbung kennzeichnen, vorstellbar; eine bemerkenswerte Vielfalt lässt sich schon heute zumindest an ausgewählten Beispieltiteln zeigen.

Aus der Beschäftigung mit den Erscheinungsformen und technischen Grundlagen der In-Game-Werbung wird bereits deutlich, dass die zu Beginn formulierten Erkenntnisinteressen in Bezug auf Regulierungs-, Wirkungs- und Medienkompetenzfragen mehr als berechtigt sind. Die große Vielfalt der In-Game-Werbung geht teilweise mit bemerkenswerten „Tarnungs“-Möglichkeiten einher; vielfach scheint In-Game-Werbung sehr eng mit dem restlichen, nicht werbenden Spielgeschehen verzahnt zu sein. Die meisten denkbaren und schon praktizierten Formen von In-Game-Werbung stellen gewissermaßen das Gegenteil von eindeutig markierter, aus dem Umgebungs-Content herausstechender Unterbrecherwerbung im Rundfunkbereich dar. Zugleich sprechen viele Formen die Verarbeitungsroutinen der Nutzerinnen und Nutzer aus der realen Welt an: Werbeplakate am Straßenrand oder auf Gebäuden haben wir alle schon häufig gesehen und dafür Rezeptionsschemata ausgebildet. Diese im Rahmen virtueller Welt-Simulationen aufzugreifen ist eine jener Techniken der „intelligenten“ Werbeintegration in Computerspielen, die sowohl unter rechtlich-aufsichtsbezogenen Perspektiven (z. B. Kenntlichmachung, vgl. die achte Beschreibungsdimension) als auch aus der Rezeptions- und Wirkungsperspektive (z. B. bewusste versus automatische Verarbeitung der Werbebotschaft) und natürlich der praxisorientierten medienpädagogischen Perspektive bedeutsam sind. Neben den vielfältigen Integrationsformen der erkennbaren In-Game-Werbung, gewissermaßen ihrer Oberfläche, sind auch die zugrunde liegenden Technologien mit ihrem Potenzial zur Vermessung von Werbekontakten und Nutzerverhaltensweisen sowie der Personalisierung von Werbeeinblendungen hochinteressant. Auch wenn hier weitgehend unklar ist, inwieweit die Leistungsversprechungen etwa von Agenturen wie „Massive Incorporated“ schon umgesetzt werden (können), verweisen die (potenziellen) Gemeinsamkeiten zwischen dynamischer In-Game-Werbung und anderen Formen des Internet Advertising bereits auf normative Herausforderungen im Bereich des Datenschutzes.¹² Auch hier ergeben sich entsprechende Fragen, insbesondere für die Regulierungsperspektive.

Pessimistisch formuliert sähe also gemäß der hier skizzierten Systematisierung eine besonders problematische Konstellation von In-Game-Werbung in etwa folgendermaßen aus: In-Game-Werbung kann in einem Spiel mit USK-Freigabe „12 Jahre“ eine Spirituosen-Plakatwerbung darstellen (Werbeobjekt:

12 Vgl. Röhle 2007.

Symbol), die in die Spiellandschaft eingefügt wird, sobald der jugendliche Spieler eine Internetverbindung hergestellt hat (Verbreitungsweg: online). Mit Hilfe moderner Adserver-Technologie kann der Werbetreibende exakt beziffern, wie häufig, wie lange und aus welchem Winkel jener Spieler die Werbebotschaft in einem gegebenen Zeitraum sehen konnte (Messbarkeit der Nutzeraktivität: Adserver). Aus dem online erstellten Nutzungsprofil des Spielers kann er ferner ermitteln, dass die Spirituosenwerbung an einem Streckenteil steht, den der Spieler jedes Mal mit hohem Tempo durchfährt, sodass vermutlich wenig Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft entsteht. Also nutzt der Werbetreibende die Möglichkeiten der dynamischen In-Game-Werbung und verlegt seine Werbebotschaft an den Rand einer virtuellen Schikane, wo sie aufgrund des geringeren Fahrtempos deutlich länger und besser sichtbar bleibt (Grad der Fixierung: dynamisch-kontinuierlich). Da es sich um eine Bandenwerbung am Rand einer virtuellen Rennstrecke handelt, muss diese Werbeform als Replikation klassischer kommerzieller Kommunikation gelten (Typ der werblichen Kommunikation: „virtuelle Werbung“). Allerdings besteht ein Unterschied zu einem echten Werbeplakat: Das virtuelle Plakat stellt nämlich eine Straße dar, die auf die ebenfalls abgebildete Website der Spirituosenmarke hinführt – fahren die Spielerinnen und Spieler zum Spaß „in die Plakatwand hinein“, öffnet sich ein Fenster dieser Homepage (Grad der Interaktion: Interaktion möglich) und bietet Bestellmöglichkeiten für Merchandising-Produkte rund um die Spirituose und das Thema Autorennen (Wirtschaftliche Transaktion: möglich). Und schließlich weist weder ein Schriftzug am Bildschirmrand noch eine Notiz im Handbuch oder im Vorspann des Spiels darauf hin, dass mit solch einer Spirituosenwerbung gerechnet werden müsse (Kenntlichmachung: nicht vorhanden).

Es ließen sich verschiedene andere ebenfalls regulierungsbezogen und normativ problematische Konstellationen von In-Game-Werbung aus der Systematisierung ableiten; das fiktive Beispiel soll vor allem illustrieren, wie die verschiedenen Beschreibungsdimensionen zusammenfließen und aufeinander bezogen werden können. So wird deutlich, dass eine Vielzahl praktizierter oder denkbarer Varianten von In-Game-Werbung neue Herausforderungen an die Werbeaufsicht und Medienregulierung sowie für die Werbewirkungs- und Werbe-kompetenzforschung stellen.

Die Darstellung des Möglichkeitsraums – welche Eigenschaften kann In-Game-Werbung aufweisen? – ist indes nicht gleichzusetzen mit einer Abbildung der häufigsten und typischsten Formen von In-Game-Werbung. Eine auf systematischen Inhaltsanalysen beruhende Bestimmung der Prävalenzraten von verschiedenen Arten der In-Game-Werbung in den heutzutage am Markt angebotenen Computerspielen steht weiterhin aus. Sie wäre auch im Rahmen des hier dokumentierten Forschungsprojekts nicht zu leisten. Allerdings lassen sich aus unseren Erfahrungen bei der Suche nach aktuellen Beispielen für In-Game-Werbung einige Trendvermutungen ableiten:

- In-Game-Werbung tritt insbesondere in solchen Spielgenres gehäuft auf, die realweltliche Kontexte abbilden, in denen Werbekommunikation sehr präsent ist. Dies gilt insbesondere für Sportspiele (zum Beispiel Fußballsimulationen, Autorennen), die wiederum bei Kindern und Jugendlichen ausgesprochen beliebt sind.¹³
- Aus diesem Grund scheint auch „virtuelle Werbung“, also die Replikation von Werbemaßnahmen aus realweltlichen Settings wie etwa Plakate und Bandenwerbung sowie Sponsorenaufdrucke auf Kleidung oder Fahrzeugen besonders häufig Verwendung zu finden. Sofern Sportspiele markierte Sportgeräte verwenden (zum Beispiel Fahrzeuge, Golfschläger oder Sportsättel) finden sich entsprechend auch zahlreiche virtuelle Product Placements.
- Viele Spielgenres erscheinen inkompatibel mit Werbemaßnahmen, beispielsweise Fantasy-Rollenspiele mit Magiern und Rittern oder auch Weltkrieg-2-Simulationen. Das Spektrum der Spiele, die als Werbeträger fungieren (können), ist demzufolge gegenüber dem Gesamtspektrum erhältlicher Genres und Titel deutlich eingeschränkt. Unter den laut Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) im Jahr 2009 meistverkauften Computerspielen in Deutschland beispielsweise waren ausschließlich Titel, die nur sehr schlecht als Werbeträger dienen könnten (z. B. das historische Strategiespiel „Anno 1404“ oder das Endzeit-Rollenspiel „Fallout 3“).
- Neben dem Sportbereich findet sich Werbung am ehesten noch in Actionspielen und „Welt-Simulationen“ (z. B. „Grand Theft Auto“). Auch in diesen virtuellen Umgebungen dominieren Replikationen lokaler Werbemittel wie Plakate oder Logos auf Gebäudefassaden.
- Andere Formen wie Unterbrecherwerbung (zum Beispiel beim Wechsel von einem Spiel-Level zum nächsten) sind dagegen extrem selten. Der Mainstream der In-Game-Werbung besteht demnach in hoch-integrierten Formen, die nicht den Spielprozess unterbrechen.
- Kenntlichmachungen von In-Game-Werbungen sind bei unserer Recherche überhaupt nicht aufgetaucht – keines der gesichteten Beispiele enthielt einen expliziten Hinweis oder eine Ankündigung, wie sie etwa neuerdings für Produktplatzierungen im Fernsbereich gefordert ist.

Diese Trendbeobachtungen bedürfen freilich einer systematischeren Untersuchung in künftigen Forschungsprojekten zur In-Game-Werbung. Zu bedenken ist in jedem Fall, dass aufgrund der hohen Langzeitmotivation, die viele Computerspiele erreichen („Wiederspielwert“), ein einzelner Spieler durchaus extrem hohe Kontaktzahlen mit einigen wenigen Maßnahmen der In-Game-Werbung

¹³ Vgl. z. B. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009). *KIM-Studie 2008. Kinder+Medien, Computer+Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart, S. 30.

realisieren kann. Zudem könnten beispielsweise hochgradig interaktive oder durch besondere Kreativeleistungen hervorstechende Formen der In-Game-Werbung unabhängig von der Kontaktanzahl besonders intensive Werbekontakte herstellen, sodass eine „tiefe“ Werbewirkung eintreten kann, obwohl eine Spielerperson – beispielsweise im Rahmen der Lösung von Rätselaufgaben in einem Adventure-Spiel – weder an der Werbung interessiert war (niedriges Produktinvolvement) noch wiederholt mit der Werbung konfrontiert wurde (geringe Kontaktfrequenz). Insofern kann und sollte aus der hier erarbeiteten Gegenstandssystematisierung noch keine Abschätzung über die tatsächlichen typischen und exotischeren Varianten von In-Game-Werbung abgeleitet werden, und es sollten auch keine weitreichenden Vermutungen über die Wirksamkeitspotenziale von In-Game-Werbung angestellt werden. Für beides bedarf es zusätzlicher empirischer Forschung, die im Rahmen des vorliegenden Bandes mit Blick auf Rezeption und Effekte auch geleistet wird (vgl. unten: Teil III). In jedem Fall lassen sich jedoch direkt Fragen in Bezug auf die medienrechtliche Beurteilung von In-Game-Werbung ableiten; diese betreffen insbesondere die (Pflichten zur) Kenntlichmachung von In-Game-Werbung, die Sammlung und/oder strategische Anwendung von personenbezogenen Daten im Rahmen online-basierter Werbeformen sowie natürlich die Frage nach jugendschutzrelevanten Werbeinhalten. Zugleich ist zu bedenken, dass die hier vorgelegte Systematisierung nur eine Momentaufnahme darstellt; das hohe Innovations-tempo der Spielebranche insgesamt dürfte auch zur Einführung neuartiger, bisher nicht dokumentierbarer und ergo in der Systematisierung nur unzureichend berücksichtigter Varianten von In-Game-Werbung führen. Auch die Auseinandersetzung mit dem Forschungs- und Beurteilungsgegenstand „In-Game-Werbung“ bedarf daher einer regelmäßigen Aktualisierung.

Literatur

- Baerns, B. (Hrsg.) (2004). *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), S. 29 ff.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decision. *Electronic Commerce Research*, 9(1), S. 97 ff.
- Mau, G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), S. 827 ff.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009). *KIM-Studie 2008. Kinder+Medien, Computer+Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- Nelson, R. M. (2005). Exploring consumer response to „advergaming“. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Hrsg.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (S. 167 ff.). Hillsdale.
- Röhle, T. (2007). „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings. *Kommunikation@Gesellschaft*, 8, Beitrag 1. Zu beziehen über: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf (21.6.2011).
- Smith, S. L., Lachlan, K. & Tamborini, R. (2003). Popular video games: Quantifying the presentation of violence and its context. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47, S. 58 ff.
- Thomas, W. & Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen: Strategien und Konzepte*. Wiesbaden.
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Ellison, N., Wash, R. & Vitak, J. (2011, Januar). The „S“ in social network games: Initiating, maintaining, and enhancing relationships. In *Proceedings of the 44th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Kauai, HI.

I.3 Der Forschungsstand: Rezeption und Wirkung von In-Game-Werbung

Alexandra Sowka & Franziska Roth

Computerspiele verkörpern heute einen bedeutenden Werbeträger, der für die Werbebranche eine attraktive Ergänzung oder gar eine Alternative zu Rundfunk-, Banden- oder Plakatwerbung darstellt. Die Interaktivität, die enorme inhaltliche und gestalterisch-technische Vielfalt sowie das hohe Beteiligungspotenzial (Involvement) von Computerspielen bieten vielfältige Einbindungsmöglichkeiten für werbliche Inhalte (vgl. zu den verschiedenen In-Game-Werbeformen Kapitel I.2). Die steigende (wirtschaftliche) Bedeutung von In-Game-Werbung und die mit ihr verbundenen werblichen Gestaltungsspielräume machen die neue Werbeform auch zu einem interessanten und relevanten Forschungsfeld für die Kommunikationswissenschaft und die Medienpsychologie: Wie wird In-Game-Werbung von den Rezipienten wahrgenommen? Wie wirkt sich In-Game-Werbung auf die Marken- bzw. Produkteinstellungen und das Kaufverhalten der Rezipienten aus? Zeigen sich Differenzen (etwa in dem Grad der Empfänglichkeit für Werbebotschaften) zwischen verschiedenen Nutzergruppen, zum Beispiel zwischen Kindern und Erwachsenen? Wie schneidet In-Game-Werbung im Vergleich zu anderen Werbetypen ab, erreicht sie höhere Akzeptanzwerte und besitzt einen höheren Einfluss auf die Rezipienten als beispielsweise Fernseh- oder Kinowerbung?

Die Werberezeptions- und Werbewirkungsforschung steht in der Beantwortung dieser und angrenzender Fragen noch am Anfang, insbesondere, wenn es um die Wirkungsdiagnosen für junge Spieler und Spielerinnen geht. Die empirischen Studien, die zum Effekt von In-Game-Werbung vorliegen, konzentrieren sich auf die Zielgruppe der (jungen) Erwachsenen.¹ Kinder wurden dagegen bislang kaum beachtet, obwohl sie eine der größten Nutzergruppen von Compu-

¹ Vgl. etwa Gross, M. (2010). Advergaming and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(10), S. 1259 ff.; vgl. Nelson, M.R. (2002). Recall and recognition of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(3), S. 80 ff.; vgl. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D., Dinu, L. & Arpan, L.M. (2006). The effectiveness of „In-Game“ Advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), S. 143 ff.

terspielen² und zudem eine wichtige Käuferschicht darstellen.³ Dabei stellt sich für Nutzer und Nutzerinnen im Kindesalter die Frage nach der Werbewirkung von In-Game-Werbung in besonderer Weise, da eine, im Vergleich zu Erwachsenen, höhere „Anfälligkeit“ gegenüber den Persuasionsversuchen der neuen Werbekommunikationsformen, die den Kindern (noch) weitgehend unbekannt sind, zu vermuten ist. Aus der klassischen Werbewirkungsforschung (etwa zur Fernseh-, Radio-, Plakatwerbung) ist bereits bekannt, dass die Effekte von Werbung auf Kinder im Allgemeinen stärker sind als auf Erwachsene.⁴ Bei Kindern sind Persuasionsversuche werblicher Kommunikation erfolgreicher, weil ihnen bis zu einem Alter von etwa 10 bis 11 Jahren die Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen Mediendarstellung und Realität fehlt und sie noch nicht über die kognitiven Grundvoraussetzungen für eine differenzierte Elaboration von Werbeinformationen verfügen (etwa um deren Wahrheitsgehalt beurteilen zu können).⁵ Für die meist sehr subtile In-Game-Werbekommunikation ist aufgrund der entwicklungsbezogenen Spezifika ebenfalls eine stärkere Persuasionsempfänglichkeit von Kindern gegenüber Erwachsenen anzunehmen. Hierzu liegen bislang allerdings kaum empirische Befunde vor (erste Ergebnisse dazu werden in Teil III dieses Bandes vorgestellt), weshalb sich die nachfolgenden Erläuterungen auf die Forschung mit (jungen) Erwachsenen konzentrieren. Zunächst wird dabei ein allgemeiner Einblick in die Forschungsbedingungen und -methoden gegeben, anschließend werden die zentralen Forschungsergebnisse vorgestellt.

I.3.1 Forschungsmethoden, Forschungsdesigns und Messverfahren

In der In-Game-Werbeforschung werden die Daten typischerweise im Rahmen von quantitativen Befragungsstudien oder in Experimenten erhoben. Dabei konzentriert man sich auf die Erfassung (einiger weniger) bestimmter Merk-

-
- 2 Vgl. etwa Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009). *KIM-Studie 2008. Kinder+Medien, Computer+Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart; vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2010). *JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
 - 3 McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York.
 - 4 Vgl. Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen; vgl. Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. In J. Singer & D. Singer (Hrsg.), *Handbook of Children and the Media* (S. 375 ff.). Thousand Oaks.
 - 5 Vgl. Martin, M. C. (1997). Children's understanding of the intent of advertising: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), S. 205 ff.; vgl. Moore, Elizabeth S. & Lutz, Richard J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry. *The Journal of Consumer Research*, 27(1), S. 31 ff.; vgl. Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), S. 238 ff.

male, weshalb immer nur einzelne Facetten der Werbewirkung betrachtet werden können. Eine vollständige Berücksichtigung aller Faktoren, die die Wirkung von werblicher Kommunikation beeinflussen könnten, ist aufgrund der Fülle von Einflussgrößen nicht realisierbar. So spielen etwa diverse individuelle Persönlichkeitseigenschaften sowie soziale und kontextgebundene Faktoren eine Rolle.⁶

Die am häufigsten verwendete Methode in der Werbewirkungsforschung ist die Befragung. Befragungen werden meist in standardisierter Form durchgeführt und zwar sowohl schriftlich als auch telefonisch. Die Teilnehmenden füllen einen Fragebogen aus, in dem sie anhand von festgelegten Antwortkategorien und/oder in offenen Antwortformaten ihre Antwort geben.⁷ Reine Befragungsstudien erlauben beschreibende Aussagen über die Verteilung von Merkmalen in einer bestimmten Gruppe (z. B. Beliebtheit eines Produktes und durchschnittliche Nutzungsdauer eines werbehaltigen Computerspiels unter Jugendlichen) und über die Zusammenhänge zwischen diesen Merkmalen (z. B. zwischen Produktpräferenz und Nutzungsdauer). Allerdings lassen nicht-experimentelle Befragungsstudien keine gesicherten Aussagen über die Richtung der Zusammenhänge zu, da das Ursache-Wirkungs-Verhältnis zwischen den Merkmalen lediglich plausibel erklärt, nicht aber überprüft werden kann.⁸

Um Aussagen über kausale Zusammenhänge zu ermitteln, sind experimentelle Forschungsdesigns notwendig. Experimente sind dadurch gekennzeichnet, dass die angenommene Ursache für eine Wirkung systematisch manipuliert, also verändert wird, wobei alle anderen Bedingungen durch Kontrolle und Randomisierung⁹ gleich gehalten werden. Die Versuchspersonen („Probanden“) werden dafür per Zufall den verschiedenen Untersuchungsbedingungen zugewiesen, die sich ausschließlich in der Variation der Ursache unterscheiden. So könnte etwa ein Teil der Probanden (Experimentalgruppe) der vermuteten Ursache (z. B. einem werbehaltigen Computerspiel) ausgesetzt werden, während der andere Teil (Kontrollgruppe) bewusst dieser Ursache nicht ausgesetzt wird (und z. B. ein werbefreies Computerspiel spielt). In allen anderen Hinsichten ist der Versuchsablauf aber für beide Gruppen genau gleich, sodass Unterschiede zwischen ihnen (z. B. Unterschiede in der Produktpräferenz) dann tatsächlich auf die vermutete Ursache, deren Wirkung überprüft werden sollte, zurückgeführt werden können.¹⁰

6 Vgl. Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze*. Münster, S. 84.

7 Vgl. Richter, T. (2008). *Forschungsmethoden der Medienpsychologie*. In Batinic, B. & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 3 ff.). Heidelberg.

8 Zur Methode der Befragung vgl. etwa Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden.

9 Randomisierung bezeichnet die zufällige Zuordnung von Versuchspersonen zu bestimmten Versuchsbedingungen. Dadurch lassen sich Störeinflüsse etwa von Persönlichkeitseigenschaften der Probanden eliminieren, vgl. etwa Huber, O. (2000). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung* (3. Aufl.). Bern.

10 Vgl. Richter 2008.

Besonders relevant, um Aussagen über die Wirksamkeit von Werbung treffen zu können, ist die Erfassung der *Erinnerung* an die beworbenen Marken sowie die Messung von Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber den beworbenen Marken. Einstellungs- und Erinnerungseffekte spielen sowohl in der praktischen Werbeplanung als auch in der (wissenschaftlichen) Werbeforschung eine zentrale Rolle.¹¹ Um die Erinnerung an die beworbenen Marken zu messen, bedient man sich sowohl in der herkömmlichen Werbewirkungsforschung als auch in der In-Game-Werbeforschung verschiedener Arten von Erinnerungstests. Ihnen liegt die Annahme zugrunde, dass das Erinnern einer Marke oder eines Produktes die Voraussetzung dafür ist, dass Werbung wirken kann und sich beispielsweise auf die Einstellungen und das Verhalten der Rezipienten auswirkt. Es können direkte und indirekte Erinnerungsmessungen unterschieden werden.

Zu den direkten Erinnerungsverfahren zählen insbesondere Reproduktionstests (Recall-Verfahren) und Wiedererkennungstests (Recognition-Verfahren). Recall-Verfahren verlangen von der Versuchsperson eine bewusste Erinnerung an den beworbenen Inhalt (z. B. an Markennamen, Produkte oder Werbedetails). Der Proband soll sich frei, also ohne Gedächtnisstütze, erinnern. In Recognition-Tests hingegen geht es darum, ob die Versuchsperson ein bestimmtes Element aus der Werbung wiedererkennt, wenn es ihm vorgelegt oder genannt wird. Um hier die Ratewahrscheinlichkeit zu verringern bzw. zu kontrollieren, wird meistens eine Vorlagenauswahl präsentiert, die sowohl tatsächlich gezeigte als auch „falsche“ Elemente enthält, die der Proband nicht gesehen haben kann.¹² Der Recall-Test gilt als „härteres“ der beiden Prüfungsinstrumente: Freie Erinnerungsaufgaben sind in der Regel schwieriger zu erfüllen als Wiedererkennungsaufgaben, sodass Recognition-Werte meistens höher ausfallen als Recall-Werte.¹³

Bei den indirekten Erinnerungsmessungen werden implizite Gedächtnisinhalte zu ermitteln versucht, ohne dabei einen Bezug zum vermuteten Auslöser der Inhalte, also der Werbung, herzustellen. Die Probanden erhalten beispielsweise Assoziationsaufgaben, in denen es darum geht, spontan Imageattribute einer Marke zu äußern. Stimmen diese Attribute (z. B. eine bestimmte Automarke wird als „cool“ und „sportlich“ beschrieben) mit Elementen des zuvor rezipierten Stimulus (z. B. einem in ein Computerspiel integrierten Werbeplakats für die einschlägige Marke) überein, ohne dass sich der Rezipient jedoch an

11 Vgl. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135 ff.; vgl. Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, Vol. 63(1), S. 26 ff.

12 Vgl. Singh, S. N. & Cole, C. A. (1985). Forced-choice recognition tests: A critical review. *Journal of Advertising*, 14(3), S. 52 ff.

13 Vgl. Richter 2008.

den Stimulus bewusst erinnern kann, spricht man von einer impliziten Erinnerung.¹⁴ Die bisherige Studienvita hat jedoch gezeigt, dass Erinnerung keine hinreichende Bedingung für Werbewirkungen ist (d. h. Erinnerung alleine führt nicht zu einer Werbewirkung), allenfalls eine notwendige (d. h. eine Bedingung neben weiteren Bedingungen). Aber auch das ist nach wie vor ein umstrittener Punkt, da auch Einstellungsänderungen ohne entsprechende Markenerinnerung festgestellt wurden.¹⁵

Die Messung von Einstellungen gegenüber Werbung in Spielen geschieht, wie bei vielen Studien zum Gefallen herkömmlicher Werbung auch, meist durch eine einfache Meinungsabfrage. Die Messung der Bewertung von Marken gestaltet sich hingegen schwieriger, da es sich hier um eine latente, also eine nicht direkt beobachtbare Variable handelt, die nicht über die Frage nach der Bewertung gemessen werden kann, sondern bei der verschiedene Fragen (zum Beispiel zu Kaufabsicht, eigenem Besitz, „Gefallen“ vom Gegenstand usw.) kombiniert werden sollten, um eine reliable Messung zu erhalten.¹⁶

Insgesamt ist die Forschung zur In-Game-Werbung (noch) sehr stark an die klassische Werbewirkungsforschung angelehnt, für die Zukunft des jungen Forschungsfeldes ist aber eine weitergehende Emanzipation zu erwarten, etwa im Hinblick auf die Entwicklung spezifischer Instrumente zur Messung der persuasiven Wirkung von In-Game-Werbung. Die bisherigen Erkenntnisse zu den Wirkungsaspekten von computerspieleintegrierter Werbung werden im nächsten Abschnitt skizziert.

I.3.2 Forschungsergebnisse

Die Forschung zur Wirkung von In-Game-Werbung stammt hauptsächlich aus zwei Quellen: aus der akademischen Forschung an Universitäten und Hochschulen sowie aus der kommerziellen Marktforschung. In den nachfolgenden Überblick sollen beide Forschungszugänge einbezogen werden, wobei der akademischen Forschung mehr Gewicht beigemessen wird, da für diese Studien die Methodentransparenz in der Regel deutlich größer ist und zugleich weniger Probleme mit möglicherweise interessegeleiteten Studien vermutet werden können.

14 Vgl. Krishnan, H. S. & Chakravarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8, S. 1 ff.

15 Vgl. Beattie, A. E. & Mitchell, A. A. (1985). The relationship between advertising recall and persuasion: An experimental investigation. In Alwitt, L. F. & A. A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application* (S. 129 ff.). Hillsdale, NJ.

16 Vgl. Gierl, H. & Satzinger, M. (2000). Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke. *Der Markt*, 39 (3), S. 115 ff.; vgl. Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), S. 34 ff.

1.3.2.1 Bewertung von In-Game-Werbung

Die bisherigen Untersuchungen verweisen auf eine allgemein positive Einstellung von Spielern und Spielerinnen gegenüber Werbung in Computerspielen. In einer der ersten akademischen thematischen Studien von Nelson im Jahr 2002 zeigte sich, dass die Teilnehmenden (N=20) der In-Game-Werbung durchschnittlich ein hohes Maß an Akzeptanz entgegenbringen. Der überwiegende Teil der Befragten empfand In-Game-Werbung als realitätssteigernd und sah die Werbeplatzierungen nicht als Beeinträchtigung des Spielerlebnisses oder als Irreführung bzw. Täuschung an.¹⁷ In einer Nachfolgestudie (2004), einer Analyse von 509 Nutzerbeiträgen in einem (technisch orientierten) Internetforum, konnten zwei Voraussetzungen für eine positive Haltung zur In-Game-Werbung ausgemacht werden: Werbung in Computerspielen wird dann akzeptiert und positiv bewertet, wenn sie zu einer realistischeren Spielwelt beiträgt und sich nahtlos in die virtuelle Umgebung einpasst.¹⁸ Die Verbindung zwischen dem „Fit“ von Werbeplatzierungen in Computerspielen (d. h. dem Grad ihrer Kompatibilität mit der Spielumgebung und der Spielhandlung) und ihrer Bewertung seitens der Spieler und Spielerinnen konnte in einer weiteren Studie aus dem Jahr 2004 (N=315 Befragte) bestätigt werden: Werbung mit einem hohen Fit wird positiver beurteilt als solche, die sich nicht gut in den Spielkontext eingliedert.¹⁹ Darüber hinaus scheint die Akzeptanz von integrierter Werbung auch von dem jeweiligen Spielgenre abzuhängen. So wird In-Game-Werbung in Sport- und Rennspielen eher akzeptiert als etwa in Fantasy-Spielen, in denen Werbung als unpassend empfunden wird.²⁰

Dass Werbung in Computerspielen aber im Allgemeinen nicht als Nachteil angesehen wird, legen auch Studienergebnisse aus der Werbewirtschaft nahe. So stimmten beispielsweise in einer Untersuchung des Marktforschungsinstituts Nielsen (2008) 82 Prozent der befragten Nutzer und Nutzerinnen (N=1.300) der Aussage zu, (Computer-)Spiele mit integrierter Werbung genauso unterhaltsam zu empfinden, wie Spiele ohne Werbung.²¹ Erkenntnisse über etwaige Unterschiede in der Bewertung der verschiedenen In-Game-Werbeformen liefert eine Studie des Marktforschungsinstituts TNS Emnid (N=591) aus dem Jahr 2004: 71 Prozent der Nutzer und Nutzerinnen gaben an, sich nicht durch „echte

17 Vgl. Nelson 2002.

18 Vgl. Nelson, R. M., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), S. 3 ff.

19 Vgl. Hernandez M.D. et al. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), S. 116 ff.

20 Vgl. Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), S. 355 ff.

21 Vgl. IGA Worldwide (Hrsg.) (2008). *Landmark IGA-Nielsen Study. 82 % of consumers react positively to receiving contextual In-Game Ads during game play.* Zu beziehen über: <http://www.pressreleasepoint.com/landmark-iganielsen-study-82-consumers-react-positively-receiving-contextual-ingame-ads-during-game-> (20. 5. 2011).

Marken auf Banden oder Trikots“ (in einer Fußballsimulation) gestört zu fühlen, und rund zwei Drittel meinten, dass es sie nicht stören würde, „im Spiel ein echtes Produkt zu nutzen, das es in der realen Welt gibt.“²² Demnach werden sowohl passiv rezipierte virtuelle Werbemaßnahmen als auch interaktiv nutzbare Product Placements mit einer positiven Bewertung verbunden (zu den verschiedenen In-Game-Werbeformen vgl. Kapitel I.2).

Insgesamt zeigt sich also eine eher positive Beurteilungstendenz hinsichtlich In-Game-Werbung, wobei diese an bestimmte Merkmale, wie etwa Fit mit dem Spielkontext und Genre, geknüpft zu sein scheint. Entscheidendes Kriterium für das gute „Abschneiden“ von In-Game-Werbung gerade im Vergleich zur Unterbrecherwerbung im Fernsehen, der ein eher negatives Image anhängt, ist die von den Nutzern und Nutzerinnen positiv hervorgehobene „Verschmelzung“ von Werbung mit ihrer Umgebung: Beliebte bzw. nicht störende In-Game-Werbung ist solche, die nicht unmittelbar als Werbung erkennbar ist und den Spielablauf nicht unterbricht.

1.3.2.2 Erinnerungswirkung von In-Game-Werbung

Neben dem Bewertungsaspekt ist für die Werbeforschung auch die Erinnerungswirkung von In-Game-Werbung von großem Interesse. Die aktuelle Befundlage zur Erinnerungswirkung von In-Game-Werbung bei Erwachsenen lässt keine Aussagen über einen eindeutigen „Trend“ zu, da die Vergleichbarkeit der Befunde aufgrund der multiplen Messansätze, der Betrachtung unterschiedlicher In-Game-Werbeformen und der Verwendung verschiedener Spielgenres nur eingeschränkt gegeben ist.

In der oben bereits erwähnten explorativen Studie von Nelson (2002) wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen (N=20) direkt nach dem Spielen einer Autorennsimulation gefragt, an welche Produkte oder Marken aus dem Spiel sie sich erinnerten. Von den im Spiel beworbenen Marken wurden in einem ungestützten Erinnerungstest im Durchschnitt etwa 30 Prozent korrekt wiedergegeben, bei der zweiten Erhebung fünf Monate später erinnerten sich die Probanden (N=10) ohne Erinnerungshilfe noch an rund 15 Prozent der Marken. Weiterhin wurde in der einschlägigen Studie (erste Erhebung) die Erinnerungsleistung differenziert nach bestimmten Markenmerkmalen wie regional vs. überregional, für das Spielgenre typisch vs. untypisch, erfasst. Es stellte sich heraus, dass insbesondere regionale und genreuntypische Marken, also solche Marken, die man eigentlich nicht in dem einschlägigen Spielgenre erwartet hätte, überdurchschnittlich gut in Erinnerung bleiben – was in einer interessan-

22 Vgl. TNS Emnid (2004). *Virtualität stärkt die Markenglaubwürdigkeit. TNS Emnid Studie: Mehr Realismus bei E-Games durch echte Marken*. Zu beziehen über: http://www.tnsemnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2004_02_05_TNS_Emid_Virtualitaet_Gamer.pdf (20. 5. 2011).

ten Diskrepanz zu den Ergebnissen zur Akzeptanz von In-Game-Werbung steht, da sich ja ein guter Fit zwischen Werbung und Spielkontext als akzeptanzfördernd herausgestellt hat (s. o.).²³

In einer anderen Studie aus dem Jahr 2004 (N=42), in der nur die kurzfristige Erinnerungsleistung untersucht wurde, erinnerten sich bei einer ungestützten Abfrage etwa 25 Prozent der Spieler/innen an ein bis zwei (von drei) Werbeplatzierungen, 50 Prozent konnten keine der drei Marken korrekt wiedergeben.²⁴ Eine Untersuchung des Werbevermarkters AdLINK Media (2009, in Kooperation mit der Universität Zürich) testete die Erinnerungswirkung von In-Game-Bandenwerbung für die Getränkemarke „Coke Zero“, mit dem Ergebnis, dass rund 32 Prozent der Teilnehmer und Teilnehmerinnen (N=101) die Marke korrekt nennen konnten, etwa 19 Prozent sie ungefähr richtig und 49 Prozent sie gar nicht wiedergeben konnten.²⁵ Eine Untersuchung von Grigorovici et al. (N=140) ging der Frage nach, ob es einen Unterschied zwischen klassischen Werbeformen (*hier*: Werbebanner und -Plakate) und Product Placements (*hier*: Getränkedose, Fahrzeug und ein Mobiltelefon) in Computerspielen in der Erinnerungswirkung gibt. Den Ergebnissen zufolge wurde Plakat- bzw. Bannerwerbung in höherem Maße ungestützt erinnert als die integrierten Produktplatzierungen.²⁶

Den für das Medium Computerspiele besonders wichtigen Aspekt der Interaktivität untersuchte ein Experiment von Klimmt, Steinhof und Daschmann (2008). Ausgehend von theoretischen Überlegungen zur Begrenztheit kognitiver Ressourcen wurde hier geprüft, inwieweit die Konzentration der Spieler auf ihre Aufgaben die Wahrnehmung und Erinnerung von In-Game-Werbung beeinträchtigt. Am Beispiel von Bandenwerbungen in einer Fußballsimulation wurde gezeigt, dass im Vergleich zu einer nicht selbst eingreifenden Kontrollgruppe die Spieler die Bandenwerbung deutlich schlechter erinnern konnten. „Randständige“, vom momentanen Handeln der Spieler relativ weit entfernte Formen der In-Game-Werbung scheinen daher nur relativ geringe Erinnerungseffekte hervorzurufen.²⁷ Gleichwohl zeigen Folgestudien mit verschiedenen Varianten von In-Game-Werbung (nicht-interaktive Marken- und Produktplacements, Sport sponsoring und interaktive Produktplacements), dass im Vergleich

23 Vgl. Nelson 2002.

24 Vgl. Chaney, I. M., Lin, K.-H. & Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), S. 54 ff.

25 Vgl. AdLINK Media (2009). *In-Game Werbewirkungstest*. Zu beziehen über: http://www.swissmediatool.ch/_files/researchDB/248.pdf (20. 5. 2011).

26 Vgl. Grigorovici, D. M. & Constantin, C. D (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media. impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), S. 30 ff.

27 Vgl. Klimmt, C., Steinhof, C. & Daschmann, G. (2008). Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. *Medienwirtschaft*, 5(1), S. 6 ff.

zu experimentellen Kontrollgruppen durchaus nennenswerte kurzfristige Erinnerungseffekte auftreten.²⁸

Es lässt sich durch Betrachtung der Studien also durchaus eine positive Wirkung von In-Game-Werbung auf die Markenerinnerung von Spielern und Spielerinnen feststellen. Um Klarheit über die genauen Einflussfaktoren und Auswirkungen zu erhalten, ist jedoch noch weitere Forschung notwendig. Denn bislang liegen weder theoretische Modelle zu den wirkungsrelevanten Besonderheiten von Werbung in (interaktiven, multimedialen) Computerspielen vor, noch reicht die Basis vorhandener Studien aus, um eine systematische Übersicht der Wirkungen von verschiedenen Varianten der In-Game-Werbung bei unterschiedlichen Publikumssegmenten zu erarbeiten.

1.3.2.3 Einfluss auf Markenbewertung und Kaufabsichten

Schließlich stellt sich auch die Frage nach der Wirkung von In-Game-Werbung hinsichtlich der Bewertung von Marken bzw. Produkten sowie in Bezug auf die Kaufabsichten. Werden die Qualität und die Attraktivität von beworbenen Marken nach der Spielnutzung höher eingeschätzt? Und sind die Spieler und Spielerinnen nach der Nutzung eher geneigt, ein beworbenes Produkt zu kaufen? Auch hier weisen die bisherigen Forschungsergebnisse mit erwachsenen Probanden nicht eindeutig in eine Richtung, sondern differieren stark.

Einem Online-Experiment (N=512) von Mau et al. (2008) zufolge kann die Bewertung von unbekanntem Marken deren Bewertung erheblich verbessern. Werden hingegen bekannte Marken beworben, so wirkt sich das negativ auf das Image aus. Im vorliegenden Fall wurde die Bewertungswirkung der Werbung des Getränkeherstellers „Coca Cola“ mit der Werbung eines unbekanntem Cola-Herstellers „Jolt“ verglichen. Letztere wurde zwar von weniger Spielern und Spielerinnen erinnert, erreichte aber in der Bewertung bessere Werte. Hingegen hatte eine frühere Untersuchung (N=62) von Nelson et al. (2006) ergeben, dass In-Game-Werbung sehr wohl einen positiven Einfluss auf das Image bekannter Marken haben kann.²⁹ Dies scheint, folgt man den Ergebnissen einer anderen Studie von Mackay et al. (2009; N=154)³⁰ allerdings nur bei solchen Marken der Fall zu sein, die vor der Spielnutzung negativ oder neutral bewertet wurden, bei von vornherein positiv besetzten Marken zeigte

28 Vgl. Klimmt, C., Roth, F. S., Braune, A. & Mischke, C. (2011). *How players respond to advertising in video games: „Yes“ for awareness, „No“ for reactance, and also „No“ for (short-term) attitude change.* Full-Paper-Vortrag auf der Konferenz der International Communication Association (ICA), Game Studies Interest Group, 26.–30. Mai 2011, Boston (USA).

29 Vgl. Nelson, M. R., Yaros, R. A. & Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), S. 87 ff.

30 Vgl. Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), S. 423 ff.

sich keine Imageverbesserung. Was die Kaufwahrscheinlichkeit anbelangt, so kommt eine 2009 im Auftrag des Werbeunternehmens Massive Incorporated durchgeführte Studie zu dem Ergebnis, dass diejenigen Onlinespieler, die werbehaltige Spiele gespielt hatten, die beworbenen Marken eher kaufen und weiterempfehlen würden, als diejenigen Spieler, die Spiele ohne Werbeinhalte genutzt hatten.³¹ Weiterhin deuten Studienergebnisse an, dass die Markenbewertung besser ausfällt, wenn sich die Spieler/innen nicht mehr (bewusst) an die im Spiel beworbene Marke erinnern.³²

Somit stellt sich hinsichtlich der Einstellungen ein noch uneinheitlicheres Ergebnis dar als bei den Erinnerungswirkungen. Zwar zeigen sich in einigen Studien Einstellungseffekte, die Variablen wurden aber sehr unterschiedlich operationalisiert, weshalb die Frage, ob und wie Werbung in Computerspielen auf Einstellungen einwirkt und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen, für Erwachsene nicht eindeutig beantwortet werden kann. Neben den methodischen Problemen der Vergleichbarkeit besteht aber auch gerade bei den einstellungsbezogenen Wirkungen von In-Game-Werbung großer Bedarf nach theoretischen Weiterentwicklungen, nämlich zur Frage, welche bereits bekannten Persuasionsmodelle und -prozesse in Bezug auf die Werbung in Computerspielen sinnvoll angewendet werden können. Hier steht beispielsweise die Frage nach der Bedeutung von bewusster versus unbewusster Werbewahrnehmung („mere exposure“) im Raum.³³ Erst von solchen theoretischen Fortschritten aus wird sich der empirische Forschungsstand zur Wirkung von In-Game-Werbung ziel führend systematisieren lassen, sodass die gerade in Frühphasen empirischer Forschungsaktivitäten unvermeidlichen widersprüchlichen Befunde sinnvoll integriert werden können.

I.3.3 Resümee

Sowohl in der akademischen als auch in der angewandten Werbewirkungsforschung steht In-Game-Werbung mittlerweile auf der Agenda. Die Methoden (weniger die Theorien und Modelle) der konventionellen Werbewirkungsforschung werden zur Anwendung gebracht; gleichwohl bleibt die Anzahl veröffentlichter Untersuchungen sehr bescheiden. Die geringe Zahl der Studien ist deshalb auch nicht in der Lage, die vielfältigen Erscheinungsformen von In-Game-Werbung systematisch oder gar vollständig zu berücksichtigen. Ohne-

31 Vgl. Myring, J. (2009). Dynamic in-game advertisings has positive impact on brand equity. *New Media Age*, S. 9.

32 Vgl. Grigorovici & Constantin 2004.

33 Vgl. Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere-Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), S. 2 ff.

hin ist die (experimentelle) Forschung mit interaktiven (Werbe-)Medien besonders anspruchsvoll und benötigt in besonderem Maße aufwendige Replikationsstudien.³⁴ Auch die Frage, wie man mit spezifischen Eigenschaften von In-Game-Werbung, etwa der Interaktivität mancher virtueller Produktplatzierungen, methodisch umgehen soll, ist noch nicht befriedigend gelöst. Insofern muss der Forschungsstand zur Wirkung von In-Game-Werbung sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht als bescheiden bewertet werden.

Gleichwohl zeigen sich in der Gesamtschau der vorliegenden Forschungsergebnisse deutliche Hinweise, die für eine mögliche Wirkung von In-Game-Werbung auf die Marken- bzw. Produkteinstellungen und für eine sehr häufig auftretende Wirkung auf die Erinnerungsleistungen der Spieler sprechen. Gleichzeitig kann als gesichert gelten, dass die Einstellungen gegenüber dieser Werbeform in der Regel positiv ausfallen, womit eine weitere im Werbewirkungsprozess relevante Größe „positiv“ im Sinne von vorhandenem Wirkungspotenzial für die In-Game-Werbung ausfällt.³⁵

Ein spezifisches Problem des Forschungsstands zur In-Game-Werbung ist der Mangel an Studien mit Kindern. Bisher wurden ausnahmslos Erwachsene als Probanden für Untersuchungen über In-Game-Werbung untersucht. Angesichts der Werbeaffinität einiger bei Kindern sehr beliebter Titel und Genres (z. B. Fußball-, Autorennspiele und „Die Sims“) wiegt das Fehlen empirischer Befunde zu dieser Zielgruppe von In-Game-Werbung besonders schwer. Die vorgestellten Befunde aus der In-Game-Werbeforschung mit (jungen) Erwachsenen geben indes wichtige Impulse für die dringend anzugehende Untersuchung der In-Game-Werberezeption und -wirkung bei kindlichen Spielern und Spielerinnen.

Für die Medienpädagogik stellt sich zum einen die Frage, inwieweit und inwiefern die referierten Befunde zur Akzeptanz, zur Erinnerungswirkung und zur Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung von In-Game-Werbung auch auf die Zielgruppe der Kinder zutreffen (Sind Kinder ebenfalls eher positiv gegenüber In-Game-Werbung eingestellt? Erinnern sich Kinder an die integrierte Werbung in Computerspielen? Lassen sich Wirkungen auf ihre Markenbewertungen und ihr Kaufverhalten feststellen?).

Zum anderen ist der Frage nachzugehen, wie die ganz jungen Nutzer/innen prinzipiell mit der Verschmelzung von werblichen und nicht-werblichen Inhalten umgehen, die ja so charakteristisch für In-Game-Werbung ist: Erkennen Kinder In-Game-Werbung überhaupt als Werbung? Inwiefern hat das Erkennen oder Nicht-Erkennen Konsequenzen für die Wirkung der Werbemaßnahmen?

34 Vgl. Klimmt, C., Vorderer, P. & Ritterfeld, U. (2007). Interactivity and generalizability: New media, new challenges. *Communication Methods and Measures*, 1(3), S. 169 ff.

35 Vgl. Brown, S.P. & Stayman, D.M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), S. 34 ff.

Erste Forschungsergebnisse dazu werden in Teil IV dieses Bandes vorgestellt. Auch aus medienrechtlicher Perspektive ist der Aspekt der Nicht-Erkennbarkeit von In-Game-Werbung höchst relevant, denn vor dieser will der Gesetzgeber die Rezipienten prinzipiell schützen. Die Verbraucher sollen vor Täuschungen über den werblichen Charakter bestimmter Medieninhalte und damit vor subtiler Manipulation bewahrt werden, weshalb eine grundsätzliche Trennung von Werbung und (redaktionellen) Inhalten geboten ist – eben diese Trennung allerdings wird im Hinblick auf In-Game-Werbung von den (erwachsenen) Rezipienten negativ bewertet. Besonders virulent ist die Frage der Werbekennzeichnung für die Nutzergruppe der Kinder, die ja, wie bereits zu Anfang erläutert, im Allgemeinen empfänglicher bzw. anfälliger sind für Werbeeinflüsse als Jugendliche und Erwachsene (s.o.; zu den medienrechtlichen Herausforderungen vgl. Teil II in diesem Band).

Literatur

- AdLINK Media (2009): *In-Game Werbewirkungstest*. Zu beziehen über: http://www.swissmediatool.ch/_files/researchDB/248.pdf (20. 5. 2011).
- Beattie, A. E. & Mitchell, A. A. (1985). The relationship between advertising recall and persuasion: An experimental investigation. In Alwitt, L. F. & A. A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application* (S. 129 ff.). Hillsdale, NJ.
- Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze*. Münster.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), S. 34 ff.
- Chaney, I. M., Lin, K.-H. & Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), S. 54 ff.
- Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen.
- Gierl, H. & Satzinger, M. (2000). Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke. *Der Markt*, 39(3), S. 115 ff.; vgl. Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), S. 34 ff.
- Grigorovici, D. M. & Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media. impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), S. 30 ff.
- Gross, M. (2010). Advergames and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(10), S. 1259 ff.
- Hernandez M. D. et al. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), S. 116 ff.
- Huber, O. (2000). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung* (3. Aufl.). Bern.
- IGA Worldwide (Hrsg.) (2008). *Landmark IGA-Nielsen Study. 82 % of consumers react positively to receiving contextual In-Game Ads during game play*. Zu beziehen über <http://www.pressreleasepoint.com/landmark-iganielsen-study-82-consumers-react-positively-receiving-contextual-ingame-ads-during-game-> (20. 5. 2011).
- Klimmt, C., Roth, F. S., Braune, A. & Mischke, C. (2011.). *How players respond to advertising in video games: „Yes“ for awareness, „No“ for reactance, and also „No“ for (short-term) attitude change*. Full-Paper-Vortrag auf der Konferenz der International Communication Association (ICA), Game Studies Interest Group, 26.–30. Mai 2011, Boston (USA).
- Klimmt, C., Steinhof, C. & Daschmann, G. (2008). Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. *Medienwirtschaft*, 5(1), S. 6 ff.
- Klimmt, C., Vorderer, P. & Ritterfeld, U. (2007). Interactivity and generalizability: New media, new challenges. *Communication Methods and Measures*, 1(3), S. 169 ff.

- Krishnan, H. S. & Chakravarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8, S. 1 ff.
- Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. In J. Singer & D. Singer (Hrsg.), *Handbook of Children and the Media* (S. 375 ff.). Thousand Oaks.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), S. 423 ff.
- Martin, M. C. (1997). Children's understanding of the intent of advertising: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), S. 205 ff.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2010). *JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009). *KIM-Studie 2008. Kinder+Medien, Computer+Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden.
- Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), S. 355 ff.
- Moore, Elizabeth S. & Lutz, Richard J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry. *The Journal of Consumer Research*, 27(1), S. 31 ff.
- Myring, J. (2009). Dynamic in-game advertisings has positive impact on brand equity. *New Media Age*, S. 9.
- Nelson, M. R. (2002). Recall and recognition of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(3), S. 80 ff.
- Nelson, R. M., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), S. 3 ff.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A. & Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), S. 87 ff.
- Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), S. 238 ff.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135 ff.
- Richter, T. (2008). Forschungsmethoden der Medienpsychologie. In Batinic, B. & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 3 ff.). Heidelberg.
- Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere-Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), S. 2 ff.

- Singh, S. N. & Cole, C. A. (1985). Forced-choice recognition tests: A critical review. *Journal of Advertising*, 14(3), S. 52 ff.
- TNS Emnid (2004). *Virtualität stärkt die Markenglaubwürdigkeit. TNS Emnid Studie: Mehr Realismus bei E-Games durch echte Marken.* Zu beziehen über: http://www.tnsemnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2004_02_05_TNS_Emnid_Virtualitaet_Gamer.pdf (20. 5. 2011).
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26 ff.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D., Dinu, L. & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of „In-Game“ Advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), S. 143 ff.

Teil II
Medienrechtliche
Bestandsaufnahme und Bewertung

Dieter Dörr & Nicole Zorn

II.1 Einleitung

Der Werbung, dem Sponsoring, dem Teleshopping und der Produktplatzierung kommt für die Finanzierung privater Medienangebote eine zentrale Rolle zu. Neben Presse, Film und Rundfunk hat sich, wie bereits dargestellt wurde, im Rahmen von Computerspielen ein neuer Werbemarkt entwickelt, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Interessen von Werbenden und Rezipienten stehen allerdings in einem gewissen Spannungsverhältnis: Während die Werbewirtschaft die Konsumenten mit Hilfe von (gut gemachter) Werbung beeinflussen möchte, soll der Verbraucher vor Täuschungen über den Werbecharakter und damit vor Manipulation geschützt werden. Dieser Schutz soll insbesondere durch den Grundsatz der Trennung von Werbung und sonstigen Inhalten gewährleistet werden, der sich als konstantes Prinzip im gesamten Medienrecht findet.

Trotz der wachsenden Bedeutung der In-Game-Werbung gibt es keine speziellen Vorschriften zu dieser Problematik. Weder die Werbung in Computerspielen noch die Computerspiele als solche sind in einem Gesetz geregelt. Vielmehr wirken Bestimmungen aus ganz unterschiedlichen Gesetzen auf die Werbung in Computerspielen ein. Diese Regelwerke sprechen allerdings – mit Ausnahme der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)¹, die in den Erwägungsgründen Onlinespiele nennt, – Computerspiele weder im Gesetzestext noch in den Begründungen an. Vorschriften, die sich auf die Werbung in Computerspielen auswirken können, sind vor allem im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) in der Fassung des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 30.10.2009 und im Telemediengesetz (TMG) enthalten.² Hinzu kommen die Bestimmungen des Jugendmedien-

1 ABl. EG Nr. L 332 vom 18.12.2007, S. 27 ff.; Diese Richtlinie wurde durch die Richtlinie 2010/13/EU vom 10.3.2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, AVMD-RL) aus „Gründen der Klarheit und Übersichtlichkeit“ aufgehoben und die bestehenden Vorschriften mit zusammengefassten Erwägungsgründen in durchgängiger Nummerierung neu kodifiziert, Abl. EU Nr. L 95 vom 15.4.2010, S. 1 ff.

2 Gesetz über die Nutzung von Telemedien vom 26.2.2007, BGBl. I 179, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31.5.2010, BGBl. I 692.

schutzstaatsvertrages (JMStV)³ und des Jugendschutzgesetzes (JuSchG)⁴, soweit von der Werbung in Computerspielen Kinder und Jugendliche betroffen sind. Schließlich wirken sich auch noch die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)⁵ und der Datenschutz aus, wie er auf der Grundlage der EG-Datenschutzrichtlinie⁶ und der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation⁷ im Telemediengesetz und im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)⁸ verankert ist. Außerdem steckt der europäische Gesetzgeber insbesondere mit den Vorgaben der AVMD-Richtlinie den Rahmen ab, den der deutsche Gesetzgeber beachten muss.

Welche Regelungen jeweils zur Anwendung kommen, bedarf einer genauen und sorgfältigen Analyse des geltenden Rechts. Rechtlich entscheidend ist, ob die jeweiligen Computerspiele als Rundfunk, als fernsehähnliche Telemedien oder als „einfache“ Telemedien im Sinne des RStV oder als bloße Trägermedien anzusehen sind. Die Zuordnung zu einer dieser Kategorien ist unabdingbar, um die Frage beantworten zu können, welchen Einschränkungen die In-Game-Werbung unterliegt.

Dagegen ist die in Abschnitt I.2 zutreffend vorgenommene Systematisierung für die juristische Bewertung nicht allein maßgeblich, hat aber darauf durchaus Auswirkungen. Die dort vorgenommene Einteilung der In-Game-Werbung nach Symbol, Produkt oder Dienstleistung ist für die juristische Beurteilung nicht entscheidend. Hier ist vielmehr – wie noch zu zeigen sein wird – bedeutsam, ob es sich um eine nicht werblich motivierte und damit zulässige Einbindung eines Symbols, Produktes oder einer Dienstleistung handelt, eine gekennzeichnete Produktplatzierung oder eine werblich motivierte, nicht gekennzeichnete und damit unzulässige Schleichwerbung. Dagegen ist der Verbreitungsweg, d. h. offline oder online, auch für die juristische Einordnung erheblich, also für die Frage, welche Regelungen zur Anwendung kommen. Sie ist bedeutsam für die Frage, ob ein Telemedium oder ein Trägermedium vorliegt. Auch der Grad der Fixierung, also die Frage, ob es sich um statische oder dynamische In-Game-Werbung handelt, ist für die juristische Bewertung

3 Staatsvertrag über Jugendschutz und Telemedien vom 10. bis 27.9.2002, zuletzt geändert durch Art. 2 des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages.

4 Jugendschutzgesetz vom 23.7.2002, BGBl I 2730, zuletzt geändert durch Gesetz vom 31.10.2008, BGBl I 2149.

5 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 3.7.2004, BGBl I 1414, zuletzt geändert durch Gesetz vom 29.7.2009, BGBl I 2413.

6 Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24.10.1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, ABl. L 281, 31 vom 23.11.1995.

7 Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12.7.2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation), ABl. L 201, 37 vom 31.7.2002.

8 Bundesdatenschutzgesetz in der Neufassung der Bekanntmachung vom 14.1.2003, BGBl I 66, zuletzt geändert durch Gesetz vom 14.8.2009, BGBl I 2814.

nicht ohne Belang. Sie kann ein Indiz dafür sein, ob die betreffende Darstellung werblich oder lediglich gestalterisch motiviert ist. Bei der dynamischen In-Game-Werbung ist von einer werblichen Motivation regelmäßig auszugehen, bei der statischen ist zumindest – je nach Darstellung – beides denkbar. Der Typ der werblichen Kommunikation ist wie die Unterscheidung nach Werbeobjekt nicht immer eindeutig abgrenzbar, die Übergänge sind hier fließend. Eine juristische Bewertung muss am Einzelfall erfolgen. Der Grad der Interaktion kann ein Indiz für die Auffälligkeit der Einbindung sein und kann in extremen Fällen im UWG bei der Frage, ob eine unzumutbare Belästigung vorliegt, eine Rolle spielen. Die Möglichkeit einer wirtschaftlichen Transaktion ist mit entscheidend dafür, ob die Trennung von Werbung und Inhalten ausreichend erfolgt ist. Die Kenntlichmachung ist schließlich der maßgebliche Aspekt für die juristische Bewertung, ob eine Erkennbarkeit der Werbemaßnahme gegeben ist oder ob eine verbotene Schleichwerbung vorliegt.

Die für die juristische Bewertung der In-Game-Werbung zunächst entscheidende Zuordnung der jeweiligen Computerspiele zu den Kategorien Rundfunk, fernsehähnliche Telemedien, einfache Telemedien oder Trägermedien wird durch zwei Umstände erschwert. Zum einen gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Erscheinungsformen von Spielen, sodass schon der Terminus „Computerspiel“ nicht eindeutig ist. Die Bandbreite reicht von den (im Internet oft kostenlos angebotenen) einfachsten Onlinespielen wie „Käsekästchen“, virtuellen Brettspielen wie Backgammon oder Mühle über Sportspiele (z. B. Autorennen), sog. Simulationsspiele bis hin zu hoch komplexen Spielen, bei denen ganze Spielwelten erschaffen werden und Tausende von Spielern weltweit teilnehmen. Um bestimmte Spielgruppen zu beschreiben, werden verschiedene Oberbegriffe verwendet. Allerdings hat sich eine Einteilung der Spiele in bestimmte Kategorien immer als schwierig dargestellt und wird daher auch nicht einheitlich vorgenommen.⁹ Als unterschiedliche Spielegattungen werden z. B. Browser-Games, Massively Multiplayer Online Games (MMOGs), LAN-Spiele, Pervasive Games, Passive Multiplayer Online Games (PMOGs), E-sport und virtuelle Welten angeführt.¹⁰ Daneben werden die Spiele in unterschiedliche Genres eingeteilt, die sich teilweise nach den Spielarten (Denkspiel, Shooter, etc.) teilweise nach den Inhalten (Sportspiel) richten. Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) ordnet die Spiele in insgesamt 14 Genres ein. Das PEGI-System¹¹ kennt 12 Genres, die allerdings nur teilweise mit denen der USK übereinstimmen. Die Zeitschrift bzw. Homepage *gamestar* unterteilt in fünf Kategorien¹² und die Initiative Klicksafe in fünf andere. Eine allgemein-

9 Hierzu ausführlich Klimmt, Ego-Shooter, Prügelspiel, Sportsimulation? Zur Typologisierung und Klassifizierung von Computer- und Videospiele, in: Medien und Kommunikation 2001, S. 480 ff.

10 Ausführlich zu den verschiedenen Gattungen Schmidt/Dreyer/Lampert, Spielen im Netz, 2008, S. 13 ff.

11 Pan European Game Information (PEGI), erstes europaweites Alterseinstufungssystem für Computerspiele.

12 Action, Adventure, Rollenspiel, Sport und Strategie, www.gamestar.de, zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011.

gültige Kategorisierung von Spielen gibt es somit (noch) nicht. Im Rahmen der juristischen Betrachtung können daher nur Einzelfälle beispielhaft herangezogen werden.

Erschwerend kommt nun hinzu, dass auch die rechtlichen Kategorien, in die man die Spiele einordnen muss, ebenfalls nicht einheitlich definiert sind. Während das deutsche Recht zwischen Rundfunk und Telemedien unterscheidet und Letztere noch einmal in Unterkategorien wie „fernsehähnliche Telemedien“ oder „Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten“ unterteilt, verwendet die AVMD-Richtlinie mit „linearen audiovisuellen Mediendiensten“ (Fernsehprogrammen) und „nicht-linearen audiovisuellen Mediendiensten“ (audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf) andere Begrifflichkeiten. Diese Richtlinie enthält aber die europarechtlichen Vorgaben, die bei der Anwendung und Auslegung des deutschen Rechts beachtet werden müssen. Daher sind zunächst die Regelungen der AVMD-Richtlinie in den Blick zu nehmen. Sie sind entscheidend für den Spielraum, der dem deutschen Gesetzgeber bei der Ausgestaltung der Werberegulungen für Computerspiele verbleibt, da dem Unionsrecht vor dem nationalen Recht grundsätzlich Vorrang zukommt.

II.2 Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)

II.2.1 Der Vorrang des Europarechts

Der EuGH begründet den Vorrang des Unionsrechts und damit auch der AVMD-Richtlinie mit der Eigenständigkeit der europäischen Rechtsordnung.¹³ Inzwischen hat sich die Ansicht durchgesetzt, dass der Vorrang des Gemeinschaftsrechts nur ein Anwendungsvorrang ist.¹⁴ Dies hat der EuGH in seiner Rechtsprechung bestätigt¹⁵ und darüber hinaus explizit festgestellt, dass er nicht befugt ist, im Falle einer Kollision zwischen Gemeinschaftsrecht und nationalem Recht über die Nichtigkeit der nationalen Vorschriften zu entscheiden.¹⁶ Dieser Anwendungsvorrang bedeutet, dass das Unionsrecht das nationale Recht nur hinsichtlich der Anwendung im jeweiligen Kollisionsfall verdrängt.

Auch das Bundesverfassungsgericht hat den Anwendungsvorrang des Gemeinschaftsrechts grundsätzlich akzeptiert. Der Anwendungsvorrang des Sekundärrechts gegenüber dem innerstaatlichen Recht und damit auch gegenüber den Grundrechten ergibt sich aber aus seiner Sicht aus dem Rechtsanwendungsbefehl des Zustimmungsgesetzes zum EU-Vertrag.¹⁷ Schranke der Integrierermächtigung und des Vorrangs des Europarechts ist demnach Art. 23 Abs. 1 GG, der auf europäischer Ebene einen dem deutschen Grundgesetz im Wesentlichen vergleichbaren Grundrechtsschutz fordert, sowie die Geltung der Ewigkeitsklausel des Art. 79 Abs. 3 GG bei der Übertragung von Hoheitsrechten anordnet.¹⁸ Die daraus abzuleitenden Ausnahmen vom Anwendungsvorrang¹⁹

13 Grundlegend EuGH Slg. 1964, 1251 ff., Costa Enel.

14 Schweitzer, Staatsrecht III, 9. Auflage, Heidelberg 2008, Rn. 49.

15 EuGH Slg. 1998, I-6307 ff. Rn. 18 ff., Ministerio delle Finanze.

16 EuGH Slg. 1984, 483, 486 Rn. 6, Jongeneel Kaas BV.

17 BVerfGE 73, 374 f.

18 Grundlegende Entscheidungen sind an dieser Stelle: BVerfGE 71, 271 ff., Solange I; BVerfGE 73, 339, 340, Solange II; BVerfGE 89, 155, 274 f., Maastricht; BVerfG, NJW 2000, 3125, Bananenmarkt.

19 Vgl. dazu BVerfG, NJW 2000, 3125.

spielen im Zusammenhang mit den Regelungen der AVMD-Richtlinie keine Rolle.

II.2.2 Das Gebot der richtlinienkonformen Auslegung

Für die AVMD-Richtlinie und ihre Auswirkungen auf das deutsche Recht ist insbesondere der Grundsatz der richtlinienkonformen Auslegung zu beachten, der Eingang in die deutsche Rechtsordnung gefunden hat.²⁰ Der Unterschied zu der im Europarecht ebenfalls bekannten unmittelbaren Anwendung liegt darin, dass bei der unmittelbaren Anwendung die Rechtsfolgen direkt aus der Richtlinienvorschrift folgen, während im Falle der richtlinienkonformen Auslegung die Rechtsfolgen an einen auslegungsfähigen nationalen Rechtsrahmen geknüpft sind. Der Übergang der beiden Rechtsinstitute ist teilweise fließend. Zudem darf die richtlinienkonforme Auslegung gewisse Grenzen der unmittelbaren Wirkung von Richtlinien nicht umgehen. Es obliegt allen innerstaatlichen Trägern öffentlicher Gewalt, die zur Erreichung der in einer Richtlinie festgelegten Ziele notwendigen Maßnahmen zu treffen. Das nationale Recht ist, unabhängig von der unmittelbaren Anwendbarkeit einer Richtlinie, von nationalen Gerichten und Behörden soweit wie möglich im Lichte von Wortlaut und Zweck der Richtlinie auszulegen.²¹ Dies entspricht der ständigen Rechtsprechung des EuGH seit 1984.²²

Das Gebot der richtlinienkonformen Auslegung richtet sich an alle Träger der öffentlichen Gewalt²³, also sowohl an Richter als auch an nationale Behörden sowie die Landesmedienanstalten. Der Gerichtshof hat deutlich zum Ausdruck gebracht, dass die Mitgliedstaaten verpflichtet sind, ihren Beurteilungsspielraum bei der Auslegung voll auszuschöpfen, um zu einer Orientierung an Wortlaut und Zweck der Richtlinie zu gelangen.²⁴ Gleichzeitig hat der EuGH den Einwand eines nationalen Gerichts, eine Norm sei der Auslegung nicht fähig, immer akzeptiert.²⁵ Grenze jeder richtlinienkonformen Auslegung ist damit der eindeutige Wortlaut.

20 Der Grundsatz der richtlinienkonformen oder überhaupt europarechtskonformen Auslegung wird teilweise auch Anwendungsvorrang im weiteren Sinne genannt, vgl. Jarass/Beljin, Die Bedeutung von Vorrang und Durchführung des EG-Rechts, NVwZ 2004, S. 1, 2.

21 Lecheler, Einführung in das Europarecht, München 2003, S. 132.

22 EuGH Slg. 1984, 1891 Rn. 26, von Colson; Slg. 1990, I-4135 Rn. 8, Marleasing; Slg. 1994, I-3325, Rn. 26, Faccini Dori; Slg. 1998, 5357, Rn. 25, Tögel; Slg. 2000, I-4619 Rn. 40, Brinkmann II; Slg. 2000, I-6007, Rn. 16, Centrosteeel. Zu der Entwicklung dieses Grundsatzes vgl. Herrmann, Richtlinienumsetzung durch die Rechtsprechung, Berlin 2003, S. 87 f.

23 EuGH, Slg. 1984, 1891, 1909 Rn. 26, von Colson.

24 EuGH, Slg. 1984, 1891 Rn. 28, von Colson.

25 Franzen, Privatrechtsangleichung durch die Europäische Gemeinschaft, Berlin u. a. 1999, S. 342 m. w. N.

II.2.3 Die Bedeutung der AVMD-Richtlinie für die Werbung in elektronischen Medien

Die AVMD-Richtlinie²⁶ enthält wichtige Vorgaben für die Ausgestaltung der Werbung im Bereich der elektronischen Medien, die der deutsche Gesetzgeber mit dem Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag auch in deutsches Recht umgesetzt hat. Bei der Umsetzung hat er aber – wie bereits erwähnt – eigene Begrifflichkeiten eingeführt. Daher ist unklar, ob die Vorgaben der AVMD-Richtlinie wirklich in vollem Umfang umgesetzt wurden. Daher müssen zunächst die Regelungen dieser Richtlinie betrachtet und daraufhin überprüft werden, ob sie Vorgaben für die In-Game-Werbung enthalten.

Die Richtlinie trifft in den Art. 9 bis 11 Regelungen zur „kommerziellen Kommunikation“, d. h. unter anderem zur Werbung im engeren Sinne, dem Sponsoring und der Produktplatzierung. Allerdings muss geprüft werden, ob die Richtlinie auch für Werbung in Computerspielen gilt.

II.2.4 Die Unanwendbarkeit der AVMD-Richtlinie auf Computerspiele

Ursprünglich sollte die Fernsehrichtlinie bei der Überarbeitung und Umgestaltung in die AVMD-Richtlinie in eine „Content“-Richtlinie umgewandelt werden, d. h. der Anwendungsbereich sollte auf die Inhalte aller elektronischen Medien ausgedehnt werden. Letztendlich wurden jedoch nur die fernsehähnlichen audiovisuellen Mediendienste miteinbezogen. Dies kommt auch in dem neuen Namen „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ zum Ausdruck.

Nach der Definition des Art. 1 Abs. 1 lit. a ist ein audiovisueller Mediendienst

„(i) eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, für die ein Mediendienstanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der

26 Die AVMD-Richtlinie stellte zunächst eine Änderung der Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität dar, die als EG-Fernsehrichtlinie bezeichnet wurde. Diese Richtlinie wurde im Jahr 2007 durch die (erste) Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste weitreichend verändert und erhielt einen neuen Namen. Sie ist am 19. Dezember 2007 in Kraft getreten (Abl. EG Nr. L 332 vom 18. 12. 2007, S. 27 ff.). Sie wurde durch die Richtlinie 2010/13/EU vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, AVMD-RL, Abl. EU Nr. L 95 vom 15. 4. 2010, 1 ff.) aus „Gründen der Klarheit und Übersichtlichkeit“ aufgehoben und die bestehenden Vorschriften mit zusammengefassten Erwägungsgründen in durchgängiger Nummerierung neu kodifiziert. Inhaltlich sind mit der Neukodifizierung der AVMD-Richtlinie keine Änderungen verbunden, insbesondere bleiben die Fristen für die Umsetzung, die bereits am 19. Dezember 2009 abgelaufen waren, gemäß Art. 34 AVMD-RL unberührt.

allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne des Artikels 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG ist. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich entweder um Fernsehprogramme gemäß der Definition unter Buchstabe e des vorliegenden Absatzes oder um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf gemäß der Definition unter Buchstabe g des vorliegenden Absatzes,

(ii) die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation.“

Die Richtlinie differenziert zwischen Fernsehprogrammen (linearen audiovisuellen Mediendiensten) und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf (nicht-linearen audiovisuellen Mediendiensten). Fernsehprogramme, also lineare audiovisuelle Mediendienste, sind solche, die von einem Anbieter für den zeitgleichen Empfang von Sendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt werden. Dagegen handelt es sich bei einem audiovisuellen Mediendienst auf Abruf (nicht-linearer audiovisueller Mediendienst) um ein Angebot, das von einem Anbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Anbieter festgelegten Programmkatalog bereitgestellt wird. Danach zählen Live Streaming, Webcasting und der zeitversetzte Videoabruf („Near-Video-on-demand“), wie Erwägungsgrund 27 verdeutlicht, zu den Fernsehprogrammen, während echtes „Video-on-demand“ ein audiovisueller Mediendienst auf Abruf ist.

Ob es sich bei Online-Computerspielen um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf handelt, ist aufgrund der bereits erörterten Vielfalt der Spiele nicht pauschal zu beantworten. Bei einer Vielzahl von Spielen wird man zweifellos bejahen, dass sie sich an die allgemeine Öffentlichkeit richten. Viele Spiele sind frei im Internet abrufbar. Auch die Tatsache, dass man sich teilweise erst anmelden muss, steht dem nicht entgegen. Die Zahl der Abonnements, also der regelmäßigen Nutzer bei einem der bekanntesten Online-Spiele, World of Warcraft, liegt beispielsweise bei über 11 Millionen weltweit.²⁷ Auch wenn nicht alle Spieler gleichzeitig am Spiel teilnehmen, sind die Inhalte doch allen zugänglich und werden auch von vielen Spielern zur gleichen Zeit genutzt.

Hauptzweck muss aber die Bereitstellung von Sendungen sein. Nur dann liegt ein „audiovisueller Mediendienst“ vor, was Voraussetzung für die Anwendbarkeit der AVMD-Richtlinie ist. Eine Sendung ist nach Art.1 Abs.1 lit b *„eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die Einzelbestandteil eines von einem Mediendienstanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist und deren Form und Inhalt mit der Form und dem Inhalt von Fernsehprogrammen vergleichbar sind. Beispiele für Sendungen sind unter anderem Spielfilme, Sportberichte, Fernsehkomödien, Dokumentarfilme, Kindersendungen und Originalfernsehspiele.“*

27 Vivendi Annual Report 2009, S. 153.

Um unter den Anwendungsbereich der Richtlinie zu fallen, müssten Online-Spiele folglich nach Form und Inhalt mit Fernsehprogrammen vergleichbar sein. Als Regelbeispiele für Sendungen werden jedoch ausschließlich Formate genannt, die man aus dem Fernsehen kennt.

Online-Spiele sind in Aufbau und Inhalt sehr unterschiedlich gestaltet. Bei einfachen Browserspielen, bei denen es z. B. nur um das reaktionsschnelle Abschießen von Objekten geht, oder bei Online-Brettspielen wie Mühle oder Backgammon ist eine Vergleichbarkeit weder nach Form noch nach Inhalt festzustellen. Es fehlt ein redaktioneller Inhalt, ein Handlungsstrang, ein dramaturgisches Skript oder Ähnliches, was eine Fernsehsendung auszeichnet. Sofern bewegte Bilder überhaupt vorkommen, stellen sie lediglich eine Nebenerscheinung dar.

Sport- oder Rennspiele wie *Need for Speed* oder *Empire of Sports* bestehen teilweise aus einer Abfolge von bewegten Bildern, die – abgesehen davon, dass es sich um computeranimierte Darstellungen handelt – vom Bildgeschehen her an Sportübertragungen erinnern. Es ist jedoch mehr der Spieler mit dem von ihm gesteuerten Objekt, der sich durch ein eher statisches Umfeld bewegt, sodass auch hier noch kein mit einer Fernsehsendung vergleichbarer Eindruck entsteht.

Eine dritte Kategorie stellen die sog. MMORPGs dar. Kennzeichnend ist, dass es sich um komplexe Spielwelten handelt, deren Handlung zum einen auf der vom Hersteller vorgegeben Handlungsumgebung basiert, zum anderen auf den Handlungen der – zum Teil mehreren Tausend – Spieler. Die Spielwelten sind persistent, d. h. die Handlung läuft fort, auch wenn der Spieler nicht „anwesend“ ist, nicht spielt. Wie bei einer Fernsehsendung, die sich auch in Abwesenheit des Zuschauers fortsetzt, befindet sich auch bei diesen Spielwelten das Handlungsgeschehen an einem anderen Punkt, wenn der Spieler erneut online geht.

Die generelle Feststellung, dass Online-Spiele nicht mit Fernsehsendungen vergleichbar sind, lässt sich daher so einfach nicht treffen. Gerade bei den anspruchsvolleren Spielen finden sich durchaus vergleichbare Unterhaltungssituationen. Der – derzeit – deutlichste Unterschied besteht darin, dass der Rezipient eine Fernsehsendung passiv erfährt, bei einem Online-Spiel das Geschehen – im vorgegebenen Rahmen – aktiv mitgestaltet und bestimmt, bzw. die Aktionen des Spielers teilweise oder im Wesentlichen selbst die Handlung darstellen (z. B. Fahren und Lenken des Fahrzeugs/Sportgeräts, Steuern des Avatars etc.).

Online-Spiele sind zwar nicht Bestandteil einer Fernsehprogrammabfolge, allerdings ist dies bei Sendungen, die über die Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgerufen werden können, ebenfalls nicht der Fall. Die Beiträge können bei einer Mediathek aus einem Katalog ausgewählt und zu einem individuell festgelegten Zeitpunkt angesehen werden (nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste). Das Prinzip ist ähnlich bei einem Spieleanbieter, der

auf seiner Internetseite in einer Liste (Katalog) verschiedene Spiele zum Abruf bereitstellt.

Allerdings wird in den Erwägungsgründen 21 und 22 der Richtlinie über die Begriffsdefinition hinaus ausführlich erläutert, was der Begriff der audiovisuellen Mediendienste umfassen soll. „Für die Zwecke dieser Richtlinie soll der Begriff [...] die Massenmedien in ihrer informierenden, unterhaltenden und die breite Öffentlichkeit bildenden Funktion erfassen, einschließlich der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation [...]“ Ausgeschlossen werden alle Formen privater Korrespondenz, sowie alle Dienste, deren Hauptzweck nicht die Bereitstellung von Programmen ist. Die Abgrenzung von einem Programm wird dadurch vorgenommen, dass die audiovisuellen Inhalte lediglich eine Nebenerscheinung darstellen und nicht Hauptzweck der Dienste sind. Hierfür werden Beispiele angeführt, so u. a. in Erwägungsgrund 22 Satz 4 auch Online-Spiele.

Damit stellt dieser Erwägungsgrund der Richtlinie ausdrücklich klar, dass Online-Spiele generell aus ihrem Anwendungsbereich herausgenommen werden (sollen). Die implizierte Feststellung und Begründung hierfür, dass audiovisuelle Inhalte bei Online-Spielen lediglich eine Nebenerscheinung sind, ist jedoch nicht unproblematisch. Die Bandbreite der Computerspiele ist, wie bereits ausgeführt, ebenso groß wie bei Fernsehsendungen. Die Ziehung der Lottozahlen im Fernsehen zum Beispiel ähnelt einem Dokumentarfilm ebenso wenig wie ein simples Browserspiel einer komplexen Spielwelt. Bei einigen Spielen, insbesondere bei persistenten Spielwelten sind durchaus teilweise hohe Ähnlichkeiten mit Filmen, insbesondere mit Zeichentrick- oder computeranimierten Filmen festzustellen.

Kommt man daher zu dem Ergebnis, dass bei einigen Spielen die audiovisuellen Inhalte nicht nur eine Nebenerscheinung sind, muss man die Frage stellen, was dies für den Erwägungsgrund 22 Satz 4 und seine Wirkung bedeutet. Hat der europäische Gesetzgeber diese Fälle bei Formulierung dieses Erwägungsgrundes übersehen und hätte er diese Spiele nicht aus dem Anwendungsbereich ausgenommen, wenn er sie er- bzw. gekannt hätte? Oder wollte der Gesetzgeber unabhängig davon Online-Spiele generell und in jedem Fall unbeachtlich ihrer audiovisuellen Inhalte ausnehmen?

Die Regelung vermittelt den Eindruck, dass man auf europäischer Ebene zum derzeitigen Zeitpunkt keinen Regulierungsbedarf für Online-Spiele gesehen hat. Ob Online-Spiele ohne den Erwägungsgrund unter die Richtlinie fallen (würden), ist letztlich noch ungeklärt, insbesondere, weil einige Spiele viele Elemente der Definition eines audiovisuellen Mediendienstes nach Art. 1 lit a AVMD-Richtlinie erfüllen.²⁸ Für die derzeitige Rechtslage muss man auf-

28 So auch Göttlich, iris plus S.7.

grund der ausdrücklichen Nennung der Online-Spiele dennoch zu dem Schluss kommen, dass der europäische Gesetzgeber diese – derzeit – aus dem Anwendungsbereich der Richtlinie ausnehmen möchte.²⁹ Es ist jedoch zu erwarten, dass die Grenzen zwischen Online-Spielen und Fernsehsendungen weiter verschwimmen werden und eine unterschiedliche Regulierung noch Diskussionsbedarf hervorrufen wird.³⁰

Es bleibt aber insgesamt festzuhalten, dass Computerspiele von den Regelungen der AVMD-Richtlinie nicht erfasst werden.

II.2.5 Die Unanwendbarkeit der AVMD-Richtlinie auf Werbung in Online-Spielen

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob sich eine andere Beurteilung für die Anwendung der AVMD-Richtlinie auf die Werbung in Online-Spielen ergibt. Immerhin wäre es denkbar, dass für die Werbung in Computerspielen die AVMD-Richtlinie Bedeutung hat. Die Richtlinie verwendet insoweit den Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation umfasst nach Art.1 Abs.1 lit h *„Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Tele-shopping und Produktplatzierung.“*

Die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation wird also von der AVMD-Richtlinie nur dann erfasst, wenn sie in „Sendungen“ stattfindet. Bei einem Online-Spiel handelt es sich aber – wie bereits dargestellt³¹ – nach dem erklärten Willen des Gesetzgebers um keine Sendung. Es bleibt also dabei, dass sich die Vorgaben der AVMD-Richtlinie auf die In-Game-Werbung nicht auswirken und es daher für die Zulässigkeit von In-Game-Werbung allein auf die nationalen Regelungen ankommt.

29 Davon geht auch die Studie von peacefulfish und Media Consulting Group aus: Study on the role of SMEs and European audiovisual works in the context of the fast changing and converging home entertainment sector (PayTV, Homevideo, Video on Demand, video games, internet, etc.) SMART 2007/0004, Oktober 2008, S. 38.

30 Der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V. geht davon aus, dass Online-Spiele als audiovisuelle Mediendienste in den Anwendungsbereich der Richtlinien fallen können, Stellungnahme zur Novellierung der Fernsehrichtlinie, 2006, http://www.game-bundesverband.de/downloads/Stellungnahme_FoG.pdf (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011).

31 Vgl. oben II.2.4.

II.3 Zulässigkeit von In-Game-Werbung nach dem Rundfunkstaatsvertrag

II.3.1 Einleitung

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) in der Fassung des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages enthält differenzierte und weitreichende Regelungen für die Werbung, das Sponsoring und die Produktplatzierung in elektronischen Medien. Dabei schließt er neben dem Rundfunk auch die Telemedien in seinen Anwendungsbereich ein. Damit geht der Anwendungsbereich des RStV über den der AVMD-Richtlinie hinaus. So umfasst der RStV im Gegensatz zur AVMD-Richtlinie auch den Hörfunk sowie nicht fernsehähnliche Telemedien. Daraus folgt, dass Online-Spiele durchaus dem Regelungsbereich des RStV unterfallen können, selbst wenn die AVMD-Richtlinie diese aus ihrem Anwendungsbereich herausnimmt. Allerdings sind die Bestimmungen für die Werbung im Rundfunk, in fernsehähnlichen Telemedien und in sonstigen Telemedien unterschiedlich ausgestaltet. Daher ist nicht nur zu klären, ob der RStV für Online-Spiele überhaupt zur Anwendung kommt, sondern auch, welche Bestimmungen gegebenenfalls einschlägig sind. Dies macht eine genaue Zuordnung der jeweiligen Spiele zu den maßgeblichen Begriffen notwendig.

II.3.2 Die Online-Spiele und die Werberegulungen für den Rundfunk

II.3.2.1 *Computerspiele und der Rundfunkbegriff*

Die am weitestreichenden Werberegulungen enthält der RStV für den Rundfunk. Diese Bestimmungen wären für Computerspiele nur anwendbar, wenn es sich bei ihnen um Rundfunk im Sinne des RStV handeln würde. Auf den ersten Blick erscheint die Annahme eher fernliegend, dass alle oder zumindest einige Computerspiele Rundfunk sind. Trotzdem bedarf es einer genauen Analyse, zumal der Rundfunkbegriff seit Längerem Gegenstand eines intensiv geführten

wissenschaftlichen Streits³² ist. Zudem wird er heute – jedenfalls soweit es um den verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff geht – wesentlich weiter gefasst als früher. Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff ist zentrale Voraussetzung für die Anwendung des Rundfunkgrundrechts nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG. Hierbei ist zu beachten, dass die Verfassung grundsätzlich ihre Begriffe selbst bildet („Selbststand der Verfassung“) und Verfassungsbegriffe nicht einfach nach Maßgabe einfachen Gesetzesrechts ausgelegt werden können, wenn auch eine Wechselwirkung mit der unterverfassungsrechtlichen Rechtsordnung nicht zu übersehen ist. In der Bestimmung des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG wird der Begriff „Rundfunk“ vom Grundgesetz nicht definiert, sondern vorausgesetzt, ohne dass er eine unmittelbare verfassungsrechtliche Konkretisierung erfährt. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts ist sein Inhalt aus einer am normativen Funktionszweck orientierten Betrachtungsweise zu erschließen.³³ Dabei geht das Bundesverfassungsgericht davon aus, dass der Begriff „Rundfunk“ dynamisch zu interpretieren und damit für neue technische Entwicklungen flexibel und offen ist. Auf die physikalische Art der Übertragung kommt es beim Rundfunkbegriff nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts nicht an.³⁴ Entscheidend ist in verfassungsrechtlicher Hinsicht die publizistische Wirkung für die öffentliche Meinungsbildung.³⁵ Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft sind danach die Charakteristika des Rundfunks. Für den verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff sind nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts die gleichen Kriterien maßgeblich, die bis zum Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag auch den einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff prägten. Es handelt sich dabei um die Merkmale der Allgemeinheit, der Funktechnik (Verbreitung mittels elektromagnetischer Schwingungen) und der Darbietung.

Dies bedeutet aber nicht, dass alles, was verfassungsrechtlich Rundfunk darstellt, auch Rundfunk im Sinne des RStV ist und den diesbezüglichen strengen Werberegulungen unterfällt. Vielmehr ist zwischen dem verfassungsrechtlichen und dem einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff des § 2 Abs. 1 Satz 1 RStV zu unterscheiden.³⁶ Das Bundesverfassungsgericht hat es in der Baden-Württemberg-Entscheidung³⁷ akzeptiert, dass bestimmte, für die öffentliche Meinungsbildung weniger relevante Erscheinungsformen von verfassungsrechtlichem Rundfunk aus dem einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff ausgeklammert und einem liberaleren Regelungsregime unterworfen werden dürfen.

32 Hierzu ausführlich Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Rundfunkstaatsvertrag Literaturhinweise zu § 2, Rn. 17 ff. m. w. N.; Dörr/Schwartzmann, Der Rundfunkbegriff und die Medienregulierung, 2011.

33 BVerfGE 73, 118, 154.

34 BVerfGE 73, 118, 154.

35 Dazu Hesse, Rundfunkrecht, 3. Auflage, München 2003, 3. Kap. Rn. 9.

36 Siehe Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Rundfunkstaatsvertrag, a. a. O., B 5, § 2 Rn. 4.

37 BVerfGE 74, 297.

Von dieser Möglichkeit, den einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff zu verändern und bestimmte Formen von verfassungsrechtlichem Rundfunk aus ihm auszuklammern und einem liberalerem Regelungsregime zu unterwerfen, haben die Länder mit dem Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag Gebrauch gemacht. Damit wurde der einfachgesetzliche Rundfunkbegriff neu definiert und auf diese Weise auch die Abgrenzung zwischen Rundfunk und Telemedien neu bestimmt. Anknüpfend an die AVMD-Richtlinie steht nunmehr im Zentrum des einfachgesetzlichen Rundfunkbegriffs das Merkmal der Linearität.

Nach der Begriffsbestimmung des § 2 Abs. 1 RStV ist Rundfunk ein „*linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen.*“

Der Begriff der elektromagnetischen Schwingungen stammt noch aus der Zeit der analogen Verbreitung und ist sinngemäß zu interpretieren.³⁸ Er umfasst heute auch die digitale Verbreitungsform und damit die Verbreitung über das Internet. Maßgeblich ist, dass etwas „gesendet“, d. h. von Sender zu Empfänger übertragen wird. Bei diesem technischen Kriterium wird grundsätzlich vorausgesetzt, dass eine gewisse räumliche Distanz zwischen Sender und Empfänger überwunden werden muss. Hieran fehlt es, wenn sich beide in einer überschaubaren räumlichen Einheit befinden. Damit sind alle reinen Offline-Computer- oder Konsolenspiele, bei denen lediglich ein Datenträger in ein Abspielgerät eingelegt wird, aus dem Anwendungsbereich ausgenommen. An einer Verbreitung im Sinne der Vorschrift fehlt es auch bei einer Übertragung innerhalb eines Raumes oder in einen Nebenraum, wie z. B. bei einer Rede oder auch bei sogenannten LAN-Partys, bei denen Spieler an verschiedenen Computern in einem Raum miteinander konkurrieren. Onlinespiele, die im Internet gespielt werden, fallen hingegen durchaus unter dieses Merkmal.

Das Merkmal der Allgemeinheit macht deutlich, dass nur Massenkommunikation als Rundfunk gewertet werden soll. Es ist unerheblich, wie viele Rezipienten das Angebot letztlich wahrnehmen, es muss nur prinzipiell öffentlich und an die Allgemeinheit gerichtet sein und eine gewisse Breitenwirkung erzielen.³⁹ Entscheidend ist, ob jedermann Zugang zu dem Angebot hat oder ob der Empfängerkreis von vornherein genau bestimmt ist. Die meisten Spiele, die im Internet angeboten werden, sind frei zugänglich und können von jedem gespielt werden. Teilweise ist eine Registrierung erforderlich, die jedoch jedem offensteht. Viele Spiele sind daher durchaus an die Allgemeinheit gerichtet.

Entscheidend für die Einstufung als einfachgesetzlicher Rundfunk war bis zum Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag ein inhaltliches Element, das

38 Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, § 2 Rn. 14.

39 Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, § 2 Rn. 13.

immer mit dem Begriff der „Darbietung“ beschrieben wurde. Bei Veränderung der Definition im Rahmen des Zwölfen Rundfunkänderungsstaatsvertrags hat sich der Gesetzgeber aber an den Begriffen der AVMD-Richtlinie orientiert, die zwischen linearen audiovisuellen Mediendiensten (Fernsehprogrammen) und nicht linearen audiovisuellen Mediendiensten (Abrufdiensten) unterscheidet. Rundfunk i. S. des RStV ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst und setzt voraus, dass Inhalte (Bewegtbilder und Töne) zum zeitgleichen Empfang (also im Wege der Punkt-zu-Mehrpunkt-Übertragung) entlang eines Sendeplans verbreitet werden. Entscheidend für den einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff ist demnach das Kriterium der Linearität. Aufgrund dieses Kriteriums sind etwa die Mediatheken der Rundfunkveranstalter, bei denen eine Vielzahl von audiovisuellen Beiträgen auf individuellen Abruf bereitgestellt werden, aber auch alle sonstigen Abrufangebote aus dem einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff ausgenommen. Neben der Linearität ist – wie der Begriff des „Sendeplans“ verdeutlicht – eine zeitlich geordnete Folge von Inhalten erforderlich, die in einem Plan festgelegt ist.⁴⁰ Schließlich klammert § 2 Abs. 3 RStV bestimmte lineare Angebote ohne jegliche Meinungsrelevanz wieder aus dem einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff aus, so etwa lineare Angebote, die nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind.

Nach gegenwärtiger Rechtslage bleibt Folgendes festzuhalten: So unterschiedlich das Angebot an Computerspielen auch ist, kann man zumindest bei einem Großteil durchaus bejahen, dass es sich um Angebote handelt, die aus bewegten Bildern und Tönen bestehen.⁴¹ Allerdings handelt es sich um Abrufangebote, die der Nutzer zu einem individuell gewählten Zeitpunkt nutzt, die also gerade nicht zum zeitgleichen Empfang bestimmt sind. Damit fehlt es bei diesen Angeboten bereits am Merkmal der Linearität. Nachdenken kann man über dieses Merkmal allenfalls bei den sog. MMOGs (wie z. B. Word of Warcraft), die von tausenden Spielern gleichzeitig gespielt werden und bei denen die Handlung gewissermaßen „weiterläuft“, wenn ein Spieler aufhört (s. II.2.4.). Aber jeder Spieler entscheidet selbst, wann er mit dem Spiel beginnt und wie er sein Spiel gestaltet. Damit fehlt es selbst bei diesen Spielen an der erforderlichen Linearität; es liegt auch hier ein Abrufangebot vor. Zudem kann auch nicht von einer zeitlich geordneten Folge von Inhalten gesprochen werden, da es sich nur um einzelne Spiele handelt und nicht um eine Abfolge von Spielen nach einem bestimmten Sendeplan. Damit mangelt es auch an dem Merkmal des Sendeplans, das für den einfachgesetzlichen Rundfunkbegriff zusätzlich erforderlich ist.

40 Vgl. dazu Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner § 2 Rn. 22 mit weiteren Nachweisen.

41 So auch Göttlich, iris, S. 4.

II.3.2.2 Ergebnis

Auch wenn also viele Online-Spiele unzweifelhaft aus bewegten Bildern und teilweise auch Tönen bestehen, unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen verbreitet werden und in der Regel auch für die Allgemeinheit bestimmt sind, fehlt es sowohl an der Bestimmung zum zeitgleichen Empfang, als auch an der Verbreitung entlang eines Sendeplans. Die Nutzung von Spielen erfolgt vielmehr über einen individuellen Abruf zu einem vom Spieler bestimmten Zeitpunkt. Die derzeitigen Online-Spiele sind daher nicht als Rundfunk im Sinne des RStV einzustufen. Die Werbebestimmungen für den Rundfunk sind daher für Computerspiele nicht anwendbar.

II.3.3 Die Online-Spiele und die Werberegungen für die Telemedien

II.3.3.1 Computerspiele und der Telemedienbegriff

II.3.3.1.1 Der allgemeine Telemedienbegriff

Der RStV bezieht auch Telemedien in seinen Anwendungsbereich mit ein und enthält für diese Bestimmungen, die die Werbung regeln. Dabei differenziert er auch noch zwischen fernsehähnlichen und sonstigen Telemedien. Zunächst setzt aber die Anwendbarkeit der Vorschriften voraus, dass es sich bei Computerspielen um Telemedien im Sinne des RStV handelt. Der Begriff der Telemedien ist weder im RStV noch im Telemediengesetz positiv definiert; die Definition von Telemedien erfolgt über eine Negativabgrenzung von Rundfunk und Telekommunikation: Nach § 2 Abs. 1 Satz 3 RStV sind Telemedien

alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2 sind. Eine positive Begriffsbestimmung fehlt.

Das Verhältnis dieser Dienste lässt sich vereinfacht so beschreiben, dass das Telekommunikationsrecht die technischen Belange der Übertragung regelt (die Dienste der Telekommunikation), die medienrechtlichen Regelungen des RStV und TMG die inhaltlichen Fragen (die Dienste *durch* Telekommunikation).⁴²

42 Vgl. Gersdorf, Beck'scher TKG-Kommentar, 3. Auflage 2006, Einleitung C, Rn. 11.

II.3.3.1.1.1 *Der allgemeine Telemedienbegriff und Online-Spiele*

Bei Online-Spielen sind die übermittelten Daten, die zum Spielen erforderlich sind, keine reinen Telekommunikationsdienste.⁴³ Während früher noch diskutiert wurde, ob Spiele (die damals noch als „Telespiele“ bezeichnet wurden) dem Teledienstegesetz unterfallen oder als Mediendienste dem Mediendienstestaatsvertrag, werden Online-Spiele heute allgemein als Telemedien eingestuft.⁴⁴ Sie unterfallen damit den Regelungen des RStV, soweit diese für Telemedien gelten. Keine Telemedien sind elektronische Spiele, die nur auf Trägermedien vorliegen oder solche, die während der gesamten Nutzung keine Verbindung über elektronische Kommunikationsnetze aufbauen.⁴⁵ Hierzu zählen auch Spiele, die zwar über ein Telemedium erworben und heruntergeladen wurden, dann aber ausschließlich offline, auf dem lokalen Rechner gespielt werden. Bei solchen Spielen fehlt es am Merkmal des „elektronischen Informations- und Kommunikationsdienstes“.

II.3.3.1.1.2 *Der allgemeine Telemedienbegriff und hybride Spiele*

Neben reinen Online-Spielen und reinen Offline-Spielen gibt es aber auch Mischformen, die auch als hybride Spiele bezeichnet werden. Deren Einordnung als „elektronische Informations- und Kommunikationsdienste“ und mithin als Telemedien ist schwierig. Folgende Mischformen sind zu beobachten:

Bei sog. MMOGs (s. o.), die ausschließlich über das Internet spielbar sind, handelt es sich um clientbasierte Spiele, bei denen die Grafik mit Hilfe der Clientsoftware, d. h. dem Spielprogramm auf dem Endgerät des Nutzers berechnet und ausgegeben wird.⁴⁶ Diese sind als Telemedien anzusehen, da sie nur online spielbar sind. Dennoch wird die Software in der Regel als Trägermedium erworben und von der USK gemäß § 12 JuSchG eingestuft.⁴⁷ Allerdings wird in Zweifel gezogen, ob eine solche Einstufung der Software am Maßstab des JuSchG zulässig ist. So wird die Ansicht vertreten, dass ein Trägermedium, auf dem sich zwar Software befindet, die erforderlich ist, um das Spiel online zu spielen (als Beispiel wird das Spiel World of Warcraft genannt), letztlich nicht als Trägermedium im Sinne des JuSchG angesehen werden dürfte, wenn das Spiel allein mit dem Datenträger nicht spielbar ist, da hier von dem Trägermedium als solchem nicht die Gefahr ausgeht, die man mit dem JuSchG regeln möchte. Die Gefahr realisiere sich vielmehr erst im Rahmen der Online-Verbin-

43 Ausführlich Schmidt/Dreyer/Lampert, S. 73 f.

44 Hahn/Vesting/Held, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 11 Anh. Rn. 62; Weigand/Braml, Jugendsmedienschutz bei Onlinespielen – eine rechtliche und inhaltliche Bestandsaufnahme in Umstritten und Umworben: Computerspiele – eine Herausforderung für die Gesellschaft, S. 11, 15; Mallick, Product-Placement in den Massenmedien, S. 216, kritisch hierzu Schmidt/Dreyer/Lampert S. 75 ff.

45 Backu/Karger, ITRB 2007, S. 15.

46 Schaar, CR 2006, 619, 620.

47 Vgl. zum Jugendschutz unten II.5.

dung. Die Software auf dem Trägermedium sei letztlich vergleichbar der Hardware, die ebenfalls zwar „Mittel zum Zweck“ ist, von der aber alleine noch keine Gefahr ausgehe, vor der das JuschG schützen möchte. Der Trägermediumsvertrieb einer Client-Software, die für sich kein vollständiges Spiel enthält, unterfällt daher nach dieser Ansicht nicht dem Regelungsregime des JuSchG.⁴⁸ Dieser Ansicht kann nicht gefolgt werden. Das JuSchG sieht eine Kennzeichnung in § 14 für „Spielprogramme“ vor, nicht nur für Spiele. Zwar ist eine Online-Verbindung erforderlich, es ist jedoch ebenfalls Hardware notwendig, d. h. das Trägermedium DVD reicht als solches generell nicht aus, um das Spiel spielbar zu machen. Ein Programm benötigt immer weitere Elemente, um es nutzbar zu machen. Es erscheint daher sinnvoll und sachgerecht, wenn die Verbreitung eines solchen Programms auch den Vorschriften über die Verbreitung von Trägermedien unterliegt, die Nutzung des Spiels im Rahmen der Online-Verbindung jedoch denen, die für Telemedien gelten.⁴⁹

Hybride Spiele liegen auch dann vor, wenn ein ursprünglich reines Offline-Spiel, das als Trägermedium gekauft wurde, über eine Internetverbindung im Multiplayermodus spielbar wird, d. h. dasselbe Spiel wird nun schlicht mit anderen bzw. gegen andere Spieler gespielt, mit denen der Nutzer über die Internetverbindung über den Server des Anbieters verknüpft wird.

Wird für ein Spiel, das auf einem Trägermedium verbreitet und in dieser Form offline gespielt wird, über eine Internetverbindung lediglich die Möglichkeit hergestellt, dass mehrere Spieler gegeneinander spielen können, wäre zu überlegen, dieses Spiel weiterhin nach den Regelungen über Trägermedien zu behandeln, da hier kein Unterschied dazu besteht, dass z. B. im Rahmen einer LAN-Party mehrere Rechner in einem Raum verbunden werden. Der einzige Unterschied zum Offline-Spiel ist darin zu sehen, dass der Spieler nicht alleine oder gegen den Computer spielt. Da hier jedoch die Möglichkeit besteht, dass über die Internetverbindung auch weitere Inhalte über den Server des Spieleanbieters einfließen, z. B. In-Game-Werbung, sind diese Spiele dann als Telemedien einzustufen.

Zudem werden sog. Add-ons angeboten, mit denen zusätzliche Inhalte, Ergänzungen, weitere Level oder Ähnliches in das Spiel eingebunden werden können. Können diese über die Online-Verbindung über die Seite des Spieleanbieters in das Spiel eingebunden werden, liegt ein Telemedienangebot vor.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, dass über eine Online-Verbindung über die Seite des Spielbetreibers zusätzliche Dienste zum Spiel in Anspruch genommen werden, wie Foren oder Chats. Diese sind Telemedien, allerdings ohne jegliche (journalistisch-)redaktionelle Gestaltung.

48 Baumann/Hofmann, ZUM 2010, S. 863, 865.

49 Im Ergebnis so auch Hans-Bredow-Institut, Analyse des Jugendmedienschutzsystems, S. 35.

Nicht ganz eindeutig ist, wie es sich mit Spielen verhält, die zwar im Internet angeboten, aber nicht online gespielt werden, sondern die der Nutzer vom Server des Anbieters über eine Internetverbindung auf seinen Computer lädt, dort installiert und dann erst spielt (Downloadgames). Das Spiel wird hier zwar über das Internet, d. h. ein elektronisches Kommunikationsnetz übertragen, kann aber dann offline gespielt werden. Damit käme es einem Spiel gleich, das auf einem Trägermedium erworben und installiert wurde. Solche Spiele werden daher nach richtiger Ansicht⁵⁰ als Trägermedien beurteilt, da sich die Leistung des Anbieters auf die Übertragung des Maschinencodes in den Arbeitsspeicher des Nutzer-Endgeräts beschränke.

II.3.3.1.1.3 Konsequenzen

Für Telemedien gelten gem. § 1 RStV die Abschnitte IV bis VI und § 20 Abs. 2. Die ausführlichen Regelungen, die der RStV für die Werbung im Rahmen des Rundfunks trifft (§§ 7 ff. RStV) gelten für Online-Spiele danach nicht.

Die Vorschriften des VI. Abschnitts, §§ 54 ff. RStV treffen auch Regelungen über die Werbung in Telemedien. Dabei sehen sie aber noch einmal eine abgestufte Regulierung vor, je nachdem, ob es sich um fernsehähnliche Telemedien oder einfache Telemedien handelt. Im Rahmen des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrags wurde nämlich die Vorschrift des § 58 Abs. 3 RStV neu eingefügt. Sie erklärt bestimmte, für den Rundfunk geltende Vorschriften zur Werbung, zur Produktplatzierung und zum Sponsoring auf fernsehähnliche Telemedien (audiovisuelle Mediendienste auf Abruf) für entsprechend anwendbar und setzt damit Bestimmungen der Artikel 3 e, 3 f und 3 g der AVMD-Richtlinie um.

II.3.3.1.2 Der Begriff der fernsehähnlichen Telemedien

Die Bestimmung des § 58 Abs. 3 RStV gilt nur dann für Computerspiele, wenn diese fernsehähnliche Telemedien darstellen. Dabei spricht § 58 Abs. 3 Satz 1 RStV von *Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind*. Unter fernsehähnlichen Telemedien sind nach dieser Definition nichts anderes als audiovisuelle Mediendienste auf Abruf im Sinn der AVMD-Richtlinie zu verstehen, die ebenfalls mit herkömmlichen Fernsehsendungen vergleichbar sein müssen. Nach der AVMD-Richtlinie sind audiovisuelle Mediendienste auf Abruf insbesondere Spielfilme, Sportberichte, Fernsehkomödien, Dokumentarfilme, Kindersendungen und Originalfernsehspiele.⁵¹ Das Merkmal „fernsehähnlich“, das Abrufdienste mit herkömmlichen Rundfunkangeboten gleichsetzt, bedeutet, dass sie auf das gleiche Publikum wie Fernsehsendungen

50 So Holzgraefe, S. 356, 357; Schaar, CR 2006, 619, 620, Schmidt/Dreyer/Lampert, S.76

51 AVMD-Richtlinie Art. 1 Abs. 1 lit b.

ausgerichtet sind und der Nutzer aufgrund der Art und Weise des Zugangs zu diesen Diensten vernünftigerweise einen vergleichbaren Regelungsschutz erwarten kann. Die Richtlinie verlangt eine dynamische Auslegung des Begriffs „Sendung“ unter Berücksichtigung der Entwicklungen auf dem Gebiet der Fernsehsendungen (vgl. Erwägungsgrund 24 der Richtlinie).

Die AVMD-Richtlinie macht, wie bereits dargestellt, mit dem Erwägungsgrund 22 Satz 4 klar, dass Online-Spiele nicht unter den Begriff der audiovisuellen Mediendienste fallen. Daraus folgt, dass Online-Spiele keine audiovisuellen Mediendienste im Sinne der Richtlinie sind.⁵² Dies hat Konsequenzen für die Anwendbarkeit des § 58 Abs. 3 RStV auf Online-Spiele. Der Anwendungsbereich des RStV ist zwar grundsätzlich weiter als derjenige der AVMD-Richtlinie; er umfasst im Gegensatz zur Richtlinie auch Hörfunkangebote und andere Telemedien. So bleibt auch die Unterscheidung zwischen Telemedien und Rundfunkangeboten, auf der der RStV und das Telemediengesetz beruhen, unberührt.⁵³ Daher ist auch der Begriff der Telemedien, den der deutsche Gesetzgeber verwendet, weiter als der Begriff des audiovisuellen Mediendienstes der AVMD-Richtlinie. Er umfasst gerade nicht nur fernsehähnliche Telemedien. Durch die neu eingefügte Regelung des § 58 Abs. 3 RStV wollte der deutsche Gesetzgeber aber die AVMD-Richtlinie umsetzen. Dies wird durch die ausdrückliche Verwendung der Begrifflichkeiten der Richtlinie (audiovisueller Mediendienst auf Abruf) unterstrichen.⁵⁴ Für eine Ausweitung des Anwendungsbereiches dieser Regelungen auf andere Dienste bleibt daher kein Raum. Die Werberegungen des RStV, die für Rundfunk und fernsehähnliche Telemedien gelten, finden daher auf Online-Spiele keine Anwendung.

II.3.3.2 Die Anwendbarkeit des § 58 Abs. 1 RStV auf Computerspiele

II.3.3.2.1 Allgemeines

Die Regelung des § 58 Abs. 1 RStV gilt im Gegensatz zu § 58 Abs. 3 RStV für alle Telemedien. Computerspiele sind, wie ausführlich dargelegt wurde, regelmäßig als Telemedien einzuordnen. Daher müssen sie die für alle Telemedien geltende Vorschrift des § 58 Abs. 1 RStV beachten. Hiernach muss Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden. Das Gebot der Trennung von Werbung und Inhalten ist als allgemeiner

52 Vgl. oben II.2.4 und II.2.5.

53 Vgl. Begründung zum Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag, zu Nr. 21, S. 18.

54 Vgl. Begründung zum Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag, zu Nr. 21, S. 18.

Rechtsgrundsatz dem gesamten Medienrecht immanent⁵⁵ und dient insbesondere dazu, den Nutzer eines Angebots vor einer Täuschung über den werbenden Charakter von Inhalten zu schützen.⁵⁶ Dieser Schutzfunktion liegt die Überlegung zugrunde, dass die werblichen Äußerungen eines Werbetreibenden in der Regel kritisch-distanzierter betrachtet werden als redaktionelle Inhalte. Diesen bringt der Rezipient aufgrund der vermuteten größeren Objektivität ein größeres Maß an Vertrauen und Beachtung entgegen als der Werbung eines Marktteilnehmers, dessen Äußerung zum Zweck der Produktvermarktung getätigt wird. Eine nicht eindeutige Trennung von redaktionellem und werblichem Teil würde damit zu einer Irreführung des Rezipienten und damit zu einer Verfälschung des verfassungsrechtlich geschützten Meinungsbildungsprozesses führen.⁵⁷ Der Begriff des redaktionellen Inhalts ist hierbei weit auszulegen und umfasst nicht nur klassisch journalistisch-redaktionelle informierende und bildende Inhalte⁵⁸, sondern gleichermaßen unterhaltende Inhalte. Wie im Rundfunk die Inhalte von Unterhaltungsformaten wie Filmen, Serien und andere nicht mit Werbung vermischt werden sollen (bekanntestes Beispiel der letzten Jahre war die Thematik der Produktplatzierungen in der Vorabendserie Marienhof), muss dies grundsätzlich ebenso für Unterhaltungsformate in Telemedien, wie z. B. Online-Spielen gelten.

Über die Regelung des Trennungsgrundsatzes in Satz 1 wird auch Schleichwerbung bei Telemedien verboten, weil Satz 1 nicht nur die Trennung von Werbung und übrigen Inhalten, sondern auch die klare Erkennbarkeit verlangt.⁵⁹

II.3.3.2.2 Der Werbebegriff des § 58 Abs.1 RStV und die Produktplatzierung

Nicht ganz eindeutig ist, was § 58 RStV mit dem Begriff der Werbung meint, welche Werbeformen im weiteren Sinne also das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot beachten müssen. Der RStV enthält in § 2 Abs. 2 Nr. 7 eine Legaldefinition der Werbung. Werbung ist danach „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung

55 Kreile in Dörr/Kreile/Cole, Handbuch Medienrecht, S. 9; früher §§ 13 Abs. 1 MDSStV, 7 Nr. 1 TDG, heute §§ 7 Abs. 3 und 58 Abs. 1 RStV sowie § 4 Nr. 3 UWG.

56 Smid in Spindler/Schuster § 58 Rn. 6 m. w. N.

57 Smid in Spindler/Schuster § 58 Rn. 6.

58 So werden fälschlicherweise vereinzelt nur journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien als von § 58 Abs. 1 erfasst angesehen, Holzengel/Ricke in Spindler/Schuster TMG § 1 Rn. 17 ff. Dem ist im Hinblick auf den Wortlaut und die ausdrückliche Unterscheidung von journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien (im engeren Sinne) und Telemedien (allgemein) in §§ 54 und 55 jeweils Abs. 1 und 2 nicht zu folgen; so auch Smid in Spindler/Schuster § 58 Rn. 2.

59 Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner § 58 Rn. 3.

oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte oder Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV). Diese Definition bezieht sich allerdings dem Wortlaut nach nur auf den Rundfunk und nicht auf die Telemedien. Auch die Erscheinungsformen Schleichwerbung, Sponsoring und Produktplatzierung werden in § 2 Abs. 2 RStV definiert. Nach § 1 RStV, der den jeweiligen Anwendungsbereich der Normen des Rundfunkstaatsvertrages festlegt, wäre § 2 RStV und damit auch die Werbedefinition allerdings auf Telemedien nicht anwendbar. Die Zuweisung der Normen kann jedoch nicht buchstabengetreu umgesetzt werden. So sind z. B. Telemedien in § 2 Abs. 1 RStV definiert und vom Rundfunk abgegrenzt. Diese Norm muss folglich auch auf Telemedien anwendbar sein, obwohl sie in § 1 RStV gerade nicht als für die Telemedien anwendbar aufgeführt wird. Das Gleiche gilt für die Regelungen § 2 Abs. 2 Nr. 19 RStV, in der ausdrücklich sendungsbezogene Telemedien definiert werden, sowie Nr. 20, in der es um presseähnliche (Telemedien-)Angebote geht. Es ist daher davon auszugehen, dass die Definitionen des § 2 RStV, d. h. insbesondere die für Werbung und Schleichwerbung sowie Produktplatzierung und Sponsoring, sinngemäß auch für Telemedien gelten.

Die Bestimmung des § 58 RStV verwendet den Begriff der Werbung. Andere Gesetze, die Regelungen zu Telemedien aufstellen, wie das Telemediengesetz und die AVMD-Richtlinie, sprechen nicht von Werbung, sondern von kommerzieller Kommunikation und definieren diese auch (§ 2 Abs. 1 Nr. 5 TMG, Art. 1 Abs. 1 lit. h AVMD-RL; § 3 MDSStV, Art. 2 f E-Commerce RL). Der Begriff der kommerziellen Kommunikation umfasst neben der (Rundfunk-)Werbung unter anderem auch das Sponsoring, das Teleshopping und die Produktplatzierung (Art. 1 Abs. 1 lit. h AVMD-Richtlinie). Allerdings kennt auch der Rundfunkstaatsvertrag den Unterschied zwischen Werbung, Sponsoring, Produktplatzierung und Teleshopping, die er jeweils gesondert definiert. Zudem trifft er für diese Erscheinungsformen, wenn sie im Rundfunk ausgestrahlt werden, in §§ 7a, 8, 15, 44, 45, 45 a RStV unterschiedliche Regelungen und erklärt diese Regelungen durch § 58 Abs. 3 RStV für fernsehähnliche Telemedien für entsprechend anwendbar. Angesichts dieses Ausgangsbefundes muss man sich die Frage stellen, ob der Gesetzgeber durch die Verwendung des Begriffs Werbung, die bei der kommerziellen Kommunikation zusätzlich erfassten Erscheinungsformen aus dem Werbebegriff des § 58 RStV ausschließen oder in § 58 Abs. 1 RStV – anders als im übrigen Rundfunkstaatsvertrag – einen erweiterten Werbebegriff verwenden wollte, der neben der in § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV definierten Werbung auch das Sponsoring, das Teleshopping und die Produktplatzierung erfasst. Dies ist nicht unerheblich, da insbesondere die Platzierung von virtuellen Produkten auch bei der In-Game-Werbung eine Rolle spielt.

Zwar mag im allgemeinen Sprachgebrauch der Begriff der Werbung im weiteren Sinne als kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln angesehen werden, die beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen i. S. d. Unternehmensziele ändern.⁶⁰ Werbung im Sinne des RStV ist aber legaldefiniert. Auf diesen Begriff bezieht sich die Bestimmung des § 58 Abs. 1 RStV. Dies hat zur Folge, dass § 58 Abs. 1 RStV nach derzeitiger Formulierung nur die Werbung im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV erfasst, aber nicht das Sponsoring, das Teleshopping und die Produktplatzierung.⁶¹

Damit unterliegt die Produktplatzierung in Telemedien nicht dem Erkennbarkeits- und Trennungsgebot des § 58 Abs. 1 RStV. Allerdings sind die praktischen Folgen davon, dass § 58 Abs. 1 RStV auf Produktplatzierungen nicht anwendbar ist, geringer als es den Anschein hat. Dies liegt daran, dass unter Produktplatzierung im Sinne des RStV nur die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Produkten zu verstehen ist. Dies folgt aus der Definition der Produktplatzierung in § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV. Sie übernimmt zwar weitgehend die Vorgaben des Art. 1 Buchstabe m, h der AVMD-Richtlinie, geht aber mit dem Merkmal der Kennzeichnung darüber hinaus. Der RStV schafft damit einen eigenen Begriff der Produktplatzierung. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen der weiterhin auch in Telemedien über Art. 58 Abs. 1 RStV verbotenen Schleichwerbung und der Produktplatzierung ist nunmehr die Kennzeichnung. Sie ist Voraussetzung dafür, dass überhaupt eine Produktplatzierung im Sinne des RStV gegeben ist. Diese Kennzeichnung bewirkt, dass die Werbeabsicht offengelegt wird. Damit fehlt es an der für die Schleichwerbung erforderlichen Möglichkeit der Irreführung.

Damit bleibt Folgendes festzuhalten: Wenn es an der Kennzeichnung fehlt, liegt schon tatbestandlich keine Produktplatzierung vor. Dann ist § 58 Abs. 1 RStV anwendbar und es ist zu prüfen, ob wegen der fehlenden Kennzeichnung eine verbotene Schleichwerbung vorliegt. Eine Produktplatzierung im Sinne des RStV, also die *gekennzeichnete* Erwähnung oder Darstellung von Waren oder Marken gegen Entgelt, unterfällt dagegen nicht dem § 58 Abs. 1 RStV. Sie stellt vielmehr eine eigenständige Form der kommerziellen Kommunikation dar. Als kommerzielle Kommunikation müssen bei ihrem Einsatz allerdings die besonderen Informationspflichten des § 6 TMG beachtet werden.⁶²

60 Schwanbom in Schiwy/Schütz/Dörr, Medienrecht S. 736, 737.

61 Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner § 58 Rn. 3.

62 Dazu näher unter II.4.

II.3.4 Die Bestimmung des § 58 Abs. 1 RStV und die werblichen Erscheinungsformen in Online-Spielen

Nachdem nunmehr geklärt ist, dass die Bestimmung des § 58 Abs. 1 RStV auf Computerspiele anwendbar ist, muss geprüft werden, welche Folgen dies für die in den Spielen enthaltene Werbung hat. Dabei ist zwischen den einzelnen Werbeformen zu unterscheiden.

II.3.4.1 *Integration von klassischen Werbeflächen in simulierte Spielwelten*

Häufig werden klassische Werbeflächen in simulierte Spielwelten integriert. Beispiele für eine solche Integration von klassischen Werbeflächen bieten zum einen Sportspiele, bei denen Bandenwerbung in virtuellen Sportstadien zu sehen ist (z. B. „*Need für Speed*“), zum anderen Spiele, bei denen die Spielfigur durch eine Umgebung bewegt wird, in der sich klassische Werbeträger befinden. So ist zum Beispiel in dem Spiel *Empire of Sports* eine sich drehende Litfaßsäule mit Werbeplakaten zu sehen, in dem Spiel *Spiderman* ist ein Werbeplakat von McDonalds auf einem Haus aufgestellt, und im Spiel *Anarchie Online* steht am Straßenrand ein Bildschirm, auf dem Werbefilme laufen.

Die rechtliche Einordnung und Beurteilung dieser Abbildungen richtet sich danach, ob es sich um eine Werbemaßnahme handelt oder schlicht um die Nachbildung einer realen Umgebung. Vergleicht man die Bandenwerbung in einer Spielsituation mit einer Sportübertragung im Fernsehen, ergibt sich folgender Unterschied. Das reale Sportereignis kann grundsätzlich nicht oder nicht ohne größeren technischen Aufwand übertragen werden, ohne dass als Begleiterscheinung die Werbung auf Banden, Fahrzeugen oder Trikots auch im Bild zu sehen ist. Auch wenn das heute mit in den Preisen einkalkuliert ist, bezahlt das werbende Unternehmen regelmäßig nicht an den Fernsehveranstalter dafür, dass die Werbung im Fernsehen gezeigt wird, auch wenn das letztlich einen Großteil der Werbewirkung ausmacht. Vielmehr erfolgt die Zahlung an den Veranstalter als Gegenleistung dafür, dass ein Werbebanner/Logo an der Bande im Stadion oder dem Fahrzeug oder Trikot angebracht wird. Die Tatsache, dass man die Werbung auf der Bande oder dem Fahrzeug im Fernsehen sieht, ist somit ein zwangsläufiger Nebeneffekt bei der Übertragung und keine gezielte Fernsehwerbung. So wird denn auch die Sichtbarkeit der Werbung bei der Fernsehübertragung in der Regel als unvermeidbarer Werbeeffect angesehen.⁶³ Dies gilt allerdings nicht bei Überblendung der Bandenwerbung mit virtueller

63 Hahn/Vesting/Ladeur, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht § 7 Rn. 66.

Werbung.⁶⁴ Allerdings kann auch die Art der Kameraführung den Vorwurf der Schleichwerbung begründen.⁶⁵

Im Unterschied zu den Übertragungen realer Sportveranstaltungen kann ein Computerspiel auch so programmiert werden, dass auf den Banden oder den Fahrzeugen keine Werbung zu sehen ist. Alternativ kann bei einem Computerspiel auf den Banden oder Fahrzeugen Werbung für fiktive Produkte zu sehen sein. Allerdings muss es sich auch bei der Darstellung von realen Produkten in einem Computerspiel nicht zwangsläufig um einen beabsichtigten Werbeeffect handeln. Maßgeblich ist das Interesse, das hinter der Darstellung realer Produkte steht. Während vor einigen Jahren Spieleentwickler noch Geld dafür bezahlen mussten, dass sie bekannte Marken und Produkte in ihre Spiele einbinden durften, sind Unternehmen heute durchaus bereit, Millionenbeträge zu investieren, um Werbekommunikationen in auflagenstarke Computerspiele zu integrieren.⁶⁶

Generell kann davon ausgegangen werden, dass es sich um beabsichtigte Werbung handelt, wenn der Spielehersteller Geld dafür erhält. Allerdings wird sich dies nicht immer nachweisen lassen. Als Indiz dafür, ob es sich um bezahlte Werbung handelt oder nicht, kann die Intensität der Darstellung herangezogen werden. Sind verschiedene Werbeplakate in eher unauffälliger Form Randerscheinungen der Spielumgebung, bei denen man beispielsweise bekannte Schriftzüge und Marken mehr erahnen als deutlich erkennen kann, spricht dies eher dafür, das hier nur die Umgebung realistisch gestaltet werden sollte. Taucht jedoch die Werbung eines Produktes oder Unternehmens gehäuft auf und wird auffällig und deutlich in das Spielgeschehen integriert, spricht dies eher dafür, dass es sich um gezielte Werbung handelt, die dann nach Maßgabe des § 58 Abs. 1 RStV auch vom übrigen Inhalt eindeutig getrennt als Werbung klar erkennbar sein muss.

Ob diesem Gebot Rechnung getragen wird, also für den Nutzer beabsichtigte Werbung in den jeweiligen Spielen derzeit immer klar zu erkennen ist, darf bezweifelt werden. Gerade bei Computerspielen, die mit Sportereignissen zu tun haben, sind die Banden mit Werbung für reale Produkte ein Detail der Spielumgebung. Das Vorhandensein fügt sich so ein, dass es für den Empfänger eher unauffällig und mehr wie die Nachbildung der realen Umgebung wirken kann als eine gezielte Werbemaßnahme. Hinzu kommt, dass diese Werbemaßnahme in Spielen noch nicht so verbreitet ist. Daher geht nicht jeder Nutzer davon aus, dass sich im Spiel bezahlte Werbung befindet. Um zu gewährleisten, dass der Spieler erkennt, dass er eine Werbemaßnahme vor sich hat, muss daher in geeigneter Form darauf hingewiesen werden.

64 Hahn/Vesting/Ladeur, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht § 7 Rn. 73.

65 KG Berlin, AfP 1994, 313, Hahn/Vesting/Ladeur, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht § 7 Rn. 66.

66 Schaar, Rechtliche Grenzen des „In-Game-Advertising“, GRUR 2005, 912; Der Spiegel 37/2003, S. 184.

Bei räumlich abgrenzbaren Werbeträgern wie Bande, Litfaßsäule, Filmmonitor u. Ä. kann Werbung mit einem Schriftzug gekennzeichnet werden, gleich einer Anzeige in einer Zeitschrift oder auf einer Internetseite.

II.3.4.2 Integration von dynamischer Werbung

Neben der statischen Werbung ist in Online-Spielen auch dynamische Werbung zu finden. So erlaubt im Spiel *Anarchy Online* die Onlineverbindung die Modifikationen der Werbeplatzierungen über die gesamte Nutzungsdauer hinweg. So ist es beispielsweise möglich, den in dem Spiel gezeigten Kinotrailer für einen Film durch eine neue Vorschau für einen aktuelleren Film zu ersetzen.

Ein weiteres Beispiel für die dynamische Werbevariante, bei der die integrierte Werbung in zyklischer Regelmäßigkeit modifiziert werden kann, findet sich in dem Online-Rennspiel *Need for Speed Shift*. Hier besteht bei jedem Neustart des Spiels (d. h. bei jedem „Onlinegehen“) die Möglichkeit einer Modifikation der Werbeinhalte. So sieht der Spieler beispielsweise auf einem Plakat zunächst Werbung für den Kinofilm *Sherlock Holmes*. Diese Werbung bleibt während des gesamten Spielablaufs konstant. Beim erneuten Starten des Spiels wenige Tage später wird dann auf demselben Plakat für den Reifenhersteller *Falken Tires* geworben. Es hat demnach ein vom Spielhersteller initiiertes und durch Adserver realisierter Werbeinhaltswechsel stattgefunden, der für den Spieler aber nur dann sichtbar wird, wenn er in dem entsprechenden Zyklus das Spiel online nutzt. Ebenso denkbar ist, dass Bandenwerbung beim jeweiligen Neustart des Spiels durch andere Werbung ersetzt wird.

Bei einer solchen dynamischen Werbung kann man nicht behaupten, dass dies nur einer realistischeren Darstellung der Umwelt dient. Dynamische In-Game-Werbung belegt vielmehr die Werbeabsicht hinter der Maßnahme. Es ist davon auszugehen, dass die Aktualisierbarkeit auf der Grundlage jeweils neuer Werbeverträge erfolgt. Aus diesem Grund ist eine Kennzeichnung, dass es sich um Werbung handelt, in diesen Fällen unerlässlich.

II.3.4.3 Die Darstellung von Produkten, Marken und Logos im Spiel und das Schleichwerbeverbot

Wird eine Marke oder ein Logo auf einem Gegenstand (Auto, Trikot oder Ähnliches) angebracht, bzw. ein Produkt, also eine Ware, in das Spielgeschehen integriert, entspricht dies im Prinzip einer Produktplatzierung. Um eine Produktplatzierung im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages handelt es sich aber – wie bereits ausführlich dargestellt – nur dann, wenn die Erwähnung oder Darstellung von Waren oder Marken gekennzeichnet ist. Nur diese Produktplatzierung im Sinne des RStV wird durch § 58 Abs. 1 RStV nach derzeitiger Rechtslage nicht erfasst. Für sie ist neben der bereits tatbestandlich erforder-

lichen Kennzeichnung § 6 TMG einschlägig. Die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren oder Marken ist allerdings in Computerspielen bisher nicht anzutreffen.

Daher bleibt für die nicht gekennzeichnete Integration von Waren oder Marken in das Spielgeschehen § 58 Abs. 1 RStV anwendbar. Es ist demnach zu prüfen, ob es sich bei der jeweiligen Darstellung um eine verbotene Schleichwerbung handelt. Dies setzt voraus, dass der Spieleanbieter die Darstellung absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen hat und die Allgemeinheit, also die Spieler, hinsichtlich dieses Werbezweckes irreführt werden kann. Die Absicht des Anbieters, die Integration zu Werbezwecken vorgenommen zu haben, lässt sich zwar grundsätzlich nur schwer nachweisen. Insoweit hilft aber § 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 2 RStV weiter. Nach dieser Bestimmung wird die Werbeabsicht unterstellt, wenn die Darstellung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. Die Möglichkeit der Irreführung ist zudem regelmäßig gegeben.

Wie die Prüfung, ob es sich um verbotene Schleichwerbung handelt, vorgenommen werden kann, soll an konkreten Beispielen erläutert werden. So wählt der Spieler in dem Spiel *Need for Speed* ein bestimmtes Automodell aus, z. B. einen Porsche. In der Beschreibung des Spiels heißt es: „*Fotorealistische Wagen und Strecken – Fast 70 lizenzierte Fahrzeuge stehen zur Verfügung, darunter der BMW M3 GT2, der Audi R8 LMS und der Porsche 911 GT3 RSR. Darüber hinaus gibt es mehr als 15 Originalschauplätze wie die Nürburgring Nordschleife, Silverstone und Spa sowie fiktive Strecken wie London Downtown und Tokio*“⁶⁷. Im Simulationsspiel *Landwirtschaftssimulator 2011* kann der Spieler im Multiplayer-Modus über das Internet aus einem Fuhrpark originalgetreuer Maschinen führender Hersteller auswählen.⁶⁸

Diese Auswahlmöglichkeiten aus einer ganzen Reihe der üblichen Modelle kann durchaus darauf hindeuten, dass der Spieleentwickler die Nutzung der originalgetreuen Modelle mit original Schriftzügen zur Nachbildung der Realität verwendet hat. Hierfür spricht insbesondere, dass viele diverse Modelle der führenden Hersteller vertreten sind. Dies spricht auch dagegen, dass ein Entgelt oder eine vergleichbare Gegenleistung erfolgt ist. Damit fehlt es bereits an der für die Schleichwerbung erforderlichen Werbeabsicht, die bei Entgeltlichkeit bzw. einer entsprechenden Gegenleistung unterstellt würde.

Im Spiel *Empire of Sports* haben die Spielfiguren die Möglichkeit, Tickets für Flüge der Fluggesellschaft Air France an deren Schalter käuflich zu er-

67 <http://shift.needforspeed.com/de/game-info/GameInfo-20091001113015913>.

68 In der Beschreibung des Simulationsspiels heißt es, „Dank der Lizenzierung von führenden Herstellern wie DEUTZ-FAHR, KRONE, HORSCH, PÖTTINGER und VOGEL & NOOT steuern Sie originalgetreue Maschinen. Erleben Sie Realität pur!“ <http://www.astragon.de/produktdetails/article/landwirtschaftssimulator-2011.html> (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011); http://www.amazon.de/astragon-Software-GmbH-Landwirtschafts-Simulator-2011/dp/B0040JGFQ0/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1287737981&sr=8-1 (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011).

werben (in der spieleigenen Währung), sodass sie zu den verschiedenen Spielstätten reisen können. Es handelt sich um eine Transaktion innerhalb der Spielwelt und ohne realen kommerziellen Hintergrund. Auch hier ist die Art der Darstellung, also die Werbeabsicht entscheidend dafür, ob Schleichwerbung vorliegt. Bei Entgeltlichkeit oder einer entsprechenden Gegenleistung würde die Werbeabsicht unterstellt. Auch ein unangemessenes Herausstellen spricht für eine Werbeabsicht. Im Rahmen der Spielsituation müsste man es als unangemessenes Herausstellen bewerten, wenn sich die Spielfigur in einer Schalterhalle bewegt, in der es ausschließlich Schalter einer Fluggesellschaft gibt. Sind allerdings Schalter mehrerer Fluggesellschaften vertreten, entspricht dies einer realistischen Darstellung des Umfeldes. Im ersten Fall liegt auch der Verdacht nahe, dass ein Entgelt geflossen ist.

II.3.4.4 Werbung in Computerspielen für Kinder

Der RStV enthält für den Bereich des Rundfunks spezielle Regelungen, die Kinder vor Werbung schützen sollen. So verbietet § 7a Abs. 1 RStV, Sendungen für Kinder durch Werbung oder Teleshopping-Spots zu unterbrechen. Auch die Produktplatzierung in Kindersendungen ist sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Rundfunk generell verboten, da die Ausnahmeregelungen, nach denen Produktplatzierungen zulässig sind, hier ausdrücklich nicht gelten (§ 7 Abs. 7 i.V.m. §§ 15, 44 RStV). Vergleichbare Regelung für Telemedien, also auch für Computerspiele, die sich speziell an Kinder richten, fehlen im RStV. Der für die Werbung in Telemedien einschlägige § 58 Abs. 1 RStV enthält auch keinen Rückverweis auf die Bestimmungen, die die Werbung in Kindersendungen untersagen. Damit bleibt festzuhalten, dass Werbung in Computerspielen, die sich speziell an Kinder richten, nach dem RStV keinen besonderen Beschränkungen unterliegt.

II.3.5 Die Durchsetzung des Trennungs- und Erkennbarkeitsgebots in Telemedien

Zwar ist § 58 Abs. 1 RStV mit dem darin enthaltenen Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot und dem Verbot der Schleichwerbung auf Computerspiele anwendbar, da diese – mit Ausnahme elektronischer Spiele, die nur auf Trägermedien vorliegen oder die während der gesamten Nutzung keine Verbindung über elektronische Kommunikationsnetze aufbauen – Telemedien darstellen. Fraglich ist aber, ob und von wem diese Gebote und das Schleichwerbeverbot durchgesetzt werden können.

Dies richtet sich danach, wem die Aufsicht über die Telemedien im Allgemeinen und über die Einhaltung des § 58 Abs. 1 RStV im Besonderen zukommt.

Anders als im Bereich des Rundfunks, wo die Aufsicht in einem beachtlichen Ausmaß auf gemeinsame Organe der Landesmedienanstalten, nämlich die ZAK, die GVK und die KEK, übertragen wurde, stellt sich die Rechtslage bei den Telemedien dar. Abgesehen vom Jugendschutz nach Maßgabe des JMStV, bei der die KJM als gemeinsames Organ aller Landesmedienanstalten auch eine Zuständigkeit für Telemedienanbieter besitzt, ist die Aufsicht zersplittert. Sie richtet sich gemäß § 58 Abs. 2 RStV nach dem jeweiligen Landesrecht. Sonderregelungen bestehen zudem für den Bereich des Datenschutzes gemäß § 58 Abs. 1 RStV.

In Nordrhein-Westfalen ist die Bezirksregierung Düsseldorf nach dem Telemedienzuständigkeitsgesetz vom 29. 3. 2007⁶⁹ für die Aufsicht über die Telemedien, also auch über die Computerspiele zuständig und nicht die erkennbar sachnähere Landesmedienanstalt. Andere Länder, wie etwa Berlin, Brandenburg, Bremen und Hessen haben den Landesmedienanstalten die Aufsicht übertragen. Es bestehen demnach in den Ländern unterschiedliche Zuständigkeiten für die Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen für Telemedien einschließlich des § 58 Abs. 1 RStV. Dies überrascht auch deshalb, weil es sich bei den Telemedien, die über Internet verbreitet werden, regelmäßig um bundesweite Angebote im Sinne des § 39 RStV handelt. Schon aus diesem Grunde hätte es nahe gelegen, die Aufsicht über die Einhaltung der für Telemedien geltenden Vorschriften – mit Ausnahme der Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) als gemeinsamen Organ aller Landesmedienanstalten zu übertragen. Das Nebeneinander unterschiedlicher Aufsichtsbehörden wird zudem dadurch verstärkt, dass für den Datenschutz⁷⁰ nochmals Sonderregelungen gelten, die auch noch zwischen Telemedien mit journalistisch-redaktionellem Inhalt und sonstigen Telemedien unterscheiden.

Bei Verstößen gegen das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot, das bei der Werbung zu beachten ist, kann die zuständige Aufsichtsbehörde, also in Nordrhein-Westfalen die Bezirksregierung Düsseldorf und nicht etwa die Landesmedienanstalt, gemäß § 59 Abs. 3 RStV die erforderlichen Maßnahmen gegenüber dem Anbieter treffen. Diese umfassen auch die Untersagung und die Anordnung der Sperrung des Angebots. Bei der Auswahl der Maßnahmen hat aber die Behörde den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten, der in § 58 Abs. 3 Satz 3 bis 5 RStV umschrieben wird, aber unabhängig von dieser Umschreibung als verfassungsrechtlicher Grundsatz bei jeder Aufsichtstätigkeit stets zu beachten ist. Daher ist von der Aufsichtsbehörde stets ein nach Schwere und Intensität des Eingriffs abgestuftes Sanktionssystem einzusetzen, an dessen Ende als Ultima Ratio die Untersagungsverfügung steht. Bei Verstößen gegen

69 GV NRW S.137.

70 Vgl. unten.

§ 58 Abs. 1 RStV durch In-Game-Werbung kommt die Verhängung eines Bußgeldes als Sanktion nicht in Betracht. Dies liegt daran, dass ein Verstoß gegen das in § 58 Abs. 1 RStV normierte Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot keine Ordnungswidrigkeit darstellt. Dagegen sind Verstöße gegen die vergleichbaren, für den Rundfunk und die fernsehähnlichen Telemedien geltenden Werberegungen der §§ 7 Abs. 3 und 58 Abs. 3 RStV gemäß §§ 49 Abs. 1 Nr. 3 und Nr. 16 ff. RStV als Ordnungswidrigkeiten ausgestaltet.

II.4 Zulässigkeit von In-Game-Werbung nach dem Telemediengesetz

II.4.1 Die eigenständige Bedeutung des § 6 TMG

Neben dem Rundfunkstaatsvertrag stellt das Telemediengesetz (TMG)⁷¹ Regelungen für die elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste auf. In § 1 Abs. 4 TMG wird allerdings für die an Inhalte von Telemedien zu richtenden besonderen Anforderungen auf den Rundfunkstaatsvertrag verwiesen. Dennoch trifft § 6 TMG besondere Regelungen zu Informationspflichten für kommerzielle Kommunikation. Diese Vorschrift findet neben § 58 Abs. 1 RStV Anwendung. Der Bund war nicht daran gehindert, gestützt auf seine wirtschaftsbezogene Gesetzgebungskompetenz diese Regelung zu treffen, die im Interesse der Verbraucher besondere Informationspflichten verankert. Das Nebeneinander der Vorschriften zeigt aber, wie schwierig die Abgrenzung zwischen den Kompetenzen der Länder und des Bundes im Bereich der Telemedien ist. Im Ergebnis hat – unbeschadet der in den § 58 Abs. 2 bis 4 RStV enthaltenen Sonderregelungen für bestimmte Telemedien – das Nebeneinander der beiden Regelungen zur Folge, dass für die Werbung in Telemedien und damit auch in Computerspielen das Trennungs-Erkennbarkeitsgebot des § 58 Abs. 1 RStV und die besonderen Informationspflichten des § 6 TMG zu beachten sind. Für die übrige kommerzielle Kommunikation, also Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung, gelten – abgesehen von den in den § 58 Abs. 2 bis 4 RStV enthaltenen Sonderregelungen für fernsehähnliche Telemedien, zu denen die Computerspiele nicht gehören – lediglich die besonderen Informationspflichten des § 6 TMG.⁷²

Dies ist auf den ersten Blick vor allem für die Produktplatzierungen in Telemedien bedeutsam. Diese stellen, wie bereits ausführlich dargelegt, keine Werbung im Sinne des § 58 Abs. 1 RStV dar und unterfallen damit nicht dem dort verankerten Trennungsgebot. Sie sind auch keine Schleichwerbung. Von

71 Gesetz über die Nutzung von Telemedien vom 26. 2. 2007, BGBl. I S. 179, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31. 5. 2010 (BGBl. I S. 692).

72 Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner § 58 Rn. 3.

dieser unterscheiden sie sich gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV dadurch, dass sie gekennzeichnet ist. Diese Kennzeichnung bewirkt, dass die Werbeabsicht offengelegt wird. Damit fehlt es an der für die Schleichwerbung erforderlichen Möglichkeit der Irreführung. Die Kennzeichnung ist aber unabdingbare Voraussetzung dafür, dass überhaupt eine Produktplatzierung im Sinne des RStV vorliegt. Solche gekennzeichneten Darstellungen von Waren und Marken sind aber in Computerspielen selten. Bei den nicht gekennzeichneten Darstellungen ist stets zu prüfen, ob es sich um nach § 58 Abs. 1 RStV verbotene Schleichwerbung handelt.

II.4.2 Der Inhalt der Informationspflichten

Nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG haben Diensteanbieter bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, zu beachten, dass kommerzielle Kommunikationen klar als solche zu erkennen und die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, klar identifizierbar sein müssen. Damit verfolgt die Vorschrift letztlich das gleiche Regelungsziel wie das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot in § 58 Abs. 1 RStV. Der Empfänger soll durch das Gebot klarer Erkennbarkeit der Werbung bzw. der gesamten kommerziellen Kommunikation vor einer Täuschung über die fehlende Neutralität bzw. Objektivität der Information geschützt werden.⁷³

Kommerzielle Kommunikation ist nach § 2 Abs. 1 Nr. 5 TMG jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt. Der Begriff der kommerziellen Kommunikation erfasst nicht nur Werbung im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV, sondern auch Sponsoring (§ 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV), Teleshopping (§ 2 Abs. 2 Nr. 10 RStV) und vor allem Produktplatzierungen (§ 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV).

Die Bestimmung des § 6 TMG verlangt die eindeutige Erkennbarkeit als kommerzielle Kommunikation, während § 58 Abs. 1 RStV, allerdings nur für die Werbung in Telemedien, eine Trennung von den übrigen Inhalten fordert. Allerdings ist die Erkennbarkeit dem inhalteorientierten Trennungsgebot immanent, da es gerade Sinn und Zweck dieses Gebotes ist, dass der Nutzer den Werbecharakter einer Darstellung erkennen kann. Insofern kann auf die Ausführungen zu § 58 Abs. 1 RStV verwiesen werden.

73 Micklitz/Schirnbacher in Spindler/Schuster, TMG § 6 Rn. 26.

Die klare Erkennbarkeit beurteilt sich nach dem Empfängerhorizont und ist damit zu bejahen, wenn der durchschnittliche Nutzer die kommerzielle Kommunikation als solche ohne weiteres bemerken kann. Richtet sich die kommerzielle Kommunikation jedoch an besonders schutzwürdige Gruppen, wie z. B. Kinder und Jugendliche, so ist auf deren Verständnis abzustellen.⁷⁴

Die klare Erkennbarkeit stellt aber gegenüber dem Trennungsgebot des § 58 Abs. 1 RStV, das allerdings nur für die Werbung in Telemedien gilt, in gewisser Hinsicht ein „Minus“ dar. Über die bloße klare Erkennbarkeit hinaus fordert § 58 Abs. 1 RStV eine eindeutige Trennung von den übrigen Inhalten.

Für die Werbung in Spielen bedeutet dies, dass die Erkennbarkeit von Werbung von beiden Regelungswerken verlangt wird. Die Intention des Rundfunkstaatsvertrages ist es, die freie Meinungsbildung vor Manipulation zu schützen. Sobald ein Telemedium, in diesem Fall ein Online-Spiel, einen gewissen „Inhalt“ aufweist, ist § 58 Abs. 1 RStV einschlägig, der über das Trennungsgebot verlangt, dass ein inhaltlicher Gehalt eines elektronischen Mediums, der in irgendeiner Form zur Meinungsbildung beiträgt, und eine werbende Äußerung nicht dergestalt vermischt werden, dass der werbende Gehalt nicht als solcher erkannt wird.

Die Kennzeichnungs- und Informationspflichten des § 6 TMG kommen sozusagen als Auffangvorschrift zur Anwendung, wenn es nicht um Werbung i. S. des RStV, sondern um andere Formen der kommerziellen Kommunikation geht, also insbesondere Produktplatzierungen. Tatbestandlich setzt eine Produktplatzierung voraus, dass es sich um eine gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen gegen Entgelt handelt. Die Kennzeichnung ist also bereits Voraussetzung für das Vorliegen einer Produktplatzierung und Abgrenzungsmerkmal zur Schleichwerbung. Insoweit bedarf es keines Rückgriffs auf das in § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG enthaltene Gebot der klaren Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation.

II.4.3 Produktplatzierungen in Computerspielen und § 6 TMG

Die Abgrenzung zwischen Schleichwerbung und Produktplatzierung richtet sich auch bei Online-Spielen danach, ob eine Kennzeichnung vorliegt. Dies ist aber nach anderen Maßstäben zu beurteilen als bei Rundfunksendungen. Bei Online-Spielen dienen werbliche Erscheinungsformen – unabhängig davon welche Absicht dahintersteht – auch dazu, eine bestimmte nachgebildete Umgebung, in der sich üblicherweise Werbebotschaften befinden, realistischer aussehen zu lassen. Während man jedoch in der realen Welt oder in einer

⁷⁴ Dieser Grundsatz ist in der Lauterkeitsrichtlinie festgelegt, hierzu näher unter II.

filmischen Abbildung der realen Welt (Fernsehen) keinen Hinweis darauf benötigt, dass sich auf einer Litfaßsäule oder einer Bande im Stadion bezahlte Werbebotschaften befinden, weil es schlicht jeder weiß, ist dies in einer virtuellen Abbildung aus den genannten Gründen gerade nicht so. Der Nutzer ist im Unklaren darüber, ob diese gezielt und gegen Bezahlung eingefügt wurde, um ihn zu beeinflussen. Wenn eine Beeinflussungsintention dahinter steht, müsste, um den Informationspflichten des § 6 TMG zu entsprechen, diese kommerzielle Kommunikation zumindest als solche klar erkennbar sein.

Handelt es sich um eine gezielte Platzierung, muss in jedem Fall eine Kennzeichnung erfolgen, damit der Nutzer die aus Werbegründen gegen Entgelt oder Gegenleistung platzierten Produkte oder Marken als solche erkennen kann. Die Anforderungen an eine solche Kennzeichnung sind jedoch deutlich geringer als die für Produktplatzierung im Rundfunk, die in der detaillierten Regelung des § 7 Abs. 7 Satz 3 RStV ausdifferenziert ist. Es bedarf lediglich wegen § 2 Abs. 2 Nr. 11 überhaupt einer Kennzeichnung, damit im Rechtsinne eine Produktplatzierung tatbestandlich vorliegt, und wegen § 6 TMG einer klaren Erkennbarkeit. Angesichts dieser offeneren Regelungen könnte ein Hinweis zu Beginn des Spiels, dass das Spiel bezahlte Platzierungen von Produkten enthält, als ausreichend angesehen werden. Die Kennzeichnung entspräche damit derjenigen, die für Kinofilme gefordert wird (näher dazu unten).

Zu fragen ist, ob dies sachgerecht ist. Dafür spricht, dass Spiele wie Kinofilme nicht in erster Linie der Information, sondern der Unterhaltung dienen. Der Unterschied besteht darin, dass der Rezipient beim Film passiv konsumiert. Beim Spiel hingegen werden die Objekte teilweise genutzt und selbst eingesetzt. Hieraus kann sich eine andere Wirkung ergeben. Hierbei ist auf empirische Erkenntnisse in Bezug auf die Wahrnehmung der Spieler abzustellen. Im Rahmen des In-Game-Advertising ist zu berücksichtigen, dass die Nutzer eines Spiels aktiv sind und den Inhalten des Spiels daher eine erhöhte Aufmerksamkeit entgegenbringen. Die Frage ist, ob sie infolgedessen nicht so leicht in die Irre zu führen sind⁷⁵ oder ob gerade ein erhöhtes Schutzbedürfnis vor Werbebotschaften besteht, da die Spieler so „im Spiel gefangen“ sind, dass die Wirkung viel intensiver ist als bei schlichter Rezeption. Zudem ist fraglich, ob im Rahmen von Online-Spielen davon auszugehen ist, dass die Nutzer eine gewisse Medienkompetenz besitzen, sodass sie wissen, dass bestimmte Angebote werbefinanziert sind und daher einen gewissen Anteil an Produktplatzierungen enthalten.⁷⁶ Die Werbung in Computerspielen ist jedoch – trotz wachsender Bedeutung – noch nicht so verbreitet, dass man voraussetzen kann, der Nutzer rechne in jedem Fall damit, dass sich im Spiel bezahlte, zu Werbezwecken

75 So Mallick, Product-Placement in den Massenmedien, S. 216.

76 So Mallick, Product-Placement in den Massenmedien, S. 216, Lober, MMR 2006, 643, 645; anders Schaar, GRUR 2005, 912, 915.

platzierte Inhalte befinden. Wird ein Produkt in einer Art und Weise in ein Spiel eingebettet, dass es den Anschein hat, als ob die Darstellung und die vorhandenen Objekte nur einer realistischen Nachbildung des Szenarios dienen, so ist hier eine Täuschung des Spielers zumindest möglich. Eine solche Täuschung kann durch einen aufklärenden Hinweis ausgeschlossen werden.⁷⁷

Eine andere Ausgangssituation schaffen sog. *Adgames*, die insgesamt auf einen bestimmten Zweck ausgerichtet sind und bei denen der Werbezweck bereits aus dem Namen des Spiels oder aus den Umständen hervorgeht. So kann nicht von einer Verbrauchertäuschung ausgegangen werden, wenn das ganze Spiel auf eine Produktlinie ausgerichtet ist, wie z. B. beim Erweiterungspaket zum Spiel *Die Sims 2 – IKEA Home-Accessoires* oder *H&M-Fashion-Accessoires (Add-On)*, beim dem laut Spielehersteller nicht der lukrative Werbemarkt für die Ikea-Erweiterung Pate gestanden hat, sondern allein der Wunsch der Kunden.⁷⁸ Ein bekanntes Beispiel hierfür ist auch das Spiel *Moorhuhn* Jagd, das eine Hamburger Werbeagentur im Herbst 1998 als Werbegag für die Whiskymarke *Johnnie Walker* entwickeln ließ.⁷⁹ Keine Wirtschaftswerbung, aber eine Art „Unternehmenswerbung“ betrieb die US-Armee mit dem eigens für diesen Zweck entwickelten Spiel *America's Army*, das für sieben Millionen US-Dollar als Marketinginstrument konzipiert wurde und mit dem sie Nachwuchs rekrutieren wollte.⁸⁰

Die Aufsicht darüber, ob die Vorgaben des § 6 TMG eingehalten wurden, obliegt gemäß § 59 Abs. 2 RStV der durch Landesrecht bestimmten Aufsichtsbehörde, also in Nordrhein-Westfalen der Bezirksregierung Düsseldorf.⁸¹ Der Verstoß gegen das in § 6 TMG verankerte Gebot der Erkennbarkeit und Kennzeichnung von kommerzieller Kommunikation stellt ebenso wie der Verstoß gegen § 58 Abs. 1 RStV keine Ordnungswidrigkeit dar.

77 Mallick, S. 216, Schaar, GRUR 2005, 912, 915, Lober, MMR 2006, 643, 645.

78 „Bei den Sims-Spielern standen Möbel von Ikea ganz weit oben auf der Wunschliste.“ Die Sims im Ikea Land, Focus Online, vom 25. 6. 2008, http://www.focus.de/digital/games/computerspiele-die-sims-im-ikea-land_aid_313535.html (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011).

79 Online Spiel unter <http://www.gamesbasis.com/moorhuhn.html> (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011); Hierzu auch Lober, MMR, 2006, S. 643.

80 Study on the role of SMEs and European audiovisual works in the context of the fast changing and converging home entertainment sector (PayTV, Homevideo, Video on Demand, video games, internet, etc), Oktober 2008, S. 137.

81 Vgl. oben II.3.4.

II.5 Zulässigkeit von In-Game-Werbung und die Vorschriften zum Schutz der Jugend

II.5.1 Allgemeines

Auch wenn die Spielercommunity in den letzten Jahren immens gewachsen ist, bilden immer noch Jugendliche und Kinder eine besonders wichtige Nutzergruppe. Daher ist zu klären, welche Vorgaben die Bestimmungen zum Schutze der Jugend für die In-Game-Werbung enthalten. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen bilden das Jugendschutzgesetz (JuSchG) und der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV). Seit Inkrafttreten des Jugendmedienschutzstaatsvertrags zum 1.4.2003 wird zwischen „Online“ und „Offline“ Medien unterschieden.

Der Jugendmedienschutz kennt drei Angebotsformen im Bereich der Spiele⁸²:

- Unveränderbare Spiele auf Trägermedien, sowie unveränderbare Spiele, die nur über den Vertriebsweg Internet verteilt werden (derzeit erfasst vom Jugendschutzgesetz).
- Veränderbare Spiele, die durch zusätzliche Programmteile verändert und ergänzt, häufig verschärft werden. Gekauft wird die frei handelbare, harmlose Version auf Trägermedien, aufgerüstet wird via Internet oder andere Quellen. Unklar ist, ob solche Spiele nach dem Jugendschutzgesetz oder dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag zu beurteilen sind. Hier stellen sich die gleichen Fragen, wie bei dem Problem, ob hybride Spiele den Telemedien zuzuordnen sind.⁸³
- Spiele, die online gespielt werden (derzeit erfasst vom Jugendmedienschutzstaatsvertrag).

Problematisch wird diese unterschiedliche Zuordnung, wenn gleiche Inhalte, d. h. gleiche Spiele über verschiedene Distributionswege (online/offline) ver-

82 Vgl. Potthast, Regulierung und Computerspiele, in: Umstritten und Umworben: Computerspiele – eine Herausforderung für die Gesellschaft S. 89, 94.

83 Vgl. oben II.3.3.1.1.2.

breitet werden, oder aber, wenn ein ursprünglich auf einem Trägermedium vertriebenes Spiel auch in einer Spielvariante über eine Online-Verbindung genutzt werden kann und hierüber evtl. zusätzliche Inhalte „nachgeladen“ werden.

II.5.2 Jugendmedienschutzstaatsvertrag

Der JMStV gilt für elektronische Informations- und Kommunikationsmedien (Rundfunk und Telemedien) und ist damit rechtliche Grundlage für den Jugendschutz in Online-Spielen, soweit sie unter den Begriff der Telemedien fallen. Seine Regelungen gelten auch für Downloadmöglichkeiten und Trailer von Computerspielen.⁸⁴ Für die Einhaltung der Bestimmungen ist die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als Organ der Landesmedienanstalten verantwortlich.

Werbung in Online-Spielen unterliegt zunächst einmal den gleichen inhaltlichen Anforderungen des Jugendschutzes wie das Spiel selbst. Dies bedeutet, dass die Werbung kein unzulässiges Angebot im Sinne des § 4 und kein entwicklungsbeeinträchtigendes Angebot im Sinne des § 5 darstellen darf. Dies dürfte jedoch von geringerer praktischer Relevanz sein.

§ 6 JMStV stellt verschiedene Regeln für den Jugendschutz in Werbung und Teshopping auf und enthält Bestimmungen, die den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor körperlichen und seelischen Beeinträchtigungen im Zusammenhang mit den von Werbebotschaften ausgehenden Reizen bezwecken, bzw. die Ausnutzung der Unerfahrenheit verhindern sollen.

Werbung für indizierte Angebote ist nur unter den Bedingungen zulässig, die auch für die Verbreitung des Angebots selbst gelten. Indizierte Angebote sind solche, die von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien in die Liste der jugendgefährdenden Medien aufgenommen werden. Es handelt sich insofern um unzulässige Angebote i. S. von § 4 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 JMStV, sodass Werbung in Telemedien hierfür nur außerhalb des Zugangsbereichs von Kindern und Jugendlichen erfolgen darf. Dies könnte z. B. relevant werden, wenn Werbung für einen Film auf einer virtuellen Werbefläche gezeigt wird (vgl. Video im Spiel *Anarchie Online*). Dies dürfe dann nur in Spielen erfolgen, die nicht für Kinder und Jugendliche freigegeben sind, bzw. mit einer entsprechenden technischen Zugangssperre versehen sind.

Ein ausdrückliches Verbot wird auch für die Werbung für alkoholische Getränke ausgesprochen, die sich weder an Kinder oder Jugendliche richten darf, noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders

⁸⁴ Weigand/Braml, Jugendmedienschutz – eine rechtliche und inhaltliche Bestandsaufnahme, in: Umstritten und Umworben: Computerspiele – eine Herausforderung für die Gesellschaft S. 11, 15.

ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen darf. Dies würde bedeuten, dass in Spielen, die sich vor allem an Kinder und Jugendliche richten, die Werbung für oder die Platzierung von alkoholischen Produkten zu Werbezwecken nicht erlaubt wäre.

Als Ordnungswidrigkeit waren bisher auch lediglich Verstöße gegen die Bestimmungen des Absatzes 1 (indizierte Angebote und Liste der jugendgefährdenden Medien) geregelt. Mit dem Vierzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der zum 1.1.2011 in Kraft treten sollte, sollten auch Verstöße gegen die Werbeverbote der Absätze 2 bis 6 als Ordnungswidrigkeit eingestuft werden. Nachdem der nordrhein-westfälische Landtag diesen Staatsvertrag abgelehnt hat, ist er endgültig gescheitert. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Länder nach diesem Scheitern auf eine grundlegende Revision des Jugendmedienschutzstaatsvertrages verständigen können.

II.5.3 Jugenschutzgesetz

Die Werbung innerhalb von Offline-Spielen durchläuft als Teil des Spiels das gleiche Kennzeichnungsverfahren wie das Spiel selbst und muss sich daher an §§ 12 ff. JuSchG messen lassen. Darüber hinaus trifft das Jugenschutzgesetz keine spezifischen Regelungen zur Werbung.

II.5.4 Zusammenfassung

Die spezifischen Jugendmedienschutzgesetze enthalten keine Regelungen, die darauf abzielen, Kinder- und Jugendliche generell vor Werbung zu schützen. Die Regelungen des JMStV beziehen sich lediglich darauf, Kinder und Jugendliche vor bestimmten Inhalten in der Werbung zu bewahren. Auch der RStV enthält – anders als für Rundfunk – keine Vorschriften, die Werbung in Telemedien für Kinder einschränken oder untersagen. Spielt ein Kind jedoch ein Online-Spiel, ist durchaus eine vergleichbare Unterhaltungssituation gegeben wie beim Betrachten einer Sendung für Kinder im Fernsehen, beispielsweise eines Zeichentrickfilms. Wenn das Kind über seine Spielfigur mit bestimmten Produkten agiert, dürfte die beeinflussende Wirkung sogar vermutlich ungleich höher sein, als wenn es das Geschehen nur passiv verfolgt. Eine weitere Gefahr von Werbung in Telemedien, die auch oder überwiegend von Kindern genutzt werden, bzw. sich an Kinder und Jugendliche richten, ist auch insbesondere darin zu sehen, dass diese über Verlinkungen auf kommerzielle Seiten gelangen und häufig nicht unterscheiden können, ob es sich um kostenlose oder kostenpflichtige Downloads handelt. Gratis-Spielportale im Internet werden im Fernsehen und auf zahlreichen Webseiten beworben. Dabei werden auch gezielt

Kinder und Jugendliche angesprochen. Kostenlose Spiele-Downloads führen häufig zu kostspieligen Zusatzdiensten oder stehen in unmittelbarer Nachbarschaft zu „kostenlosen Pokerschulen“, die möglicherweise zu illegalem Glücksspiel verleiten.

Der Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv) hat im März 2010 die Betreiber von Kinderwebseiten aufgefordert, ihre Angebote grundsätzlich werbefrei zu gestalten. Kinder seien oftmals noch nicht in der Lage, zwischen Inhalt und eingebundener Werbung zu unterscheiden.⁸⁵ Es bleibt aber festzuhalten, dass das geltende Recht weder im JMStV noch im RStV diesem Anliegen Rechnung trägt.

85 Vgl. epd medien 24–25/2010, S. 11.

II.6 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Verstöße gegen die medienrechtlichen Werberegulungen können gleichzeitig auch einen Verstoß gegen die wettbewerbsrechtlichen Vorschriften des UWG⁸⁶ bedeuten. Darüber hinaus stellen aber die wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen zusätzliche Regeln auf und erfassen auch Medien, auf die der Rundfunkstaatsvertrag oder das Telemediengesetz nicht anwendbar sind.

Das UWG schützt das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb und soll insbesondere Mitbewerber, aber auch die Verbraucher vor unlauteren geschäftlichen Handlungen bewahren. Es gilt grundsätzlich für Handlungen im Geschäftsverkehr unabhängig davon, in welchem Rahmen sie getätigt werden. Im Hinblick auf In-Game-Werbung ist eine Unterscheidung, ob es sich um Online- oder Offline-Spiele handelt oder um eine Mischform (sog. Hybridmedien) insofern nicht von Bedeutung. Die Vorschriften des UWG finden daher insbesondere auch für Offline-Spiele Anwendung, für die mangels Übertragung über ein elektronisches Kommunikationsnetz weder die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages noch die des Telemediengesetzes eröffnet sind.

II.6.1 Die Generalklausel des § 3 Abs.1 UWG

Die Generalklausel des UWG wurde im Zuge der Umsetzung der UGP-Richtlinie⁸⁷ grundlegend umgestaltet. Grundsätzlich sind nach § 3 Abs.1 UWG unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern

86 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 3.7.2004 (BGBl I 1414) zuletzt geändert durch Gesetz vom 29.7.2009 (BGBl I 2413).

87 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.5.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr.2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) ABl. EU L 149/22 vom 11.6.2005.

spürbar zu beeinträchtigen. Eine unlautere geschäftliche Handlung ist insbesondere dann gegeben, wenn eines der Regelbeispiele der §§ 4 ff. UWG vorliegt. Die im Anhang zu § 3 aufgelisteten Handlungen sind ungeachtet einer – sonst erforderlichen – spürbaren Beeinträchtigung immer unzulässig.

Die Anwendung des § 3 UWG setzt eine geschäftliche Handlung gegenüber einem Verbraucher voraus. Der Begriff der geschäftlichen Handlung ist im Wege der richtlinienkonformen Auslegung weit auszulegen.⁸⁸ Er umfasst ebenso wie der Begriff der Geschäftspraktiken auch die „kommerzielle Mitteilung“.⁸⁹ Dieser Begriff entspricht wiederum dem der „kommerziellen Kommunikation“⁹⁰, die als Oberbegriff u. a. sowohl klassische Werbung als auch das Sponsoring und die Produktplatzierung miteinschließt. Alle kommerziellen Werbemaßnahmen, einschließlich des gezielten Einfügens von Produkten, Marken oder Logos in einen anderen Kontext zu Werbezwecken, der Aufmerksamkeitswerbung und des Sponsoring dienen der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen des eigenen oder eines fremden Unternehmens und stellen damit geschäftliche Handlungen da. Diese erfolgt bei In-Game-Werbung auch gegenüber einem Verbraucher.

Unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert. Das Regelbeispiel des § 4 Nr. 3 UWG enthält damit ein Verbot getarnter Werbung, das aus dem Wahrheitsgrundsatz im Lauterkeitsrecht abgeleitet wird.⁹¹

Der § 4 Nr. 3 UWG zielt – mit unterschiedlicher Formulierung – damit auch auf vergleichbare Fälle wie die spezielleren Vorschriften der § 58 RStV und § 6 TMG. Die wettbewerbsrechtlichen Regelungen stehen jedoch grundsätzlich selbstständig neben den medienrechtlichen oder anderen spezielleren Normen. Ein Verstoß gegen entsprechende medienrechtliche Vorschriften ist zwar ein Indiz für einen Verstoß gegen eine vergleichbare Regelung im Wettbewerbsrecht, schließt diesen jedoch nicht zwingend ein bzw. im gegensätzlichen Fall nicht zwingend aus, da sowohl die Ziele als auch die Adressaten der unterschiedlichen Regelwerke nicht identisch sind. Auch die Gesetzgebungskompetenz liegt nicht in der gleichen Hand. Während das Rundfunkrecht der Gesetzgebungskompetenz der Länder unterfällt (Art. 70, 30 GG)⁹², unterliegt das Wettbewerbsrecht als Teil des Wirtschaftsrechts einer konkurrierenden Gesetzgebungskompetenz. Die Länder haben nach Art. 72 Abs. 1 GG die Regelungsbefugnis nur, solange und soweit der Bund von seiner Gesetzgebungszuständigkeit keinen Gebrauch gemacht hat. Dies hat der Bund mit dem UWG jedoch getan (Art. 72 Abs. 2 i. V. m. Art. 74 Abs. 1 Nr. 11 GG). Müssten die

88 Dazu oben.

89 Art. 2 lit. d UGP-Richtlinie.

90 Art. 2 f e-commerce-Richtlinie und Art. 1 Abs. 1 lit. h AVMD-Richtlinie.

91 Köhler/Bornkamm, UWG § 4 Rn. 3.1; Piper/Ohly/Sosnitza UWG, § 4 Rn. 3/2.

92 Zur Rundfunkkompetenz der Länder bereits ausführlich BVerfGE 12, 205 ff. – Erstes Rundfunkurteil.

Normen des Bundesgesetzgebers nun zwingend im Lichte der Normen des Landesgesetzgebers ausgelegt werden, würde die Gesetzgebungskompetenz des Bundes damit unterwandert.

Mit dem Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurden die Werbe-regelungen überarbeitet, insbesondere die Produktplatzierung neu definiert und damit auch die Abgrenzung zur Schleichwerbung neu bestimmt. Nur die gekennzeichnete Produktplatzierung wird überhaupt als Produktplatzierung im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages angesehen. Damit geht der deutsche Gesetzgeber über die Definition des europäischen Gesetzgebers in der AVMD-Richtlinie hinaus, der eine solche Kennzeichnung zwar für eine zulässige Produktplatzierung vorschreibt, aber nicht als Tatbestandsmerkmal voraussetzt.

Die unterschiedlichen Begrifflichkeiten dienen nicht unbedingt dazu, eine einheitliche Rechtsanwendung zu fördern. Während der RStV weiterhin von Werbung spricht und das Sponsoring, das Teleshopping und die Produktplatzierung nun sozusagen als eigenständige Formen daneben stellt, verwenden die AVMD-Richtlinie, die E-commerce-Richtlinie und das Telemediengesetz den Begriff der kommerziellen Kommunikation, der als Oberbegriff für alle diese Erscheinungsformen dient. Das UWG hingegen spricht schlicht von „geschäftlichen Handlungen“, im Fall des § 4 Nr. 3 UWG von „geschäftlichen Handlungen mit Werbecharakter“, die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken von „Geschäftspraktiken“.⁹³ In dieser Reihenfolge lässt sich auch eine Erweiterung der Begriffe erkennen. Während der RStV für den Bereich des Rundfunks sehr konkrete Regelungen in Bezug auf Erscheinungsformen mit kommerziellem werblichen Hintergrund trifft, sind die Vorschriften der anderen Regelungswerke, kongruent zu den weiteren Begrifflichkeiten, zunehmend offener und weniger detailliert.

Aus diesem Grund scheint es aber auch weder gesetzlich erforderlich noch zwingend geboten, die genauen Begrifflichkeiten des RStV auch im Rahmen einer wettbewerbsrechtlichen Prüfung zugrunde zu legen. Der Gesetzgeber hat im Medienbereich das Modell einer abgestuften Regulierung gewählt. Dies hat zur Folge, dass der Rundfunk stärker reguliert wurde als andere Medien. Auch innerhalb des RStV wird dieses Modell verwirklicht. So wird der klassische Rundfunk, also Rundfunk im einfachgesetzlichen Sinne, strenger reguliert als die Telemedien. Selbst innerhalb des einfachgesetzlichen Rundfunks finden sich Regulierungsunterschiede, was etwa die Sonderregelungen für Teleshoppingkanäle in § 1 Abs. 3 RStV und für Internethörfunk in § 20b RStV verdeutlichen. Bei den Telemedien wird zwischen fernsehähnlichen Telemedien (§ 58 Abs. 3

93 Art. 2 UGP-Richtlinie: Im Sinne dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck d) Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (nachstehend auch „Geschäftspraktiken“ genannt) jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt.

RStV) und sonstigen Telemedien (§ 58 Abs. 1 RStV) differenziert. Dies ist auf die unterschiedliche Bedeutung der jeweiligen Angebote für die Meinungsbildung zurückzuführen, die das Bundesverfassungsgericht mit den Merkmalen der Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft beschreibt. Nach diesen Merkmalen hat der klassische Rundfunk und innerhalb des klassischen Rundfunks das Fernsehen (Macht der bewegten Bilder) die größte Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung.

Allerdings könnte es unter Umständen zu unbefriedigenden Ergebnissen führen, wenn die gleiche Handlung nach Rundfunkrecht zulässig und nach Wettbewerbsrecht als unzulässig bewertet würde. Es ist daher im Einzelfall zu entscheiden, bei welchen Sachverhalten auf die Begriffsbestimmungen des RStV abgestellt werden sollte. Dies ist tendenziell bei rundfunkbezogenen Sachverhalten zu erwarten. Bei allen anderen Sachverhalten, insbesondere im Hinblick auf Medien, die nicht den Regelungen des RStV unterfallen, kann die Beurteilung im Hinblick auf die wettbewerbsrechtliche Ausrichtung der Vorschriften durchaus anders ausfallen.

Die Vorschriften des UWG stehen damit selbstständig neben den Normen des RStV und TMG. Diese spezielleren Vorschriften finden im UWG insofern Berücksichtigung, als ein Verstoß dagegen zugleich einen Rechtsbruch im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG darstellt, wonach auch unlauter handelt, wer gegen eine gesetzliche Vorschrift verstößt, die dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.⁹⁴ Hierunter fallen grundsätzlich Verstöße gegen die diesbezüglichen spezielleren Normen des RStV, der Pressegesetze und des TMG.

Im Wege richtlinienkonformer Auslegung ist der Begriff des Werbecharakters am Maßstab des Art. 7 Abs. 2 UPG-Richtlinie („oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht“) weit, nämlich im Sinne des geschäftlichen Charakters der geschäftlichen Handlung zu fassen.⁹⁵

Bei Computer- oder Videospiele sind im Wesentlichen zwei Erscheinungsformen zu beobachten. Zum einen finden sich Werbebotschaften auf herkömmlichen Werbeflächen (z. B. virtuelle Litfaßsäule, Bandenwerbung), zum anderen werden Produkte, Marken oder Logos in das Spielgeschehen integriert (hierzu bereits oben). Geschieht dies gegen Bezahlung, entspricht es dem Prinzip einer Produktplatzierung.⁹⁶ Beide Maßnahmen dienen unzweifelhaft zumindest mittel-

94 Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rn. 3.7.

95 Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rn. 3.10.

96 Die Produktplatzierung ist sowohl in der AVMD-Richtlinie als auch im Rundfunkstaatsvertrag definiert. Nach der Legaldefinition des 13. RStV wird nur die *gekennzeichnete* Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung umfasst. Das Wettbewerbsrecht stellt auf die Erkennbarkeit ab. Ausführlich zum Begriff der Produktplatzierung Holzgraefe, *Werbeintegration in Fernsehsendungen und Videospiele*, 2010; Mallick, *Product-Placement in Massenmedien*, 2009; Puff, *Product Placement*, 2008.

bar der Werbung für das entsprechende Produkt oder Unternehmen, wenn Geld dafür bezahlt wurde.

Eine Verschleierung des Werbecharakters liegt vor, wenn das äußere Erscheinungsbild der geschäftlichen Handlung so gestaltet wird, dass die Verbraucher (oder sonstigen Marktteilnehmer) den Werbecharakter/den geschäftlichen Charakter nicht klar und eindeutig erkennen. Hierbei wird auf die Sichtweise eines in dieser Situation durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers abgestellt.⁹⁷

Das Phänomen der Verschleierung des Werbecharakters wird im Medienrecht mit dem Begriff der Schleichwerbung bezeichnet. Der Begriff der Schleichwerbung ist sowohl im RStV als auch in der AVMD-Richtlinie legal definiert. Mit dem Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde die Definition allerdings neu gefasst. Während die alte Definition schlicht darauf abstellte, ob die Erwähnung oder Darstellung *irreführen kann*, lautet die neue Fassung „wenn sie *mangels Kennzeichnung* irreführen kann“. Die unzulässige Schleichwerbung wird damit von einer zulässigen Produktplatzierung durch deren Kennzeichnung als Produktplatzierung abgegrenzt.

Im § 4 Nr. 3 UWG kommt es dagegen auf die Erkennbarkeit des werblichen Hintergrundes der Maßnahmen an. Diese kann auch gegeben sein, wenn eine Produktplatzierung (im weiteren Sinne) nicht gekennzeichnet wird. Fügt man beispielsweise in ein Szenario ein an dieser Stelle völlig unpassendes Produkt ein (z. B. eine Cola-Dose oder ein McDonalds Restaurant in eine mittelalterliche Geschichte), ist für jeden durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher erkennbar, dass dies nicht der Gestaltung eines realistischen Umfeldes dient und nicht aus dramaturgischen Gründen geboten ist. Eine Kennzeichnung, dass es sich um eine bezahlte Werbung handelt, ist hier eigentlich entbehrlich, da die Werbeabsicht offensichtlich ist.

Das UWG ist wie bereits erörtert auch auf andere Medien anwendbar. Wenn sich ein Spiel z. B. auf einer CD-Rom/DVD befindet, so handelt es sich um ein Druckwerk im Sinne der Landespressegesetze. Onlinespiele sind als Telemedien einzustufen. Bei den Mischformen wird das gekaufte Spiel installiert und anschließend online gespielt. Angesichts dieses weiten Anwendungsbereiches erscheint es nicht sachgerecht, die Begrifflichkeiten des am strengsten reglementierten Mediums auf alle anderen zu übertragen.⁹⁸ Es ist daher allein auf die tatsächliche Erkennbarkeit abzustellen, da eine Verschleierung faktisch nur bei tatsächlich mangelnder Erkennbarkeit gegeben ist.

Spielen bzw. generell Telemedien oder Trägermedien werden vom Gesetzgeber nicht die gleiche Bedeutung für die Meinungsbildung zugemessen wie

97 Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rn. 3.11.

98 Im Ergebnis so auch Kreile in: Dörr/Kreile/Cole, Handbuch Medienrecht, 2. Auflage S. 421.

dem Rundfunk. Aus diesem Grunde ist es sachgerecht, wenn auch an die kommerzielle Durchdringung bzw. Beeinflussung dieser Medien geringere Anforderungen gestellt werden.⁹⁹ Es besteht kein grundsätzliches Verbot für kommerzielle Kommunikation in Spielen, weder in Online- noch in Offline-Spielen.¹⁰⁰

Im Hinblick auf In-Game-Werbung wäre der Werbecharakter verschleiert, wenn ein durchschnittlicher Spieler nicht erkennen kann, dass eine bestimmte Gestaltung eines Spiels so vorgenommen wurde, weil dafür von einem Unternehmen, das sich durch diese Gestaltung einen positiven werbenden Effekt für seine Produkte oder sein Unternehmen erhofft, Geld bezahlt wurde und nicht, weil der Entwickler dies aus gestalterischen/dramaturgischen Gründen so entworfen hat. Die Sichtweise eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers richtet sich in diesem Fall auch maßgeblich danach, auf welche Zielgruppe das einzelne Spiel zugeschnitten ist, bzw. von welcher Zielgruppe es in der Regel genutzt wird.

Zur Beurteilung der Anforderungen, die an die Erkennbarkeit von kommerziellen Kommunikationen in Spielen zu stellen sind, kann die Rechtsprechung zur Werbung in Kinofilmen herangezogen werden. In der Entscheidung „Feuer, Eis & Dynamit I“ hat der BGH zur Werbung in Kinospielelfilmen Stellung genommen und festgestellt, dass Werbung dem Adressaten grundsätzlich als solche kenntlich zu machen ist. Die (auf Täuschung angelegte) Tarnung einer Werbemaßnahme werde weder dem das Wettbewerbsrecht beherrschenden Wahrheitsgrundsatz noch dem Gebot der Achtung der Persönlichkeitssphäre gerecht. Diese werde durch Beeinflussung des Adressaten in unzulässiger Weise angetastet, wenn der Umworbene nicht erkennt, dass es sich um eine Werbemaßnahme handelt, und er seine Entscheidung nicht bewusst auf der Grundlage dieser Kenntnis treffen kann.¹⁰¹

Diese Beurteilung beruht auf der Erwägung, dass man im Allgemeinen der Information eines am Wettbewerb selbst nicht unmittelbar beteiligten Dritten regelmäßig größere Bedeutung und Beachtung beimisst, als entsprechenden ohne Weiteres als Werbung erkennbaren Angaben des Werbenden selbst. Dieser Gedanke liege zwar auch dem Trennungsgebot des Presse- und Rundfunkrechts zugrunde, er gelte jedoch auch allgemein für alle Fallgestaltungen bei denen Werbung als Äußerung eines scheinbar objektiven Dritten dargestellt und damit getarnt wird. Der BGH verweist insoweit unter anderem auch auf die Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis der Internationalen Handels-

99 So auch BGH, Urteil vom 6.7.1995, NJW 1995, 3177, 3180.

100 So auch Mallick, S. 216.

101 BGH, Urteil vom 6.7.1995, NJW 1995, 3177, 3179.

kammer, nach denen Marketingkommunikation als solche erkennbar sein muss, unabhängig von ihrer Form oder genutztem Medium.¹⁰²

An die Werbung in Spielfilmen müssten jedoch weniger strenge Maßstäbe angelegt werden als an verdeckte Werbeaussagen in redaktionellen Beiträgen in Presse und Rundfunk. Den primär auf Information und Meinungsbildung ausgerichteten Medien wie Presse und Rundfunk werde regelmäßig ein höherer Grad an Objektivität beigemessen als privaten Spielfilmen. Spielfilmen könne keine generelle Werbefreiheit unterstellt werden, da der Zuschauer bei diesen in der Regel keine objektive Information erwarte, sondern reine Unterhaltung. Das Publikum rechne damit, dass ihm in Spielfilmen in nicht besonders herausgestellter Form Requisiten begegnen, die dem Hersteller von einem Unternehmen für die sinnvolle Integrierung in die Spielhandlung gratis zur Verfügung gestellt worden sind. Die Grenze sei jedoch überschritten, wenn darüber hinaus Zahlungen oder andere Leistungen von einigem Gewicht erbracht würden, damit das Unternehmen oder seine Erzeugnisse in Erscheinung treten. Dies erwarte das Publikum regelmäßig nicht und könne insofern Aufklärung verlangen.¹⁰³ Das VG Berlin hat einen entsprechenden Hinweis „Der nachfolgende Film enthält Markeneinbindungen“ für den Film „Feuer Eis und Dynamit“ für ausreichend erachtet.

Abschließend kann festgehalten werden, dass der Nutzer eines Spiels darauf hingewiesen werden muss, wenn das Spiel bezahlte kommerzielle Kommunikation enthält, um eine Erkennbarkeit zu gewährleisten. Die Anforderungen an eine solche Kennzeichnung sind jedoch nicht so hoch anzusetzen wie für die Medien, von denen man eine höhere Objektivität erwartet. Es kann daher als ausreichend erachtet werden, wenn der Nutzer zu Beginn des Spiels darauf hingewiesen wird, dass das Spiel bezahlte werbliche Inhalte auf Werbeflächen oder nicht im Einzelnen gekennzeichnete Produktplatzierungen enthält.

Unzulässig ist die Verschleierung des Werbecharakters einer geschäftlichen Handlung nur dann, wenn die Handlung geeignet ist, die Interessen der Mitbewerber, Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen. Dies ist immer der Fall, wenn der Verbraucher zu einem Vertragsabschluss veranlasst wird. Es reicht jedoch auch aus, wenn die Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Charakters der Geschäftspraxis geeignet ist, einen Durch-

102 Heute: Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, Konsolidierter Kodex der ICC, Art. 9: Identifizierbarkeit: Marketingkommunikation muss als solche klar erkennbar sein, unabhängig von Form oder genutztem Medium. Erscheint eine Werbemaßnahme in einem Medium, das Nachrichten und Redaktionelles beinhaltet, muss die Werbemaßnahme klar als solche erkennbar und die Identität des Werbetreibenden ersichtlich sein (siehe auch Artikel 10). Marketingkommunikation darf ihren eigentlichen Zweck nicht falsch oder ungenau darstellen. Sie darf beispielsweise nicht als Marktforschung oder Verbraucherbefragung präsentiert werden, wenn die Zielsetzung kommerziell ist, d. h. es um den Verkauf eines Produktes geht.

103 BGH, Urteil vom 6. 7. 1995, NJW 1995, 3177, 3180.

schnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte.¹⁰⁴

Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die verschleierte Werbebotschaft bzw. die verdeckte Produktplatzierung in Spielen im Gegensatz zu solchen in Spielfilmen in der Regel mehrfach wahrgenommen wird und damit einen stärkeren Eindruck hinterlässt. Hinzu kommt, dass die Verbreitung vieler Spiele mittlerweile sehr hoch ist. Eine Spürbarkeit ist daher in der Regel anzunehmen, muss jedoch letztlich im Einzelfall beurteilt werden.

II.6.2 Per-se-Verbote des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG – Nr. 11

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)¹⁰⁵ enthält als Anhang I eine Liste von Geschäftspraktiken, die gemäß Art. 5 Abs. 5 der Richtlinie unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind (sog. Black List). Diese Liste gilt einheitlich in allen Mitgliedstaaten.¹⁰⁶ Zur Umsetzung dieser Vorschriften in das deutsche Recht wurde im Rahmen der Novelle des UWG von 2008 dem § 3 ein Anhang mit einer Liste von geschäftlichen Handlungen hinzugefügt, die ohne Rücksicht auf die nach der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel sonst maßgebliche Erheblichkeitsschwelle stets unzulässig sind, wenn sie Verbrauchern gegenüber vorgenommen werden (Verbote ohne Wertungsvorbehalte).¹⁰⁷ Auf die spürbare Beeinträchtigung von Verbraucherinteressen kommt es dann nicht an.

Eine unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne des § 3 Abs. 3, Anhang Nr. 11 ist der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung). Diese Regelung setzt Nr. 11 des Anhangs I der UGP-Richtlinie¹⁰⁸ in deutsches Recht um.

104 Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rn. 3.12, vgl. Art. 7 Abs. 2 UGP-Richtlinie.

105 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken vom 11. 5. 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) ABl. EU L 149/22 vom 11. 6. 2005.

106 Piper/Ohly/Sosnitzer, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 5. Auflage 2010, Anhang zu § 3 Abs. 3, Rn. 1.

107 Piper/Ohly/Sosnitzer, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 5. Auflage 2010, § 3 Rn. 86.

108 Der Text von Nr. 11 des Anhangs I der UGP-Richtlinie wurde nicht wörtlich übernommen und lautet: „Es werden redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und der Gewerbetreibende hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung). Die Richtlinie 89/552/EWG (1) bleibt davon unberührt.“

Die Regelung entspricht dem presserechtlichen Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Sie gilt nicht nur für Printmedien, sondern auch für alle elektronischen Medien, insbesondere Hörfunk, Fernsehen und Telemedien und auch für redaktionelle Beiträge im Internet. Erfasst werden soll auch „product placement“, wenn für die Einbeziehung der Ware oder Dienstleistung in einen redaktionellen Kontext ein Entgelt gefordert wird und dem Erkennbarkeitsgebot nicht genügt wird. Die Regelung entspricht den Grundsätzen, welche die Rechtsprechung zu getarnter Werbung und „product placement“ entwickelt hat.¹⁰⁹

Die Norm wäre grundsätzlich als die speziellere und als Verbot ohne Wertungsvorbehalt von dem § 4 Nr. 3 UWG zu prüfen. Fraglich ist jedoch, ob sie auf Spiele Anwendung findet.

Redaktionelle Inhalte setzen ein Medium zur Verbreitung von Information voraus.¹¹⁰ Zu den Medien gehören neben den Printmedien auch die elektronischen Medien wie Hörfunk, Fernsehen, Film, Telemedien und Internet, soweit sie einen redaktionellen Teil aufweisen, also eine Berichterstattung und Auseinandersetzung über Themen von allgemeinem Interesse durch eine unabhängige und neutrale Redaktion als Beitrag zur Unterrichtung und Meinungsbildung enthalten. Bei Spielen handelt es sich entweder um Telemedien, wenn sie im Internet gespielt werden (Online-Spiele) oder um Trägermedien (Offline-Spiele). Spiele sind unter diese Norm allerdings nicht zu fassen. Zwar wird der Begriff des redaktionellen Inhalts sehr unterschiedlich ausgelegt. Ob ein redaktioneller Inhalt das Vorhandensein einer entsprechenden Redaktion voraussetzt, die Informationen in einer zur Veröffentlichung geeigneten Form aufbereitet, um mit dem eigenen Bericht zur Unterrichtung und/oder Meinungsbildung beizutragen¹¹¹, sei dahingestellt. Der Begriff der Information ist aber eher eng zu interpretieren. Es geht um Schleichwerbung, die im Rahmen eines sachlichen Berichts über Tatsachen und Ereignisse erscheint, dem wegen dieses objektiven Erscheinungsbilds leicht Glauben geschenkt wird. Abzugrenzen hiervon sind rein unterhaltende redaktionelle Inhalte. Beruhen derartige Inhalte auf einer Schleichwerbung, ist dies anhand von § 4 Nr. 3 zu bewerten; diese „als Information getarnte Werbung“ i. S. v. Nr. 11 einzustufen, würde zu weit gehen.¹¹² Gerade im Hinblick darauf, dass die Verschleierung von werblichen Inhalten auch noch für alle Medien in § 4 Nr. 3 erfasst wird, ist die Vorschrift der Nr. 11 des Anhangs zu § 3 auch im Hinblick auf die diesbezüglichen Einschränkungen in der AVMD-Richtlinie und den Rundfunkstaatsvertrag eng

109 So die Begründung zum RegE UWG 2009, BT-Drucks. 16/10145, S. 32.

110 Köhler/Bornkamm Anh. zu § 3 III Rn. 11.2.

111 So Frank in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2. Auflage 2009, Anhang 3 zu § 3 Abs. 3 Rn. 19.

112 Frank in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2. Auflage 2009, Anhang 3 zu § 3 Abs. 3 Rn. 19.

auszulegen und auf die klassischen redaktionellen Inhalte zu reduzieren. Eine Anwendung auf Spiele ist daher abzulehnen.

II.6.3 Unzumutbare Belästigung nach § 3 UWG i.V.m. § 7 Abs.1 UWG

Eine geschäftliche Handlung ist darüber hinaus unzulässig, wenn sie einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt. Nach § 7 Abs. 1 Satz 2 gilt dies insbesondere für Werbung, wenn der Marktteilnehmer diese Werbung erkennbar nicht wünscht. Diese Alternative bezieht sich allerdings nur auf Individualwerbung, d. h. die gezielt an eine Person gerichtete Werbung.¹¹³

Generell fallen unter § 7 Abs. 1 Satz 1 solche Handlungen, die bereits wegen der Art und Weise unabhängig von ihrem Inhalt als Belästigung empfunden werden. Die Belästigung besteht darin, dass die Wettbewerbshandlung den Empfängern aufgedrängt wird.¹¹⁴

Das Tatbestandsmerkmal der Unzumutbarkeit trägt dem Umstand Rechnung, dass nicht jede geringfügige Belästigung ausreichen kann. Mit Blick auf die vielfältigen Erscheinungsformen von belästigenden Wettbewerbshandlungen ist die Schwelle indes nicht zu hoch anzusetzen. Erfasst werden sollen die Fälle, in denen sich die Belästigung zu einer solchen Intensität verdichtet hat, dass sie von einem großen Teil der Verbraucher als unerträglich empfunden wird.¹¹⁵ Daher ist im Rahmen einer Abwägung auf die Erwartung des Nutzers und den damit verbundenen mutmaßlichen Willen abzustellen.

Vom Durchschnittsadressaten werden Werbemaßnahmen, die den realistischen Eindruck des Spiels erhöhen, in der Regel nicht als Belästigung und erst recht nicht als unzumutbare Belästigung empfunden. Der Großteil der Spieler schätzt den realistischen Eindruck, wenn Produkte und Logos real existierender Unternehmen im Spiel auftauchen.¹¹⁶ Dies setzt jedoch voraus, dass sich die betreffende Maßnahme so harmonisch einfügt, dass dadurch das Szenario authentischer wirkt und der realistische Eindruck verstärkt wird. Dies ist ohne Zweifel bei der Bandenwerbung in Sportstadien oder bei Sponsorenlogos auf Kleidung oder Fahrzeugen zu bejahen, nicht jedoch, wenn ein Produkt in eine Umgebung platziert wird, in der es normalerweise nicht vorkommt.

113 So Köhler/Bornkamm, UWG § 7 Rn. 33.

114 BT-Dr 15/1487 S. 20 f.

115 BT-Dr 15/1487 S. 21.

116 So auch Schaar, Rechtliche Grenzen des „In-Game-Advertising“, GRUR 2005, 912, 914: Study on the role of SMEs and European audiovisual works in the context of the fast changing and converging home entertainment sector (PayTV, Homevideo, Video on Demand, video games, internet, etc) S. 38.

Außerdem spielt die Intensität der Darstellung eine Rolle. Fügt sich die Werbemaßnahme nahtlos in das Spielgeschehen ein oder ist der Spieler gezwungen, mit dem Produkt zu agieren, bevor er weiterspielen kann? Muss er einen auf einer Leinwand ablaufenden Werbespot ansehen, bevor es weitergeht? Wie häufig und wie lange wird der Nutzer mit der Werbung konfrontiert?

Als belästigend würde es der Spieler unter Umständen empfinden, wenn während des Spielverlaufs ein Werbefenster (Pop-up) aufgehen würde, das eine bestimmte Zeit stehenbleibt, und das Spiel erst danach fortgesetzt werden kann. Eine Belästigung wäre darüber hinaus gegeben, wenn sich durch Einfügen der Werbung die Ladezeiten des Spiels verlängern würden.¹¹⁷

Bei der Abwägung der Interessen ist auch zu berücksichtigen, inwieweit der Werbeadressat einer spielintegrierten Werbekommunikation die Möglichkeit besitzt, ihr zu entgehen oder sich ihr zu entledigen. Sofern es einen Modus gibt, mit dem Werbeeinblendungen entfernt werden können, schließt dies eine Belästigung von vornherein aus.

Außerdem ist maßgeblich, ob der Nutzer eines Spiels Geld dafür bezahlt hat – unabhängig davon, ob er einen Datenträger gekauft oder ein Spiel im Internet heruntergeladen hat – oder es kostenlos nutzt. Der Nutzer eines kostenlosen Spiels wird eher mit Werbung rechnen und diese tolerieren, da er das Spiel jederzeit ohne Verlust beenden kann, wenn es ihm nicht zusagt. Derjenige, der Geld dafür bezahlt hat, wird grundsätzlich erwarten, nicht mit unerwünschter Werbung belästigt zu werden, bzw. darf erwarten, dass er vor dem Kauf darüber informiert wird, wenn sich in dem Spiel Werbung befindet, insbesondere, wenn es den Spielablauf in irgendeiner Weise verändert oder gar beeinträchtigt.¹¹⁸ Die Produktionskosten liegen bei Spiele-Blockbustern mittlerweile regelmäßig im zweistelligen Millionenbereich.¹¹⁹ Es wird die Akzeptanz von Werbung sicher erhöhen, wenn Spiele, in denen Werbung eingefügt wurde, im Verhältnis zu werbefreien Spielen günstiger verkauft werden.

Abwägungsrelevante Kriterien sind somit die Penetranz der Werbekommunikation, der Umfang, in dem sie Hardwareressourcen des Werbeadressaten beansprucht, die Möglichkeit, ihr zu entgehen¹²⁰ sowie der finanzielle Einsatz.

117 Dies wurde beispielsweise bei dem Rennspiel „Wipeout HD“ der Firma Sony bemängelt, weil Werbebanner die Ladezeit verdoppelten. Vgl. „Gewalt in Games schadet der Marke“, www.zeit.de/digital/games/2009-09/ingame-werbung (zuletzt abgerufen am 20. 6. 2011). Unter <http://www.youtube.com/watch?v=kX4f9zts6JM> (zuletzt abgerufen am 20. 6. 2011) kann man die unterschiedlichen Ladezeiten mit und ohne Werbung vergleichen. Laut Sony wurden die Werbeeinblendungen wieder entfernt, um sicherzustellen, dass das In-Game-Advertising nicht den Spielfluss stört.

118 So auch Holzgraefe, S. 386.

119 Gewalt in Games schadet der Marke, Die Zeit online, www.zeit.de/digital/games/2009-09/ingame-werbung (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011).

120 So bereits Schaar, GRUR 2005, 912, 914.

II.6.4 Unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne von Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG – Kaufaufforderung an Kinder

Eine unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne des § 3 Abs. 3 i.V.m. Anhang Nr. 28 UWG ist die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen. Die Regelung dient der Umsetzung der Nr. 28 S. 1 des Anhang I UGP-Richtlinie.

Im Gegensatz zu vergleichbaren Regelungen in Art. 9 Abs. 1 lit g AVMD-Richtlinie, § 4 Nr. 2 UWG und § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV erfordert diese Regelung nicht, dass die Aufforderung geeignet ist, die geschäftliche Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit von Minderjährigen auszunutzen.¹²¹

Zweck der Regelung ist der Schutz der Kinder vor unmittelbaren Kaufaufforderungen, aber auch der Schutz der Eltern oder sonstigen Erwachsenen vor einer Manipulation ihrer Kaufentscheidung durch Einschaltung von Kindern. Da es sich um ein Per-se-Verbot handelt, kommt es nicht darauf an, ob die Handlung im Einzelfall geeignet ist, die Kaufentscheidung der Kinder oder der Erwachsenen zu beeinflussen.¹²²

Der Begriff „Kinder“ ist gemeinschaftsrechtlich und nicht vom deutschen Rechtsverständnis her auszulegen. Seine Definition bleibt der Rechtsprechung vorbehalten, da nicht klar hervorgeht, ob alle Minderjährigen oder nur Minderjährige bis zum vollendeten 14. Lebensjahr gemeint sind.¹²³

In-Game-Werbung darf folglich nicht so gestaltet sein, dass sich damit eine direkte Kaufaufforderung an Kinder richtet oder die Aufforderung enthält, ihre Eltern dazu zu veranlassen. Dies dürfte in der Regel überwiegend Online-Spiele betreffen, da über das Internet leichter eine Verbindung zu einer direkten Kaufmöglichkeit geschaffen werden kann. Die Aufforderung muss zum einen Kinder gezielt ansprechen, zum anderen unmittelbar erfolgen, d. h. eine bloß indirekte oder mittelbare Aufforderung reicht nicht aus.

Die bisher erörterten Erscheinungsformen von In-Game-Werbung in Form von Einbindung klassischer Werbeflächen in virtueller Form oder Produktplatzierungen stellen allerdings keine derartigen unmittelbaren Aufforderungen dar.

121 Begr RegE UWG 2008, BT-Drucks 16/10145, S. 34.

122 Köhler/Bornkamm, UWG, Nr. 28 Anhang zu § 3 Abs. 3 Rn. 28.2.

123 Köhler/Bornkamm, UWG, Nr. 28 Anhang zu § 3 Abs. 3 Rn. 28.5; Begr RegE UWG 2008, BT-Drucks 16/10145, S. 34.

II.6.5 Ausnutzen des Alters oder der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen gem. § 4 Nr. 2 UWG

Eine weitere Regelung, die sich auf Minderjährige bezieht, findet sich in § 4 Nr. 2 UWG, der wie § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV ebenfalls für unlauter erklärt, wenn geschäftliche Handlungen vorgenommen werden, die geeignet sind, (u. a.) das Alter oder die geschäftliche Unerfahrenheit von Verbrauchern auszunutzen.

Auch hier kann für die bisher erörterten Erscheinungsformen von In-Game-Werbung in Form von Einbindung klassischer Werbeflächen in virtueller Form oder Produktplatzierungen wohl nicht bejaht werden, dass dadurch allein der Tatbestand erfüllt wird.

In Betracht kann dies aber unter Umständen bei der Erhebung von Anmelde-daten kommen. Die Erhebung von Daten zur kommerziellen Verwertung ist zwar grundsätzlich nicht unlauter. Werden jedoch Kinder und Jugendliche zur Überlassung ihrer Daten aufgefordert, kann eine Ausnutzung ihrer geschäftlichen Unerfahrenheit anzunehmen sein. Unlauter ist z. B. eine zu Werbezwecken erfolgende Datenerhebung bei Kindern, die ohne Einschaltung der Eltern über das Internet zu einer von einem Unternehmen angebotenen Club-Mitgliedschaft veranlasst wurden.¹²⁴ Ist die Datenerhebung gesetzlich zulässig (§ 28 BDSG), so ist sie nicht unlauter.¹²⁵

II.6.6 Rechtsbruchtatbestand des § 4 Nr. 11 UWG

Verstöße gegen die Vorschriften des § 6 JMStV und andere gesetzliche Werbeverbote zum Schutz von Kindern und Jugendlichen erfüllen zugleich den Rechtsbruchtatbestand des § 4 Nr. 11 UWG, da es sich insoweit um Marktverhaltensregelungen im Interesse der Verbraucher handelt.¹²⁶

II.6.7 Rechtsfolgen

Die Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen die erörterten Bestimmungen des UWG ergeben sich aus den §§ 8 ff. UWG. Hieraus können sich Beseitigungs-, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche ergeben. Diese Ansprüche können allerdings nicht vom Verbraucher geltend gemacht werden, sondern stehen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 4 UWG Mitbewerbern der Spielehersteller oder

¹²⁴ Köhler/Bornkamm, UWG § 4 Rn. 2.41.

¹²⁵ Köhler/Bornkamm, UWG § 4 Rn. 2.41.

¹²⁶ Köhler/Bornkamm, UWG § 4 Rn. 2.12, 2.39.

Werbetreibenden sowie entsprechenden Verbänden, qualifizierten Einrichtungen und den Industrie- und Handelskammern zu.

Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche können z. B. durch ein Update bei Online-Spielen umgesetzt werden.

Der Zuwiderhandelnde kann darüber hinaus nach § 9 UWG bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit auf Schadensersatz in Anspruch genommen werden. Unter den Voraussetzungen des § 10 UWG besteht ein Anspruch des Verletzten auf Abschöpfung des vom Verletzer durch den Wettbewerbsverstoß erzielten Gewinns.

II.7 Datenschutz in Online-Spielen

Ein weiteres rechtliches (Problem-)Feld im Zusammenhang mit In-Game-Werbung stellt die Beachtung des Datenschutzes dar. Während sich der Schutz der personenbezogenen Daten zunächst gegen Datenerhebungen durch den Staat richtete, sind personenbezogene Daten nunmehr in erster Linie durch Datenerhebungen privater Unternehmen gefährdet. Dies gilt auch bei der Nutzung von Online-Spielen. Zum einen gilt dies für Daten, die für die Vertragsgestaltung und -abwicklung (insbesondere Bezahlung) erforderlich sind, zum anderen werden aber auch Daten über das Nutzungsverhalten der Spieler erfasst, mit denen Nutzerprofile erstellt werden können. Spielehersteller und Agenturen erheben und verwerten Nutzerdaten, um ihre Werbung besser auf den Spieler zuschneiden zu können.¹²⁷ Insbesondere die dynamische Werbung bietet den Werbetreibenden die Möglichkeit, aufgrund des analysierten Nutzerverhaltens dementsprechende passende Werbung einbinden zu können. Das Erheben, Sammeln und Auswerten von solchen Nutzerdaten unterliegt den Grenzen des Datenschutzes, die jedoch nicht immer beachtet werden. Die Erhebung dieser Daten ist dem Nutzer unter Umständen nur teilweise bewusst und bekannt. Zwar gibt es zu allen Spielen Datenschutzerklärungen der Hersteller. Ob diese jedoch immer ausreichend präzise und verständlich sind und auch wahrgenommen werden, ist fraglich. Probleme des Datenschutzes treten nur im Zusammenhang mit Online-Spielen auf, da bei reinen Offline-Spielen in der Regel keine Daten erhoben werden. Die Problematik des Datenschutzes in Telemedien und insbesondere Online-Spielen ist jedoch so umfassend, dass hier nur einzelne Aspekte angerissen werden können.¹²⁸

127 Gewalt in Games schadet der Marke, Die Zeit online, <http://www.zeit.de/digital/games/2009-09/ingame-werbung> (zuletzt abgerufen am 20. 6. 2011).

128 Das unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD) hat kürzlich eine ausführliche Studie zum Datenschutz in Online-Spielen veröffentlicht, die durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert worden war: Datenschutz in Online-Spielen, <https://www.datenschutzzentrum.de/dos/> (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011)

II.7.1 Anwendbares Recht

Bei Online-Spielen handelt es sich in mehrfacher Hinsicht um grenzüberschreitende Sachverhalte. Zum einen werden viele Spiele nicht in den Ländern entwickelt, in denen sie später genutzt werden, sodass bestimmte datenschutzrelevante Grundsätze möglicherweise nicht schon bei der Konzeption berücksichtigt wurden. Zum anderen haben die Betreiberfirmen unter Umständen ihren Firmensitz in anderen Ländern, und letztlich setzt sich auch die Spielergemeinschaft international zusammen. Internationale verbindliche Regeln für den Datenschutz in Online-Spielen gibt es nicht. Zwischen den USA und der Europäischen Union wurde zur Gewährleistung einheitlicher Datenschutzbestimmungen das sog. Safe-Harbor-Abkommen geschlossen, dessen Prinzipien viele große US-Unternehmen akzeptiert haben.¹²⁹ Dass das Abkommen bei US-Konzernen für ein Datenschutzniveau sorgt, das EU-Grundsätzen entspricht, wird jedoch teilweise von Datenschützern bezweifelt, die die Umsetzung des Vertrags als zu lasch kritisierten.¹³⁰

Grundsätzlich gilt nach § 3 TMG das Herkunftslandprinzip. Sofern der Diensteanbieter in Deutschland eine Niederlassung hat, gilt danach das deutsche Recht. Bei Diensteanbietern, deren Niederlassung sich in einem anderen EU-Land befindet, sind die dortigen Regelungen heranzuziehen. Gem. § 3 Abs. 3 Nr. 4 TMG bleibt das für den Schutz personenbezogener Daten geltende Recht unberührt vom Herkunftslandprinzip.

Im Europarecht ist der Datenschutz insbesondere in der EG-Datenschutzrichtlinie¹³¹ und in der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation¹³² geregelt. Die Richtlinien bilden die Grundlage für die nationale Gesetzgebung und sind auch in den Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt worden, sodass das mitgliedstaatliche Recht im Bereich des Datenschutzes harmonisiert wurde. Im Folgenden wird daher auf das deutsche Recht abgestellt.¹³³

129 Unter anderem auch Facebook Inc, Google Inc, Electronic Arts Inc., Unternehmensliste abrufbar unter <https://safeharbor.export.gov/list.aspx>

130 Lischka, Durchsetzung des Datenschutzes – Regierung rechtfertigt Nichtstun, Spiegel Online, 29. 10. 2010, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,726083,00.html> (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011).

131 Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. 10. 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, ABl. L 281, 31 vom 23. 11. 1995.

132 Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. 7. 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation), ABl. L 201, 37 vom 31. 7. 2002.

133 Ausführlich zur Bestimmung der einschlägigen Rechtsordnung, ULD, Datenschutz in Online-Spielen, S. 55 ff.

II.7.2 Regelungen zum Datenschutz im deutschen Recht

Der Datenschutz wird grundsätzlich durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), die Landesdatenschutzgesetze sowie weitere bereichsspezifische Datenschutzbestimmungen des Bundes und der Länder geregelt. Die Datenschutzgesetze sollen die Persönlichkeit des Einzelnen vor Zugriffen des Staates sowie Dritter im Zusammenhang mit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten schützen. Die einfachgesetzlichen Vorschriften zum Datenschutz konkretisieren das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, das im Rahmen der Volkszählung 1985 diskutiert und schließlich vom Bundesverfassungsgericht als eine Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts (Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG) bestätigt wurde.¹³⁴ Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung garantiert dem Einzelnen die Befugnis, grundsätzlich selbst zu entscheiden, welche persönlichen Daten er öffentlich machen möchte und welche nicht. Geschützt sind alle persönlichen Daten wie z. B. Alter, Familienstand, Religion, Gesundheitszustand, persönliche Lebensumstände, Einkommens- und Vermögensverhältnisse, unabhängig von ihrer Bedeutung.¹³⁵

Online-Spiele unterliegen als Telemedien in erster Linie den Datenschutzbestimmungen des Telemediengesetzes (TMG), das in den §§ 11 ff. TMG Regelungen zur Erhebung von Bestandsdaten und Nutzungsdaten trifft. Darüber hinaus richtet sich eine weitergehende Datenverarbeitung auch nach dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).

II.7.2.1 Allgemeine Grundsätze

Grundsätzlich ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten nur dann zulässig, wenn es eine Rechtsvorschrift ausdrücklich erlaubt oder wenn der Betroffene eingewilligt hat (§ 4 Abs. 1 BDSG, § 12 Abs. 1 TMG – Verbot mit Erlaubnisvorbehalt). Außerdem gilt der Grundsatz der Datenvermeidung und Datensparsamkeit, d. h. die Auswahl und Gestaltung von Datenverarbeitungssystemen müssen darauf gerichtet sein, keine oder so wenig personenbezogene Daten wie möglich zu erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen (§ 3 a Satz 1 BDSG). Insbesondere ist von den Möglichkeiten der Anonymisierung und Pseudonymisierung Gebrauch zu machen, soweit dies möglich ist und der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zu dem angestrebten Schutzzweck steht (§ 3 a Satz 2 BDSG, § 13 Abs. 6 TMG).

¹³⁴ BVerfGE 65, 1, 41 ff.

¹³⁵ Zorn in: Dörr/Kreile/Cole, Handbuch Medienrecht, 2. Auflage, S. 484, Rn. 54.

II.7.2.2 Personenbezogene Daten

Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person (§ 3 Abs. 1 BDSG). Hierunter fallen im Allgemeinen z. B. Name, Geburtstag, Altersangabe, Familienstand, Adresse, Einkommensverhältnisse usw.

Um eine bestimmte Person handelt es sich, wenn die Daten mit dem Namen des Betroffenen verbunden sind oder sich aus dem Inhalt bzw. dem Zusammenhang der Bezug unmittelbar herstellen lässt. Ist dies nicht der Fall, sind die Daten nur dann personenbezogen, wenn der Betroffene bestimmbar ist.¹³⁶ Bei Erhebung komplett anonymisierter Daten ist das Datenschutzrecht nicht betroffen. Werden also lediglich statistische Daten ohne jeden Personenbezug für die Optimierung der Werbeeinblendungen verwendet, stellt dies datenschutzrechtlich kein Problem dar.

Nicht unumstritten ist, ob es sich bei IP-Adressen (Internet-Protocol-Adressen) um personenbezogene Daten handelt. Eine solche Adresse hat dann einen Personenbezug, wenn der Nutzer durch diese Adresse identifiziert werden kann. Unterschieden werden statische und dynamische IP-Adressen. Während die statische dauerhaft einem bestimmten Endgerät zugeordnet ist, wird die dynamische bei jeder Netzverbindung neu zugewiesen. Zumindest bei statischen IP-Adressen wird die Einstufung zu den personenbezogenen Daten bejaht. Aber auch bei den dynamischen IP-Adressen ist eine Bestimmbarkeit des Nutzers über den Zeitpunkt der Internetverbindung möglich, sodass die hierüber ermittelbare Person bestimmbar ist.¹³⁷ Im deutschen Recht werden IP-Adressen daher überwiegend als personenbezogene Daten behandelt.

Für die Werbewirtschaft interessant sind insbesondere sog. Bewegungsdaten der Nutzer im Spiel, die für sich allein betrachtet noch keine Rückschlüsse auf eine bestimmte Person zulassen, aber in Verbindung mit der IP-Adresse zu personenbezogenen Daten werden können.

Grundsätzlich werden Daten erhoben, die mit dem Vertrieb der Spiele zusammenhängen, bzw. zur Installation und Registrierung erhoben werden (z. B. Name, Anschrift, Alter, bzw. Geburtsdatum, bei altersbeschränkten Spielen zur Altersverifikation evtl. Personalausweisnummer sowie die IP-Adresse). Bei kostenpflichtigen Spielen oder kostenpflichtigen Erweiterungen fallen weitere Daten im Rahmen der Abrechnungsmodalitäten an (Kontodaten, Kreditkartendaten etc.). Darüber hinaus werden Daten zum Nutzungs- und Spielverhalten erhoben. Im Verlauf des Spieles werden – in der Regel unter einem gewählten Spielernamen – Daten über die gewählte Spielfigur (Avatar), das Spielverhalten,

136 Gola/Schomerus, BDSG, 10. Auflage, 2010, § 3 Rn. 10, vgl. auch BGH, NJW 1991, 568.

137 In diesem Sinne schon Schaar, In-Game-Advertising, CR 2006, 619, 623; ausführlich zur Problematik Schmitz in Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia-Recht 25. Ergänzungslieferung 2010, 16.2 Rn. 79 ff.

Art des Spiels, Dauer, Level der Fähigkeiten usw. erfasst. Die Daten werden teilweise in Highscorelisten, Bewertungstabellen sowie Darstellungen der Avatare für alle oder einen eingeschränkten Personenkreis sichtbar festgehalten. Bei Spielen, die im Mehrspielermodus gespielt werden, sind teilweise auch Bewertungen durch andere Spieler möglich. Für die Werbewirtschaft interessant sind insbesondere die Art der gespielten Spiele, die Zeiten und die Spieldauer.

In § 3 Abs. 9 BDSG werden einige besondere personenbezogene Daten aufgelistet, die als für den Betroffenen besonders sensibel eingestuft werden. Hierzu gehören unter anderem auch Gesundheitsdaten, die in den immer populärer werdenden Fitnessspielen evtl. von Belang sein könnten. Die Erhebung solcher Daten unterliegt den gesonderten Vorschriften der §§ 4 a Abs. 3, 28 Abs. 6 BDSG. Die Einwilligung muss sich ausdrücklich auf diese Daten beziehen, die Ausnahmen des § 28 Abs. 6 bis 8 kommen bei Spielen nicht in Betracht.

II.7.2.3 Verantwortliche Stelle

Im Rahmen von Online-Spielen werden personenbezogene Daten in der Regel vom Diensteanbieter erhoben. Diensteanbieter ist gem. § 2 Nr. 1 TMG jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt. Dieser Diensteanbieter ist der Betreiber von Online-Spielen, über dessen Plattform in der Regel die Handlungen der Spieler vernetzt und die Daten verarbeitet werden. Diensteanbieter kann allerdings auch der Werbemittler sein, wenn der Betreiber der Spiele die Einspielung von dynamischen Werbebotschaften durch Drittunternehmen durchführen lässt und die erhobenen Daten direkt an dieses übermittelt werden.¹³⁸ Verantwortliche Stelle im Sinne des BDSG sind allerdings auch Personen und Stellen, die selbst keine Daten verarbeiten, sondern hiermit andere beauftragt haben. Der Auftraggeber bleibt dann als „Herr der Daten“ für die Beachtung der datenschutzrechtlichen Vorgaben für die von ihm veranlassten Verarbeitungen verantwortlich.¹³⁹

II.7.2.4 Die Vorschriften des TMG

II.7.2.4.1 Allgemeines

Die Vorschriften des 4. Abschnitts §§ 11 bis 15 a TMG regeln den Schutz personenbezogener Daten bei der Nutzung von Telemedien. In § 12 Abs. 1 TMG wird der Grundsatz des BDSG für Telemedien konkretisiert: Der Diensteanbieter darf personenbezogene Daten zur Bereitstellung von Telemedien nur

¹³⁸ So z. B. durch *Massive Incorporated*, vgl. www.massiveincorporated.com (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011).

¹³⁹ Gola/Schomerus, BDSG, 10. Auflage 2010, § 3 Rn. 50.

erheben und verwenden, soweit das TMG oder eine andere Rechtsvorschrift, die sich ausdrücklich auf Telemedien bezieht, es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.

Die in diesem Rahmen erhobenen Daten darf der Diensteanbieter für andere Zwecke ebenfalls nur dann verwenden, soweit ein Erlaubnistatbestand greift oder der Nutzer eingewilligt hat (§ 12 Abs. 2 TMG). Die erhobenen personenbezogenen Daten unterliegen dadurch einem engen Gebot der Zweckbindung. Hierdurch sollen sowohl die Betroffenen als auch der Gesetzgeber einen Überblick über den Verarbeitungsprozess erhalten. Insbesondere dem Betroffenen soll dadurch ermöglicht werden, die Verarbeitung seiner Daten selbst zu steuern und rekonstruieren zu können.¹⁴⁰

Gesetzliche Erlaubnistatbestände, die eine Datenerhebung oder -verwendung auch ohne Einwilligung zulassen, sind die Tatbestände der §§ 14 und 15 TMG, die Regelungen für die Verarbeitung von Bestands-, Nutzungs- und Abrechnungsdaten treffen.

II.7.2.4.2 Die Aufklärung der Nutzer

Der Nutzer muss zu Beginn der Nutzung vom Diensteanbieter über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten sowie über die Verarbeitung seiner Daten in Staaten außerhalb des Anwendungsbereichs der Datenschutzrichtlinie¹⁴¹ in allgemein verständlicher Form unterrichtet werden (§ 13 Abs. 1 TMG). Da viele Spiele für den internationalen Markt konzipiert werden, ist insbesondere darauf zu achten, dass die Datenschutzerklärungen auch in der jeweiligen Landessprache zur Verfügung gestellt werden. Zur Aufklärung über Art und Umfang gehört auch, dass der Nutzer informiert wird, wenn dritte Unternehmen beteiligt sind.¹⁴²

II.7.2.4.3 Die Einholung der Einwilligung

Sofern keiner der gesetzlichen Erlaubnistatbestände eingreift, muss der Spieler zuvor in die Erhebung und Verarbeitung der Daten einwilligen. Maßgeblich ist auch, dass die Einwilligung freiwillig erfolgen muss, d.h. dies setzt zum einen die Einsichtsfähigkeit voraus, zu erkennen, worin er einwilligt, zum

140 Spindler/Nink in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, TMG, § 12, Rn. 7.

141 Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24.10.1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, ABl. Nr. L 281 v. 23.11.1995, S. 31.

142 So werden häufig Werbemaßnahmen über professionelle Netzwerke von Werbeagenturen in die Spiele eingefügt. In den Spielebeilagen der Firma Electronic Arts GmbH (EA) findet sich beispielsweise der Hinweis, dass dieses Spiel mit der dynamischen Advertisement-Technologie von Massive Incorporated arbeitet.

anderen darf die Einwilligung keine Ausschlusskraft haben. Ist die Einwilligung zwingend erforderlich, um einen Dienst zu nutzen, macht beispielsweise die Ablehnung die Nutzung des Spiels unmöglich, kann nicht von einer freiwilligen Einwilligung gesprochen werden. Die Einwilligung muss auch zu einem Zeitpunkt eingeholt werden, zu dem der Nutzer noch ablehnen kann, ohne Nachteile hinnehmen zu müssen. Dies wäre z. B. der Fall, wenn er einen Kaufpreis bezahlt. In diesem Fall ist eine Freiwilligkeit nur dann gegeben, wenn der Nutzer bereits vor dem Erwerb darauf hingewiesen wird, dass eine Nutzung des Spiels von seiner Einwilligung abhängt. Bei dem Verkauf von Datenträgern muss dies auf der Verpackung in gut erkennbarer Form erfolgen. Ein kleiner Hinweis in den allgemeinen Systemanforderungen kann nicht als ausreichend angesehen werden, da der Nutzer eine solche Regelung an dieser Stelle nicht unbedingt erwartet.¹⁴³

Die Form der Einwilligung richtet sich nach § 4 a BDSG und bedarf danach grundsätzlich der Schriftform, die Warn- und Beweisfunktion hat. Allerdings lässt § 13 Abs. 2 TMG die Einwilligung unter den in § 13 Abs. 2 Nr. 1 bis 4 TMG genannten Voraussetzungen auch in elektronischer Form zu.¹⁴⁴ Hierbei ist insbesondere zu beachten dass sowohl der Inhalt der Unterrichtung als auch der Inhalt der Einwilligung vom Nutzer jederzeit abrufbar sein müssen.

Außerdem muss der Nutzer die Möglichkeit haben, die Einwilligung jederzeit für die Zukunft widerrufen zu können (§ 13 Abs. 2 Nr. 4 TMG). Auf diese Möglichkeit muss er explizit hingewiesen werden.

II.7.2.4.4 Die Möglichkeit der anonymisierten Nutzung

Grundsätzlich muss der Diensteanbieter immer auch die anonyme oder pseudonyme Nutzung von Telemedien ermöglichen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Hierüber muss der Nutzer informiert werden (§ 13 Abs. 6 TMG).

II.7.2.4.5 Datenerhebung zu Werbezwecken

Bestandsdaten darf der Diensteanbieter nur erheben, soweit diese für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung des Vertragsverhältnisses erforderlich sind (§ 14 Abs. 1 TMG).

Werden personenbezogene Daten für Werbezwecke erhoben, sind die §§ 12 Abs. 2, 15 Abs. 3 TMG, 28 Abs. 3 BDSG zu beachten. Für die In-Game-Werbung ist insbesondere die Regelung des § 15 Abs. 3 TMG von Bedeutung, in der festgelegt ist, in welchem Rahmen der Diensteanbieter Daten zu Werbe-

143 So auch Schaar, CR 2006, 619, 625.

144 Spindler/Nink in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, TMG, § 12, Rn. 3.

zwecken verwerten darf. Für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien darf der Diensteanbieter Nutzungsprofile erstellen, sofern der Nutzer nicht widerspricht. Der Diensteanbieter hat den Nutzer auf sein diesbezügliches Widerspruchsrecht bereits im Rahmen der Unterrichtung nach § 13 Abs. 1 hinzuweisen. (§ 15 Abs. 3 Satz 2 TMG). Allerdings dürfen diese Profile nur unter Verwendung von Pseudonymen erstellt werden, und diese Nutzungsprofile dürfen nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden (Satz 3).

Jede weitere Nutzung von personenbezogenen Daten zu Werbezwecken bedarf der ausdrücklichen Einwilligung des Nutzers.

Der Diensteanbieter hat sicherzustellen, dass der Nutzer Telemedien gegen Kenntnisnahme Dritter geschützt in Anspruch nehmen kann. Um „Dritte“ handelt es sich, wenn der Diensteanbieter Unternehmen mit der Durchführung der In-Game-Werbung beauftragt. Der Nutzer ist daher hierüber ebenfalls in jedem Fall zuvor aufzuklären.

II.7.2.5 Datenschutzleitlinien oder -erklärungen der Spiele-Betreiber

In vielen Datenschutzleitlinien¹⁴⁵ finden sich zu den meisten oder allen vorgenannten Punkten Erklärungen.¹⁴⁶ In einigen sind die erhobenen Daten auch explizit aufgelistet und ist ausführlich erläutert, welche Daten zu welchen Zwecken auf welche Weise erhoben oder weitergegeben werden.¹⁴⁷ Es finden sich jedoch auch Negativbeispiele. Nicht akzeptabel ist es, wenn eine Datenschutzerklärung, die auf einer in deutscher Sprache verfassten Internetseite, von einem Anbieter mit Sitz in Deutschland mit einem Häkchen akzeptiert werden muss, die sich in den nur in englischer Sprache verfügbaren Nutzungsbedingungen versteckt.¹⁴⁸ Ebenfalls problematisch ist die Formulierung: „Wenn Sie diese Richtlinie akzeptieren, stimmen Sie der Weitergabe Ihrer Informationen [...] an beliebige andere Partner zu.“ Auch eine Aufbewahrung bzw. Speicherung der personenbezogenen Daten nach Beendigung „um Datensammlungen zu erhalten“¹⁴⁹ ist nicht zulässig, da die Daten grundsätzlich unmittelbar nach Beendigung zu löschen sind, es sei denn, sie müssen zu Abrechnungszwecken aufbewahrt werden (§ 13 Abs. 4, § 15 Abs. 4 TMG). Dies ergibt

145 Diese Leitlinien werden häufig auch als Richtlinien bezeichnet. Dies ist aber irreführend, da sie unverbindliche Vorgaben der Anbieter enthalten, die im Rahmen der „Selbstregulierung“ ergehen. Sie dürfen nicht mit den Richtlinien der EU verwechselt werden.

146 Laut der 2008/2009 von der ULD durchgeführten Studie ist der Umgang mit den persönlichen Daten in den meisten Datenschutzerklärungen mehr oder weniger vorbildlich geregelt, Datenschutz in Online-Spielen, S. 147.

147 Ausführlich z. B. die Electronic Arts Datenschutzzrichtlinien (gültig ab November 2009).

148 Z. B. <http://gpsmission.com/wregister.do#p11> (zuletzt abgerufen am 25. 6. 2011).

149 Funcom Privacy Policy, http://www.funcom.com/corporate/privacy_policy_german (zuletzt aufgerufen am 25. 6. 2011).

sich schon aus dem verfassungsrechtlichen Verhältnismäßigkeitsgrundsatz, der eine frühestmögliche Löschung von erhobenen Daten verlangt.¹⁵⁰

Eine Studie der ULD hat ergeben, dass es dem größten Teil der Nutzer von Online-Spielen (mehr als 80 Prozent) sehr wichtig ist, dass Spiele-Betreiber vertraulich mit den persönlichen Daten der Spieler umgehen. Etwa ebenso viele gaben an, dass es für sie Gründe im Bereich Datenschutz gäbe, ein Online-Spiel nicht zu nutzen, etwa die Weitergabe von Daten (57,4 Prozent) oder Werbung (23,6 Prozent).¹⁵¹ Dennoch hatte etwa die Hälfte keine einzige Datenschutzerklärung gelesen, etwa fünf Prozent eine und nur ca. 17 Prozent haben alle Datenschutzerklärungen ihrer fünf beliebtesten Spiele gelesen. Dies wird darauf zurückgeführt, dass die Datenschutzerklärungen zumeist sehr lang¹⁵², schwer verständlich und unübersichtlich gestaltet sind und die Spieler evtl. auch darauf vertrauen, dass sie durch die deutschen Gesetze geschützt seien.¹⁵³ Die überwiegende Mehrheit der befragten Spieler gab auch an, dass sie beim Spielen gerne anonym bleiben würde (79,1 Prozent) und selbst bestimmen möchte, welche Daten gesehen/genutzt werden dürfen (89,7 Prozent).¹⁵⁴

II.7.3 Zusammenfassung

Der Schutz von persönlichen Daten im Rahmen von Online-Spielen scheint zwar prinzipiell durch die Vorschriften des TMG und BDSG geregelt. Da die Datenschutzerklärungen jedoch häufig nicht bewusst zur Kenntnis genommen werden, haben diese eher deklaratorische Funktion, als dass sie eine wirkliche Warnfunktion entfalten. Im Hinblick auf die große Bedeutung, die Nutzerdaten für die Werbewirtschaft haben, ist auch fraglich, inwieweit die Datenerhebungen tatsächlich auf das geforderte Minimum beschränkt werden. Dies ist für den Einzelnen letztlich auch schwer nachvollziehbar.

Bei den Bestrebungen, die persönlichen Daten zu schützen, handelt es sich nicht um eine rechtliche Formalie. Die umfassenden Persönlichkeitsprofile, die zum einen generell durch Bewegungen im Internet, aber insbesondere auch durch die Nutzung von Spielen erstellt werden können, lassen zahlreiche Rückschlüsse über die betreffende Person zu, die inzwischen weit über das schlichte Konsumentenverhalten hinausgehen. Viele Spiele verlangen unter anderem Taktik, Logik, Strategie, Schnelligkeit und Problemlösungsfähigkeiten. Ein umfassendes Spielerprofil kann daher durchaus Rückschlüsse auf persönliche Charakterzüge und Eigenschaften zulassen, wie jemand in bestimmten Situa-

150 Vgl. Schiedermaier in: Dörr/Kreile/Cole, Handbuch Medienrecht, 2. Auflage, S. 388.

151 ULD, Datenschutz in Online-Spielen, S. 146.

152 Die Datenschutzzrichtlinien von *Electronic Arts* umfassen beispielsweise 12 Seiten.

153 ULD, Datenschutz in Online-Spielen, S. 144.

154 ULD, Datenschutz in Online-Spielen, S. 151.

tionen denkt, wie schnell er neue Aufgaben bewältigt, wie er taktiert, ob jemand eher Teamplayer oder Einzelkämpfer ist, usw. Die Studie der ULD sieht diesbezüglich Parallelen zu den Ergebnissen von Tests in Assessment-Centern.¹⁵⁵ Dieses Beispiel zeigt, dass solche Daten und umfassende Persönlichkeitsprofile für verschiedene Interessenten aus unterschiedlichen Gründen von Bedeutung sein können und eine unkontrollierte Verbreitung durchaus Nachteile für den Betroffenen mit sich bringt.

Während die meisten Spieler großen Wert auf den Schutz ihrer Daten legen (s. o.), fiel ein Unternehmen wie Facebook, das Anbieter von derzeit sehr populären Spielen im Rahmen eines Sozialen Netzwerks ist, in der jüngsten Vergangenheit durch eher undurchschaubaren Umgang mit Nutzerdaten auf. Dennoch liegt die Unkenntnis über die tatsächliche Verwendung der eigenen Daten nicht zwangsläufig an mangelnder Aufklärung seitens der Betreiber, sondern häufig auch daran, dass die Datenschutzerklärungen der Spiele auch selten gelesen (und in allen Punkten verstanden) werden. Ob eine Datenschutzerklärung mit dem geltenden Recht in Einklang steht, kann jedoch auch der Nutzer letztlich nicht beurteilen.

Um dem Interesse der Spieler am Schutz ihrer Daten Rechnung zu tragen, aber auch diesen Umstand zu berücksichtigen, scheint eine Überprüfung und Zertifizierung durch eine unabhängige Stelle durchaus sinnvoll und geboten. Diese würde vermutlich auch die Spielebetreiber eher dazu motivieren, ihre Praxis der Datenerhebungen zu überprüfen. Zertifizierungskonzepte für Produkte im Bereich Datenschutz existieren bereits in Form des schleswig-holsteinischen Datenschutzgütesiegels und des europäischen Gütesiegels EuroPriSe (European Privacy Seal).¹⁵⁶

In den letzten Jahren sind insbesondere Spiele im Rahmen von Sozialen Netzwerken immer populärer geworden. Bekannteste Beispiele hierfür sind die Spiele Farmville und Mafia Wars auf der Plattform Facebook. Die Spiele dienen inzwischen auch als Plattform für Werbebotschaften und werden dazu benutzt, um die User/Mitglieder länger im Netzwerk zu halten. In diesem Rahmen ergibt sich durch die Verknüpfung von Kontaktdaten, Unterhaltungselementen und kommerziellen Botschaften eine weitgehend undurchschaubare Sammlung von Daten, bei der nicht einfach zu beurteilen ist, um welchen Dienst es sich im konkreten Fall genau handelt, bzw. für den Nutzer ist nicht mehr klar, ob er sich im Spiel oder im Netzwerk befindet. Im Rahmen der Sozialen Netzwerke entwickeln Spiele und darin integrierte Werbung noch einmal eine ganz neue Dynamik, deren nähere Untersuchung den hier gestellten Rahmen sprengen würde. Es ist jedoch erkennbar, dass in diesen Fällen eine Art der Kommunikation entstanden ist, die mit den derzeitigen Regelungen schwer zu erfassen ist.

155 ULD, Datenschutz in Online-Spielen, S. 157.

156 Hierzu ausführlich ULD, Datenschutz in Online-Spielen, S. 160 ff.

II.8 Zusammenfassung und Bewertung

1. Einen speziellen rechtlichen Rahmen für die Werbung in Computerspielen gibt es nicht. Die Anwendbarkeit der verschiedenen Regelungen richtet sich danach, ob es sich um Rundfunk, ein Telemedium oder ein Trägermedium handelt. Die Abgrenzungen sind bei den hybriden Spielen besonders schwierig. Dies kann dazu führen, dass die gleichen Inhalte unter Umständen nach verschiedenen rechtlichen Regelungen beurteilt werden. Dies ist insbesondere im Bereich des Jugendschutzes nicht sachgerecht.
2. Onlinespiele sind von der AVMR-Richtlinie derzeit nicht erfasst. Dies machen die Erwägungsgründe dieser Richtlinie deutlich.
3. Onlinespiele erfüllen die tatbestandlichen Voraussetzungen des einfachgesetzlichen Rundfunkbegriffs nicht, da dieser in erster Linie auf die Linearität des Angebots abstellt. Mangels Linearität und Verbreitung entlang eines Sendepfades sind Online-Spiele kein einfachgesetzlicher Rundfunk. Die für Rundfunk geltenden Regelungen des RStV sind auf sie nicht anwendbar. Sie stellen auch keine fernsehähnlichen Telemedien im Sinne des § 58 Abs. 3 RStV dar.
4. Online-Spiele sind ebenso wie auch die meisten hybriden Spiele als Telemedien einzustufen. Sie unterfallen damit den Regelungen des RStV, soweit diese für Telemedien gelten. Keine Telemedien sind elektronische Spiele, die nur auf Trägermedien vorliegen oder solche, die während der gesamten Nutzung keine Verbindung über elektronische Kommunikationsnetze aufbauen.
5. Daher finden für die In-Game-Werbung in Online-Spielen und in den meisten hybriden Spielen die Regelungen des § 58 Abs. 1 RStV Anwendung. Diese Vorschrift löst die Problematik der kommerziellen Kommunikation in Online-Spielen nur teilweise befriedigend. Sie erfasst nur Werbung im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV. Damit ist sie auf Sponsoring, Teleshopping und vor allem Produktplatzierungen nicht anwendbar. Allerdings geht der Rundfunkstaatsvertrag von einem engen Begriff der Produktplatzierung aus, indem er darunter nur die *gekennzeichnete* Erwähnung oder Darstellung von Produkten gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung versteht.

Damit ist die Kennzeichnung bereits tatbestandlich Voraussetzung dafür, dass eine Produktplatzierung vorliegt. Die Kennzeichnung bildet also ein entscheidendes Unterscheidungskriterium zwischen Produktplatzierung und Schleichwerbung. Wird ein Produkt ohne Kennzeichnung platziert, kann es sich daher um eine nach § 58 Abs. 1 RStV verbotene Schleichwerbung handeln.

6. Für Produktplatzierungen in diesem eng verstandenen Sinne ist ergänzend auf § 6 TMG zurückzugreifen, der eine klare Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation fordert.
7. In-Game-Werbung muss also für den Nutzer als Werbung erkennbar sein. Dies wird durch eine entsprechende Kennzeichnung gewährleistet. Das gilt auch für die Produktplatzierung. Dieses Gebot ergibt sich, je nach Erscheinungsform entweder aus § 58 Abs. 1 RStV oder aus § 6 TMG.
8. Die Aufsicht darüber, dass die für Telemedien geltenden Bestimmungen eingehalten werden, ist zersplittert. Sie richtet sich gemäß § 58 Abs. 2 RStV nach dem jeweiligen Landesrecht. Sonderregelungen bestehen zudem für den Bereich des Datenschutzes gemäß § 58 Abs. 1 RStV. In Nordrhein-Westfalen ist die Bezirksregierung Düsseldorf nach dem Telemedienzuständigkeitsgesetz vom 29. 3. 2007 für die Aufsicht über die Telemedien zuständig. Andere Länder, wie etwa Berlin, Brandenburg, Bremen und Hessen, haben den erkennbar sachnäheren Landesmedienanstalten die Aufsicht übertragen.
9. Durch dieses zersplitterte Aufsichtssystem ist eine effektive Durchsetzung der für Telemedien geltenden Bestimmungen und damit der bei der In-Game-Werbung zu beachtenden Vorgaben des § 58 Abs. 1 RStV und ergänzend des § 6 TMG nicht gewährleistet. Schon aus diesem Grunde hätte es nahe gelegen, die Aufsicht über die Einhaltung der für Telemedien geltenden Vorschriften – mit Ausnahme der Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) als gemeinsamen Organ aller Landesmedienanstalten zu übertragen.
10. Das Trennungsgebot des § 58 Abs. 1 RStV und die besonderen Informationspflichten des § 6 TMG sind nicht Bußgeld bewehrt. Damit können Verstöße gegen diese Bestimmungen nicht als Ordnungswidrigkeit geahndet werden.
11. Die spezifischen Jugendschutzvorschriften enthalten keine Regelungen, die darauf abzielen, Kinder- und Jugendliche generell vor Werbung zu schützen. Die Regelungen des JMStV beziehen sich lediglich darauf, Kinder und Jugendliche vor bestimmten Inhalten in der Werbung zu bewahren. Auch der RStV enthält – anders als für Rundfunk – keine Vorschriften, die Werbung in Telemedien für Kinder einschränken oder untersagen.
12. Ein Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht des UWG kommt in erster Linie in Betracht, wenn für den Adressaten der In-Game-Werbung nicht erkenn-

bar ist, dass es sich um einen bezahlten Inhalt mit werblicher Absicht handelt.

13. An eine Kennzeichnung sind zwar nicht gleichstrenge Anforderungen zu stellen wie an die im Fernsehen und in fernsehähnlichen Telemedien. Der Nutzer muss aber durch die Kennzeichnung erkennen können, wenn er sich einer werblichen Aussage gegenüber sieht.
14. Eine Kennzeichnung der Spiele, die In-Game-Werbung enthalten, ist daher in einer Form vorzunehmen, die dies sowohl dem erwachsenen als auch dem minderjährigen Nutzer deutlich machen. Diese muss sowohl vor Erwerb des Spiels, als auch zu Beginn des Spieles erfolgen. Eine dauerhafte Kennzeichnung für bestimmte werbliche Formen, wie in den vergleichbaren Regelungen des RStV gefordert, ist nach dem UWG grundsätzlich nicht erforderlich. Im Hinblick auf Spiele für Kinder kann eine dauerhafte Kennzeichnung allerdings durchaus geboten sein.
15. Zur Erhebung und Nutzung von Daten zu Werbezwecken muss der Nutzer grundsätzlich seine Einwilligung geben.
16. Die Datenschutzleitlinien der Spielebetreiber entsprechen nicht immer den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen und werden sehr häufig vom Nutzer nicht gelesen.
17. Durch die Verknüpfung von Sozialen Netzwerken, Spielen und Telekommunikationsleistungen entsteht eine Datenvermischung, die mit den derzeitigen Regelungen schwer zu begrenzen ist. Hier ist der Gesetzgeber gefordert, sich mit den neuen medialen Kommunikationsformen und ihren speziellen Regelungsbedürfnissen auseinanderzusetzen.

Literatur

- Backu, Frieder / Karger, Michael (2007): Online-Games – Ordnungsrechtlicher Rahmen für Online-Computerspiele, ITRB 2007, 13 ff.
- Baum, Christoph Georg (2008): Jugendmedienschutz als Staatsaufgabe, Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Bd.60, 2008.
- Baumann, Hendrik / Hofmann, Ruben A. (2010): Hybride Computer- und Videospiele aus jugendschutzrechtlicher Sicht, ZUM 2010, S. 863 ff.
- Beck'scher TKG-Kommentar (2006): 3. Auflage 2006, zitiert: Bearbeiter in ...
- Braml, Birgit (2009): Onlinespiele: Novellierungsbedarf im Jugendmedienschutz? ZUM 12/2009, S. 925 ff.
- Dörr, Dieter / Kreile, Johannes / Cole, Mark D. (Hrsg.) (2010): Handbuch Medienrecht, 2. Auflage 2010 (im Erscheinen), zitiert: Bearbeiter in ...
- Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf (2011): Der Rundfunkbegriff und die Medienregulierung, 2011 (im Erscheinen).
- Fezer, Karl-Heinz (Hrsg.), (2010): Lauterkeitsrecht: UWG, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Band 1: §§ 1–4 UWG, Band 2: §§ 5–22 UWG, Kommentar, 2. Auflage, 2010.
- Franzen, Martin (1999): Privatrechtsangleichung durch die Europäische Gemeinschaft, Berlin u. a. 1999.
- Göttlich, Paul (2007): Online-Spiele im Spiegel des Medien- und Urheberrechts, Iris plus 10/2007.
- Gola, Peter / Schomerus, Rudolf (Hrsg.) (2010): Bundesdatenschutzgesetz, Kommentar, 10. Auflage, 2010.
- Hahn, Werner / Vesting, Thomas (Hrsg.) (2008): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 2. Auflage, 2008, zitiert: Hahn/Vesting/Bearbeiter, ...
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2007): Analyse des Jugendmedienschutzsystems – Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Endbericht, Oktober 2007, zu beziehen über: <http://www.hans-bredow-institut.de/de/forschung/analyse-des-jugendmedienschutzsystems-jugendschutzgesetz-jugendmedienschutz-staatsvertrag>
- Harte-Bavendamm, Henning / Henning-Bodewig, Frauke (Hrsg.) (2009): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG, Kommentar, 2. Auflage, 2009, zitiert: Bearbeiter in ...
- Hartstein, Reinhard / Ring, Wolf-Dieter / Kreile, Johannes / Dörr, Dieter / Stettner, Rupert / Cole, Mark D. (Hrsg.) (2010): Rundfunkstaatsvertrag, Kommentar, Stand Mai 2010.
- Herrmann, Christoph (2003): Richtlinienumsetzung durch die Rechtsprechung, 2003.
- Hesse, Albrecht (2003): Rundfunkrecht, 3. Auflage, 2003.
- Hoeren, Thomas / Sieber, Ulrich (2009): Handbuch Multimediarecht, Stand Dezember 2009, zitiert: Bearbeiter in ...
- Holzgraefe, Moritz (2010): Werbeintegration in Fernsehsendungen und Videospiele, 2010
- Jarass, Hans D. / Beljin, Saša (2004): Die Bedeutung von Vorrang und Durchführung des EG-Rechts, NVwZ 2004, S. 1 ff.
- Klimmt, Christoph (2001): Ego-Shooter, Prügelspiel, Sportsimulation? Zur Typologisierung und Klassifizierung von Computer- und Videospiele, in: Medien und Kommunikation 2001, 480 ff.

- Köhler, Helmut / Bornkamm, Joachim (2010): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 28. Auflage, 2010.
- Lecheler, Helmut (2003): Einführung in das Europarecht, München 2003.
- Leitgeb, Stephan (2009): Virales Marketing – Rechtliches Umfeld für Werbefilme auf Internetportalen wie Youtube, ZUM 2009, 39 ff.
- Lischka, Konrad (2010): Durchsetzung des Datenschutzes – Regierung rechtfertigt Nichtstun, Spiegel Online, 29. 10. 2010, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,726083,00.html>
- Lober, Andreas (2006): Spielend werben: Rechtliche Rahmenbedingungen des Ingame-Advertising, MMR 2006, S. 643 ff.
- Mallick, Rani (2009): Product-Placement in den Massenmedien: Rechtstatsachen und Rechtsgrundlagen, 2009.
- Online Games – Report (2010): Studie der Fachgruppe Connected Games im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., zu beziehen über: <http://www.bvdw.org/medien/online-games-report-2010?media=1760>
- Potthast, Klaus-Peter (2010): Regulierung und Computerspiele, in: Umstritten und Umworben: Computerspiele – eine Herausforderung für die Gesellschaft, S. 89 ff.
- Piper, Henning / Ohly, Ansgar / Sosnitza, Olaf (2010): UWG-Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 5. Auflage, 2010.
- Puff, Alexandra (2009): Product Placement. Die rechtlichen Aspekte der Produktplatzierung, 2009.
- Ricker, Reinhart (2001): Die Nutzung des Internets als dritte Säule öffentlich-rechtlichen Rundfunks, ZUM 2001, S. 28 ff.
- Schaar, Oliver (2006): In-Game-Advertising CR 2006, S. 619 ff.
- Schaar, Oliver (2005): Rechtliche Grenzen des „In-Game-Advertising“, GRUR 2005, S. 912 ff.
- Schiwy, Peter / Schütz, Walter J. / Dörr, Dieter (Hrsg.), Medienrecht, Lexikon für Praxis und Wissenschaft, 5. Auflage, 2010, zitiert: Bearbeiter in ...
- Schmidt, Jan / Dreyer, Stephan / Lampert, Claudia (2008): Spielen im Netz, Hans-Bredow-Institut, Juni 2008, zu beziehen über: <http://www.hans-bredow-institut.de/de/publikation/spielen-im-netz>
- Schweitzer, Michael (2008): Staatsrecht III, 9. Auflage, 2008.
- Spindler, Gerald / Schuster, Fabian (2011): Recht der elektronischen Medien, Kommentar, 2. Auflage 2011, zitiert: Bearbeiter in ...
- Study on the role of SMEs and European audiovisual works in the context of the fast changing and converging home entertainment sector (PayTV, Homevideo, Video on Demand, video games, internet, etc.) (2008): SMART 2007/0004, Studie von peacefulfish und Media Consulting Group, Oktober 2008.
- Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen: Strategien und Konzepte, 2007.
- ULD – Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig – Holstein (2010): Datenschutz in Online-Spielen, Studie im Auftrag des BMBF, September 2010, zu beziehen über <http://www.datenschutzzentrum.de/>
- Vivendi Annual Report (2009), zu beziehen über: http://www.vivendi.com/vivendi/documents/20090410_2009_annual_report.php

Weigand, Verena / Braml, Birgit (2010): Jugendmedienschutz bei Onlinespielen – eine rechtliche und inhaltliche Bestandsaufnahme, in: Umstritten und Umworben: Computerspiele – eine Herausforderung für die Gesellschaft, S. 11 ff.

Teil III
Empirische Forschung:
Kinder und In-Game-Werbung

III.1 Was denken Kinder über In-Game-Werbung? Eine qualitative Interviewstudie

Alexandra Sowka

III.1.1 Problemstellung

Dass Werbung in Computerspielen auftritt, ist nicht nur aus der Sicht des Medienrechts eine neue und vielschichtige Entwicklung. Auch für die Kommunikationswissenschaft und die Medienpädagogik bringt die variantenreiche und technisch komplizierte neue Werbeform eine Reihe von neuen – teilweise jedoch auch schon bekannten – Herausforderungen mit sich. Sie beziehen sich auf die Ermittlung des Wirkungspotenzials von In-Game-Werbung sowie auf Fragen der medienpädagogischen Intervention und Kompetenzförderung. Gerade Letzteres verweist auf die Notwendigkeit, gerade den Umgang von Kindern mit In-Game-Werbung genauer in den Blick zu nehmen: Zum einen gehören zahlreiche bei Kindern sehr beliebte Titel (z. B. Sportspiele oder „Die Sims“) zu den wichtigsten Werbeträgern unter den Computerspielen. Zum anderen hat die bisherige Forschung über Kinder und konventionelle Werbung immer wieder Hinweise auf besondere „Anfälligkeiten“ junger Publika für Werbewirkungen erbracht.¹

Zum Gegenstandsbereich Kinder und Werbung gibt es mittlerweile einen breiten Fundus akademischer empirischer Forschung. Dabei richtet sich der Betrachtungsfokus jedoch überwiegend auf die „klassischen“ Werbeformen wie etwa Anzeigen-, Plakat- oder (vor allem) Fernsehwerbung.² Die gestiegene Präsenz und wirtschaftliche Relevanz von computerspielintegrierter Werbung allgemein und gerade auch im Bereich der Kinder- und Jugendspiele wurde in

1 Vgl. Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen.

2 Wright, P., Friestad, M., & Boush, D.M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), S.222 ff.

den wissenschaftlichen Forschungsaktivitäten (noch) kaum berücksichtigt, sodass über das Verständnis und die Umgangskompetenzen von Kindern mit dieser vergleichsweise neuen Werbeform so gut wie nichts bekannt ist. Die bisherigen Forschungsbemühungen im Bereich In-Game-Werbung konzentrierten sich fast ausschließlich auf experimentelle Wirkungsstudien mit jungen Erwachsenen. Aufgrund der erheblichen entwicklungspsychologischen Unterschiede zwischen Kindern und (jungen) Erwachsenen, kann das aus diesen Studien gewonnene Datenmaterial allenfalls Anhaltspunkte für die kindliche Rezeption von In-Game-Werbung und deren Wirkung liefern bzw. kann dafür als Referenzwert dienen.³ Deshalb wurde im Rahmen des LfM-Projekts zur In-Game-Werbung zunächst umfassendes empirisches Explorationswissen angestrebt. Zu diesem Zweck wurde eine qualitative Interviewstudie mit Kindern im Alter zwischen acht und 14 Jahren durchgeführt, die dann auch zur Konzeption einer nachfolgenden Experimentalstudie herangezogen wurde (vgl. dazu unten: Kapitel III.2).

Ziel der Interviewstudie war es, erste Erkenntnisse über das In-Game-Werbeverständnis von Kindern und ihre Performanz in Hinblick auf zentrale Dimensionen der Werbewirkung zu erlangen. Neben der Verständniskomponente sollten somit auch die kindliche Erinnerung und die Bewertung bzw. Akzeptanz von werblichen Kommunikationsmaßnahmen untersucht werden, da diese wichtige Aussagen über deren Werbewirkung auf die Rezipienten erlauben:⁴

Verständnis von In-Game-Werbung: Die Interviewstudie sollte das Werbeverständnis der 8- bis 14-jährigen Befragten explorieren und Anhaltspunkte für mögliche altersbezogene Differenzen sowie für Unterschiede zwischen dem allgemeinen Verständnis von (Fernseh-)Werbung und Werbung in Computerspielen sammeln. Zusätzlich wurde nach der Quelle des Werbeverständnisses gefragt (z. B. Gespräche mit Eltern oder Lerneinheiten in der Schule). Werbeverständnis wurde dabei als mehrstufiges kognitiv-affektives Phänomen aufgefasst, das sich durch verschiedene, meist an das Alter gekoppelte Differenzierungsprozesse sukzessive herausbildet. Es setzt sich aus mehreren (jeweils unterschiedlich interindividuell ausgeprägten) Verständniskomponenten zusammen: Werbung wird als solche erkannt, das Wahrgenommene also unter dem abstrakten Werbekonzept subsumiert (Erkennung). Weiterhin sind die Ziele, die mit Werbemaßnahmen verfolgt werden (Bekanntheit steigern, zum Kauf anregen etc.) und deren mögliche Adressaten bekannt, d. h. es besteht ein Bewusstsein für den persuasiven Charakter von Werbung und für die intentional eingesetzten persuasiven Taktiken der Werbetreibenden. All diese Facetten

³ Vgl. Wright et al. 2005.

⁴ Zur Werbewirkungsforschung vgl. etwa Moser, K. (2007). Werbewirkungsmodelle. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 11 ff.). Heidelberg.

entwickeln sich graduell, sind häufig zunächst kontextgebunden, also an bestimmte Rezeptionssituationen und Darstellungsformen gekoppelt (z. B. Unterbrecherwerbung im Fernsehen) und erreichen erst mit zunehmender Erfahrung und kognitiver Reife ein höheres Abstraktionsniveau.⁵

Erinnerung an In-Game-Werbung: Weiterhin sollte mit Hilfe der Interviewstudie eruiert werden, wie die Werbewirkungsdimensionen der (bewussten) Erinnerung in Bezug auf game-spezifische Werbung bei den Kindern ausgeprägt sind. In welchem Maße können sie sich direkt nach dem Spiel bewusst an die darin enthaltenen Werbeplatzierungen erinnern? Zudem sollte exploriert werden, inwiefern die Erinnerungsqualität von klassischen Werbemaßnahmen im Spiel und virtuellen Produktplatzierungen unterschiedlich ausfällt, da Letztere aufgrund ihres weniger offensichtlichen Werbecharakters möglicherweise schwieriger zu erkennen sind.

Bewertung und Akzeptanz von In-Game-Werbung: Schließlich war in Bezug auf die Frage nach der Wirkung von computerspielintegrierter Werbung auch deren Bewertung und Akzeptanz von Relevanz. Empfinden die Kinder In-Game-Werbung als Störquelle oder als Zugewinn im Sinne eines realitäts- und/oder spaßsteigernden Effekts? Stehen sie ihr mithin eher positiv oder eher ablehnend gegenüber, und woran orientiert sich ihre Bewertung? Darüber hinaus sollten sich die Befragten allgemein zu Fernsehwerbung äußern, um die Bewertungsaussagen zur In-Game-Werbung einordnen zu können. Die Befunde bisheriger Studien weisen darauf hin, dass jüngere Kinder (Fernseh-)Werbung in der Tendenz positiver bewerten, als ältere Kinder.⁶ Welche Muster sich diesbezüglich hinsichtlich computerspielebezogenen Werbemaßnahmen andeuten, sollte die Analyse der vorliegenden Interviews ergeben.

III.1.2 Methodisches Vorgehen

Um Aufschlüsse über die drei beschriebenen Erkenntnisbereiche zu erlangen, wurden die Zielformulierungen in Interviewfragen überführt und zu einem Leitfaden zusammengefasst (s. Kurz-Leitfaden im Anhang), der als Grundlage für die Gespräche mit den 8- bis 14-jährigen Kindern dienen sollte. Der Leitfaden gliedert sich entsprechend in die drei Themenkomplexe Erinnerung, Verständnis sowie Bewertung und enthält ergänzend Fragen zum individuellen Spielverhalten (Frequenz, Genre) der Probanden. Als Interviewform wurde ein

⁵ Vgl. Charlton et al. 2005; vgl. Wright et al. 2005.

⁶ Vgl. etwa Vollbrecht, R. (1996), *Wie Kinder mit Werbung umgehen: Ergebnisse eines Forschungsprojekts. Media Perspektiven*, 6, S. 294 ff.; vgl. Glogauer, W. (1998), *Die neuen Medien verändern die Kindheit: Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, Videofilme, Computer- und Videospiele, Werbung und Musikvideoclips* (4. Aufl.). Weinheim.

problemzentrierter Zugang ausgewählt, d.h. der Gegenstand des Interviews (Werbung in Computerspielen) wurde nicht ausschließlich abstrakt besprochen, sondern die Probanden setzten sich vor und während des Interviewgespräches aktiv damit auseinander, indem sie zunächst für 10 Minuten das Autorennspiel „GTR Evolution“ spielten und ihnen im weiteren Verlauf des Interviews zudem Screenshots aus dem gleichen Spiel gezeigt wurden, auf die sie sich in ihren Antworten beziehen sollten bzw. konnten. Das Genre Autorennen wurde gewählt, weil es a) stark werbeaffin und b) bei beiden Geschlechtern beliebt ist (wobei die erwartbar größere Affinität bei Jungen zwar gegeben ist, jedoch wäre diese bei anderen Genres, beispielsweise Fußballsimulationen, deutlich stärker ins Gewicht gefallen).

Im Vorfeld der eigentlichen Erhebungsphase wurde der Leitfaden in einem Pretest auf seine Praktikabilität hin überprüft. Die Interviewerinnen (studentische/wissenschaftliche Mitarbeiterinnen) erhielten eine ausführliche Schulung zu allgemeinen Techniken und Kriterien der Interviewdurchführung sowie im Speziellen zur Gesprächsführung mit Kindern, da diese einige (natürliche) Besonderheiten (wie etwa einen meist sehr knappen Umfang der Antworten und eine geringe Präzision der Äußerungen) aufweist.

Die jungen Interviewteilnehmer wurden über eine Schule in der Stadt Mainz⁷ sowie über eine Konfirmandengruppe in der Stadt Groß-Gerau rekrutiert. Die Eltern der Kinder wurden im Vorfeld über den Zweck und den Verlauf des (freiwilligen) Interviews informiert und um ihre schriftliche Einwilligung gebeten. Die Interviews fanden in für die Befragten vertrauten Umgebungen statt (Aufenthalts- und Arbeitsräume innerhalb des Schulgebäudes bzw. Unterrichtsräume im Gemeindehaus), um zu gewährleisten, dass sie sich in der für sie ungewohnten Interviewsituation möglichst wohl- und sicher fühlten. In der Regel nahmen die Interviews zwischen 10 und 15 Minuten in Anspruch, exklusive der vorgeschalteten Autorennspielnutzung von 10 Minuten. Alle Gespräche wurden aufgezeichnet (nur audio) und anschließend für die Auswertung transkribiert. Im Anschluss an das Interview erhielt jedes teilnehmende Kind als Dankeschön einen Warengutschein eines lokalen Spielzeuggeschäfts im Wert von je 5 EUR.

Insgesamt wurden 25 Interviews geführt, acht mit weiblichen und 17 mit männlichen Probanden, darunter zwei Achtjährige, sieben Neun- und neun Zehnjährige, ein Elfjähriger, ein zwölfjähriger Schüler sowie zwei Schüler im Alter von 13 und drei Probanden im Alter von 14 Jahren (vgl. Tabelle 2).

7 Unser Dank für die Unterstützung bei der Rekrutierung gilt Prof. Dr. Aufenanger, Universität Mainz, und speziell seiner Mitarbeiterin Frau Nina Heinemann.

Tabelle 2: Alter und Geschlecht der Interviewten

Lfd. Nr.	Zitations- code	Alter	Geschlecht	Lfd. Nr.	Zitations- code	Alter	Geschlecht
1	1	11 Jahre	m	14	15	10 Jahre	w
2	2	10 Jahre	m	15	16	9 Jahre	m
3	3	9 Jahre	m	16	19	10 Jahre	m
4	4	9 Jahre	m	17	20	12 Jahre	m
5	5	8 Jahre	m	18	21	10 Jahre	m
6	6	9 Jahre	m	19	22	9 Jahre	w
7	7	9 Jahre	m	20	23	10 Jahre	w
8	8	8 Jahre	m	21	40	13 Jahre	m
9	9	10 Jahre	w	22	41	13 Jahre	w
10	10	10 Jahre	w	23	42	14 Jahre	w
11	11	10 Jahre	m	24	50	14 Jahre	m
12	13	9 Jahre	w	25	51	14 Jahre	m
13	14	10 Jahre	m			N = 25	m=17, w=8

III.1.3 Ergebnisse

Die Antworten der Befragten wurden den drei Fragestellungen entsprechend gruppiert, systematisiert und interpretiert. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse in Form von verdichteten Antwortmustern vorgestellt.

III.1.3.1 Verständnis von In-Game-Werbung

Die Ausführungen der Kinder, aus denen sich Rückschlüsse auf ihr Werbeverständnis ziehen lassen, weisen einige fallübergreifende (z. T. altersabhängige) Ähnlichkeiten auf, die zu fünf Mustern zusammengefasst werden.

Intuitives Erkennen von TV-Werbung: Ausgehend von den vier Stufen der Werbeerkenntnis⁸ lassen die Aussagen der jüngeren Befragten im Alter von 8 bis 11 Jahren (noch) auf ein eher intuitives Erkennen von (Fernseh-)Werbung schließen: Die Identifikation von werblicher Kommunikation stützt sich nicht auf bestimmte benennbare Merkmale, sondern erfolgt gewissermaßen „aus dem Gefühl heraus“. So stellt beispielsweise ein Zehnjähriger pragmatisch fest „und da steht so Werbung, da kommt eine Werbung und da isses einfach eine Werbung [...] einfach so“ (Interview 19). Ein Altersgenosse führt ein wenig weiter aus: „Die sagen dann immer: Kaufen Sie’s jetzt, nur noch für kurze Zeit“ (Interview 14), und ein anderer Befragter meint: „Die zeigen das alles so und [...] die zeigen ja so Dinge in der, zum Beispiel wie Waschpulver oder

8 Vgl. Charlton et al. 1995.

so“ (Interview 5, 8 Jahre). Im Gegensatz dazu ist bei den älteren Mädchen und Jungen ein ausgeprägteres Werbeverständnis erkennbar, da sie vermehrt auf formale Merkmale rekurrieren, wie etwa ein 13-Jähriger, der erklärt: „Die sagen dann meistens so „gleich geht’s weiter“ oder sowas und dann kommt erst ’ne Filmvorschau für die nächsten Filme. Und erst dann kommt Werbung und am Ende ist das genau nochmal so. Also da kommt dann wieder, also da kommt dazwischen dann meistens auch nochmal ’ne Werbung von dem Sender selbst“ (Interview 40). Ein Mädchen bezieht sich ebenfalls auf Werbehinweise, denn „bei so normaler Werbung, da zeigen die das ja an“ (Interview 41, 13 Jahre) und eine 14-Jährige führt aus, dass „’ne Serie ja auch länger dauern [würde], als ’ne Werbung. Und ja man merkt das auch, was die gerade da machen, weil bei ’ner normalen Serie würden die jetzt nicht irgendwie die ganze Zeit irgendwo was putzen oder so“ (Interview 42).

Fehlende Werbeererkennung bezüglich interaktiver Product Placements: Die Ausführungen der jungen Computerspielerinnen und -spieler lassen vermuten, dass sich das Identifikationsvermögen für computerspielebezogene Werbung ebenfalls (s. o. zum Verständnis von TV-Werbung) inkrementell entlang des (u. a. altersabhängigen) kognitiven Entwicklungsstandes entwickelt, da die Jüngeren von den werblichen Spielelementen meist nur die „klassischen“ Werbeformen (Brand-Presence-Maßnahmen) erkannten, wohingegen die älteren Befragten darüber hinaus auch weniger offensichtliche Werbeplatzierungen erfassten. In der im Interview erbetenen Beschreibung zweier Screenshots aus dem Stimulusspiel, in denen jeweils sowohl eine Brand-Presence-Maßnahme (eine Bandenwerbung von Seat bzw. Canon) und ein Game Element (beide Male ein Audi-Fahrzeug) sichtbar waren, bereitete die Identifikation der Brand-Presence-Objekte als „Werbung“ den Kindern kaum Probleme. So beginnt ein Zehnjähriger zu beschreiben: „Ja, hier zum Beispiel sehe ich Werbung“ [zeigt auf die Seat-Bandenwerbung] (Interview 11); ein Junge zählt auf, „da sind die Reifen, wo ich schon erzählt hab und hier sind so Schilder, so Werbeschilder“ (Interview 6, 9 Jahre) und ein anderer stellt fest, „hier ist Seat-Werbung und hier ist Canon-Werbung“ (Interview 40, 13 Jahre). Demzufolge scheint das Verständnis für Werbung in Computerspielen insofern vorhanden zu sein, als die interviewten Kinder zwischen acht und 14 Jahren Brand-Presence-Maßnahmen zumindest als „Werbung“ identifizieren können.

Interessanterweise unterscheidet sich dieses Identifikationsmuster für Brand-Presence-Werbung von dem Muster, das sich in Bezug auf das Verständnis von Game Elements zeigt: Vor allem viele der jüngeren Spielerinnen und Spieler (8- bis 11-Jährige) fassten das Product Placement von Audi nicht als Werbung auf, sondern nahmen das Audi-getreu modellierte Fahrzeug als einen natürlichen Bestandteil des Spiels ohne dahinterstehende werbliche Intention wahr. Ein zehnjähriger Junge antwortet auf die Nachfrage der Interviewerin,

ob der Audi [u. a. erkennbar an den „Audi-Ringen“ auf der Mitte des Lenkrads] auch Werbung sei: „Nein, das ist keine [Werbung], das ist die Hupe. [...] Das soll glaube ich Dekoration sein“ (Interview 14). Ähnlich weist auch ein anderes Kind das Attribut „Werbung“ zurück, mit seiner Antwort: „Nein, das ist eine Automarke“ (Interview 11, 10 Jahre) und ein Weiteres stellt fest, „Nein, das ist keine Werbung, sondern 'ne Automarke“ (Interview 8, 8 Jahre). Der Terminus „Marke“ wird von den Befragten sehr häufig zur Beschreibung der virtuellen Audi-Produktplatzierung verwendet. Das Bewusstsein, dass eine Marke mehr sein kann, als bloßes Objektidentifikationsmerkmal, nämlich auch als selbst-referentielles Werbeobjekt fungieren kann, scheint sich erst in einer späteren kognitiven Entwicklungsstufe herauszubilden. Die beiden folgenden Zitate illustrieren die unterschiedlichen Verständnisebenen:

I: Und wenn du jetzt das hier nimmst, wenn du jetzt sagst, das ist von Audi, ist das auch Werbung?

B: Audi? Nein, weil das ist ja die Marke. Von das Auto.

I: Also wenn so etwas in 'nem Spiel drin ist, ist das keine Werbung?

B: Hm hm, nein. Das ist 'ne Marke.

(Interview 5, 8 Jahre, männlich)

I: Siehst du da auch irgendwo Werbung?

B: Ja hier ist Seat-Werbung und hier ist Canon-Werbung.

I: Und noch irgendwo?

B: Ähm, sonst sehe ich glaub ich nix. Ah, doch, doch, klar, Werbung für Audi, hier. Es steht ja, also hier steht ja hinten auch die Automarke drauf, wie das heißt.

(Interview 40, 13 Jahre, männlich)

Unsicheres Intentionwissen bezüglich In-Game-Werbung: Legt man die vornehmlich an der TV-Werbung orientierten Verständnisebenen zur Intention von Werbung zugrunde, ist davon auszugehen, dass Kindern ab etwa sieben Jahren bewusst ist, dass Werbung zum Kauf anregen will und sie ab einem Alter von ca. acht bis neun Jahren beginnen, den Wahrheitsgehalt von Werbung kritisch zu hinterfragen.⁹ Diese Einschätzung lässt sich anhand des vorliegenden Datenmaterials weitgehend bestätigen. So meint etwa ein neunjähriger Junge auf die Frage hin, was die Werbung denn erreichen wolle: „Ja, zum Beispiel, dass jemand was kaufen will oder so [...], dass die Sachen schneller verkauft werden“ (Interview 3), und eine Zehnjährige weiß, dass man in der „Werbung, da stellt man neue Produkte und so etwas vor. [...] Damit man die Sachen kauft und weiß, dass es die überhaupt gibt und so etwas“ (Interview 9). Ein Junge (Interview 14, 10 Jahre) merkt kritisch an: „Die wollen, dass voll viele die kaufen, dass die mehr Geld einkassieren. [...] Werbung ist nur dazu da,

9 Vgl. Charlton et al. 1995; vgl. Rosenstock, R. & Fuhs, B. (2006). Kinder – Werte – Werbekompetenz. *tv diskurs*, 10(4), S. 4 ff.

dass du Sachen kaufst von ihnen und das ist eigentlich unlogisch, weil dann hat man es nur ein, zwei Jahre und dann kann man sowieso wieder was Neues kaufen, weil's kaputt ist“.

Doch wie sieht es nun mit der Einschätzung der Intentionen speziell von Werbung in Computerspielen aus? Hier zeigen sich vor allem die jüngeren Befragten (nachdem sie entweder eigenständig die integrierten Werbeplatzierungen erkannt hatten oder von der Interviewerin darauf hingewiesen wurden) eher heterogen in ihren Einschätzungen zur Zweckverfolgung der Werbemaßnahmen. Ein acht Jahre alter Befragter attestiert der im Computerspiel integrierten Werbung eine ornamentale Funktion, auf die Frage der Interviewerin, warum es Werbung in Computerspielen gäbe, bemerkt er, „[...] weil die das ja nur schmücken wollen, ja und dass es nicht so leer aussieht oder ja, hm“ (Interview 5). Dagegen ist sich ein anderer Befragter sicher, dass Werbung auch in Computerspielen darauf abzielt, „dass die Sachen schneller verkauft werden“ und er scheint dabei von einem, dem Stimulus-Response-Modell ähnlichen direkten Wirkungszusammenhang auszugehen, wenn er für das Audi-Placement prognostiziert, „[...] mein Onkel spielt auch solche Spiele, und der guckt sich das an und will dann auch so einen Audi, also so ein Auto kaufen“ (Interview 3, 9 Jahre). Ein 9-jähriges Mädchen scheint von einem informationsbezogenen Werbezweck auszugehen, „damit man weiß, was jetzt neu kommt“ (Interview 22). Für die älteren Befragten stellte die Erfassung des (finalen) Ziels von In-Game-Advertising, also der Anregung zum Kauf/zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen, überwiegend kein Problem dar:

B: Ja, die wollen halt bestimmte Zielgruppen ansprechen und ähm, die wollen halt, ja die wollen ihre Produkte halt auch verkaufen. Deshalb versuchen die in allen möglichen Sachen zu werben. Ich meine, es gibt ja Radiowerbung, Fernsehwerbung, in der Zeitung gibt's Werbung, in Computerspielen gibt es eben jetzt auch Werbung. (Interview 40, 13 Jahre, männlich)

I: Und warum sollen die Werbung denen auffallen? Also wieso machen die das da [in die Computerspiele] rein?

B: Dass man zum Beispiel diese Produkte oder die Sachen, die man sieht [...] einfach kauft.

I: Also dass, dass jetzt die Leute, die das Spiel spielen, dass die die kaufen meinst du?

B: Ja genau.

(Interview 42, 14 Jahre, weiblich)

I: Warum lassen denn die Spielehersteller ihre Werbung jetzt da reinpacken, die Unternehmen, beispielsweise jetzt der Autohersteller?

B: Ja, damit äh, also das ist jetzt nur ein Beispiel, wenn das Spiel jetzt zum Beispiel bekannt ist und dann sieht man ja, ok, die machen Werbung für das, dann muss das ja auch gut sein. Und dann tut man sich das vielleicht mal angucken.

I: Das Produkt meinst du jetzt?

B: Ja, genau.

I: Angucken oder noch irgendwas anderes?

B: Kaufen.

(Interview 41, 13 Jahre, weiblich)

Adäquates Adressatenverständnis bezüglich Brand-Presence-Maßnahmen: Zur vollständigen Intentionserfassung gehört es auch, dass die eigene Person als Adressat von Werbung erkannt wird. Die Werbewirkungsforschung geht dabei davon aus, dass Kinder im Durchschnitt ab dem Alter von etwa 10 bis 11 Jahren verstehen, dass Werbung sich auch konkret an sie als Individuum wendet, sie ansprechen und zu etwas anregen will.¹⁰ In Bezug auf die Werbung in Computerspielen ergab die Auswertung der Leitfadenterviews, dass die Kinder ab etwa 10 Jahren über ein solches Adressatenverständnis verfügen, beispielsweise antwortet eine 10-Jährige auf die Frage, ob die Werbung sich auch an sie richtet: „Ja, klar. Die wollen aber auch was von anderen. Von allen.“ (Interview 13), ein 11-Jähriger meint dazu: „Ja, die wollen, dass jeder was kauft“ (Interview 1) und ein anderer Junge ist sich sicher, „Ja klar, weil ich spiel ja das Spiel“ (Interview 41, 13 Jahre). Es wird jedoch deutlich, dass die Annahmen zur Adressierung bei einigen Befragten mit einer gewissen Unsicherheit behaftet sind, so antwortet ein 10-jähriges Mädchen auf die Frage, ob sie auch durch die Werbung im Computerspiel angesprochen werden soll, unschlüssig: „Ja. Weiß ich nicht. Kann sein. Schon“ (Interview 15) und eine 14-jährige Befragte überlegt, „Hm ..., ich denke schon“ (Interview 42). Insgesamt weisen die Kommentare der meisten Kinder aber daraufhin, dass sie verstehen, dass Werbung sich nicht nur allgemein an ein diffuses Publikum, sondern auch konkret an sie als Individuum wendet, sie ansprechen und zu etwas anregen will. Dies gilt natürlich jedoch nur dann, wenn Werbung auch als solche identifiziert wurde, wie es bei den meisten Kindern in Bezug auf die integrierten Brand-Presence-Maßnahmen gegeben war. Im Falle der integrierten Audi-Produktplatzierung kann für die jüngeren Kinder konstatiert werden, dass wegen ihrer angesprochenen Schwierigkeiten, die Produktplatzierung überhaupt als persuasives Objekt zu begreifen, kein diesbezügliches Adressatenverständnis vorliegt.

Keine angeleitete Aneignung von Werbewissen: Ihre Kenntnisse und Annahmen über Werbung im Allgemeinen scheinen sich die Befragten fast ausschließlich selbst angeeignet zu haben; durch Eltern oder im institutionellen Rahmen (z. B. im Schulunterricht) realisierte angeleitete Werbewissen-Vermittlung findet den Aussagen der Kinder zufolge kaum statt. Ein Befragter erinnert sich, im schulischen Kontext das Thema Werbung diskutiert zu haben:

10 Vgl. etwa Rosenstock & Fuhs 2006.

B: Also in Englisch hatten wir mal 'ne Debatte zum Thema „Werbung in der Schule“ gemacht. Ja, da haben wir halt besprochen, weil wie ich schon gesagt hab, die versuchen halt überall ihre Werbung zu verbreiten und da haben wir halt so einen Text gelesen, dass es in manchen Teilen der USA auch Werbung in der Schule gibt. Nicht unbedingt im Klassenraum, aber meinetwegen in der Mensa oder in so der Pausenhalle oder so. Und da haben wir das auch eher abgelehnt. Äh und äh, dass es ablenkt während der Schulzeit und solche Sachen. Also wir haben schon über Werbung gesprochen aber jetzt nur so speziell in der Schule oder so was.

(Interview 40, 13 Jahre)

Auch die Aktivitäten seitens der Eltern scheinen im Bereich der „Werbeerziehung“ begrenzt. In den Fällen, wo Werbung in einem Gespräch mit den Eltern thematisiert wurde, ging es zumeist um durch Werbung angestoßene Wünsche der Befragten, deren Erfüllung von den Eltern verneint wurde, so stellt ein 10-Jähriger nüchtern fest: „Ich hab gefragt, ob ich das haben kann, hat sie gesagt nein“ (Interview 14). Vereinzelt erinnerten die Kinder aber auch eine elterngelenkte intensivere Auseinandersetzung mit dem Werbethema:

I: Und Zuhause? Hast du, haben deine Eltern schon mal mit dir über Werbung gesprochen?

B: Ja, sie soll ja dazu verleiten zu kaufen. Und da muss man dann halt überlegen, ob's sinnvoll ist oder nicht.

(Interview 41, 13 Jahre, weiblich)

I: Woher weißt Du was über Werbung? Habt ihr schon mal in der Schule über Werbung gesprochen oder mit den Eltern?

B: Ja, also mit meinen Eltern, also ich hab da im Fernsehen mal was gesehen und dann hab ich mal gefragt: Können wir das haben? [...] und dann sagen sie halt so: Das ist Werbung und so. Ja, also, dass die halt nur Werbung machen, dass das alles nicht so gut ist, wie in der Werbung.

(Interview 11, 10 Jahre, männlich)

III.1.3.2 Erinnerung an In-Game-Werbung

Die Aussagen der befragten Kinder zu ihrer (bewussten) Erinnerung an Werbung in dem von ihnen zuvor genutzten Stimuluspiel, lassen ein typisches Muster erkennen.

Ausblendung von für den Spielverlauf peripheren Elementen: Es ist eine auffällige Fokussierung der Aufmerksamkeit erkennbar, die sich nach Angaben der Spielerinnen und Spieler fast ausschließlich auf die ausgeführte Spielhandlung richtet (hier: die Steuerung des Autos auf der Rennstrecke). Hingegen werden periphere Elemente, Objekte also, die für den Spielverlauf nicht bedeutsam sind, weitgehend ausgeblendet. Zu dieser Objektkategorie gehören auch Werbemaßnahmen, die im Falle des Stimulusspiels aus am Fahrbahnrand

arrangierten Bandenwerbungen bestanden (u. a. für den Fernsehsender Eurosport, den Automobilhersteller Seat, den Kamerahersteller Canon). Die implementierten Werbemaßnahmen scheinen außerhalb des Beachtungsrahmens der Kinder zu liegen: Ein neunjähriger Junge führt beispielsweise aus, man müsse „sich auf das Spiel konzentrieren, man guckt sich das da [zeigt auf die Bandenwerbung] nicht an, guckt nur einfach auf die Straße“ (Interview 7), und ein anderer meint, „dass man bei Computerspielen nicht so drauf achtet, find ich. Also ich konzentriere mich dann mehr auf’s Spielen als auf die Werbung. [...] ich achte nicht darauf. Ich konzentriere mich einfach auf’s Fahren“ (Interview 16, 9 Jahre). Die „Nicht-Beachtung“ von nicht unmittelbar handlungsrelevanten Komponenten in der virtuellen Spielwelt wird u. a. mit dem Immersionserleben in Verbindung gebracht. So bemerkt ein 13-Jähriger kritisch, dass man „in ’nem Computerspiel, meistens ist man ja da sowieso so ’n bisschen da reinversetzt, da beachtet man die eigentlich gar nicht. Da versteh ich den Sinn der Werbung auch nicht so ganz. [...] So am Rand, das hier, da hab ich überhaupt nicht drauf geachtet. Also ich bin da mehr so auf das Spiel konzentriert. Ich halte das nicht so für besonders sinnvoll“ (Interview 40). Freilich ist dieses Muster der Selbsteinschätzung zunächst nur so zu verstehen, dass die jungen Spielerinnen und Spieler solche Werbemaßnahmen nicht beachten *wollen*. Sie zeigen damit zwar die Intention zur Trennung von Werbung und eigentlichem Spielinhalt; es bleibt aber anderen Forschungsdesigns (nämlich dem nachfolgenden Experiment vgl. Kapitel III.2) vorbehalten, die tatsächliche Wahrnehmung auch randständiger In-Game-Werbung bei jungen Spielerinnen und Spielern objektiv und systematisch zu untersuchen.

III.1.3.3 Bewertung und Akzeptanz von In-Game-Werbung

Die Auswertung hinsichtlich des Themenbereiches Bewertung von In-Game-Werbung legte zwei relevante Muster offen, anhand derer sich die Bewertungspunkte und -richtung der Kinder für In-Game-Werbung nachvollziehen lassen.

Größere Realitätsnähe durch In-Game-Werbung: Den Aussagen der Befragten nach trägt Werbung in Computerspielen zu einer realistische(re)n Spielumgebung bei. Die integrierten Werbeplatzierungen werden als realitätskonstituierende bzw. -imitierende Elemente wahrgenommen. „Wie in der wirklichen Welt sieht’s dann aus“ (Interview 2), meint etwa ein 10-Jähriger. Ein anderer, gefragt nach dem Werbebeitrag zum Realitätsempfinden, zieht einen konkreten Vergleich, „ja, schon, im Autorennen im Fernsehen ist auch so welche [Werbung]. Beim Fußball ist auch sowas, da ist auch so ’ne Begrenzung, da stehen da so die ganze Zeit so welche Marken von Autos oder sowas“ (Interview 21) und ein Gleichaltriger rekurriert explizit auf den Beitrag von In-Game-Werbung zur „Echtheit“, wenn er begründet, „eigentlich sieht es mit Werbung echter aus, weil bei manchen echten Autorennen gibt’s ja auch so voll viel Werbung“

(Interview 14). Das Datenmaterial wurde auch dahingehend untersucht, ob sich die werbeinduzierte Realitätsnähe positiv auf den Spielspaß auswirkt. Die Ergebnisse der systematischen Durchsicht verweisen auf eine positive Attribuierung der durch die implementierten Werbemaßnahmen unterstützten „Echtheit“ des Spielgeschehens. In-Game-Werbung kann demnach als spielspaßsteigernd empfunden werden, so hebt etwa ein Befragter hervor, „das macht es irgendwie echter, das sieht einfach cooler aus dann“ (Interview 11, 10 Jahre). Ein anderer Junge bestätigt, dass der Spielspaß ohne Werbung geringer wäre: „Dann wäre es irgendwie langweilig, wenn da alles leer wäre. Ohne die Schilder und so, dann wär's irgendwie langweilig. [...] Es würde weniger Spaß machen ohne Werbung“ (Interview 4, 9 Jahre) und ein 14-Jähriger überlegt, „ja, also es macht irgendwie, ist dann spannender, also es ist dann realer halt. Und wenn da jetzt nur Horizont und blauer Himmel wäre, dann würd's nicht so Spaß machen, ja“ (Interview 50).

Positive Beurteilung von In-Game-Werbung als von Fernsehwerbung: Neben dem Aspekt des realitäts- und damit spielspaßsteigernden Potenzials von In-Game-Advertising fällt auch deren Gesamtbewertung positiv aus, insbesondere, wenn TV-Werbung als Vergleichsgröße herangezogen wird. Der Fernsehwerbung wird ein geringer Unterhaltungswert attestiert, sie wird als „langweilig“ empfunden (Interview 2, 10 Jahre, männlich) und als Störgröße wahrgenommen, die oftmals den Spannungsablauf unterbricht. So moniert ein 9-jähriger Junge, „ich find das halt doof, denn wenn man gerade 'nen spannenden Film guckt und gerade wo's ganz spannend wird, tun die dann immer Werbung reinhauen, ganz viel“ (Interview 4). Entsprechend ist es der ungestörte Handlungsfluss, der bei der (vergleichenden) Bewertung von Werbung in Computerspielen positiv hervorgehoben wird, denn „bei der Fernseherwerbung, da kann man halt die Filme nicht richtig zu Ende gucken, aber hier stört's ja eigentlich nicht [...]. Oft siehst du's ja gar nicht [...]“ (Interview 6, 9 Jahre, männlich). Dass der Rezeptionsfluss ein entscheidendes Kriterium für die Bewertung von TV- bzw. Computerspielerwerbung ist, verdeutlicht auch das folgende Zitat einer 13-jährigen Befragten:

B: Also im Computer tut ja die Werbung nicht das Spiel unterbrechen und im Fernsehen die Werbung ja schon. [...] Also mich tut deshalb im Fernsehen die richtige Werbung mehr stören, aber die normale Schleichwerbung, wo jemand was auf den Tisch stellt, das stört mich nicht.

(Interview 41, 13 Jahre, weiblich)

Der ungehinderte Rezeptionsfluss ist demnach ein entscheidendes Kriterium für die Werbeakzeptanz der Kinder, die bessere „Tarnung“ des Persuasionsversuchs zumindest bei hochintegrierter In-Game-Werbung ist dagegen kein Anlass für ablehnende Urteile. Dieser Befund konvergiert mit Ergebnissen einer früheren experimentellen Studie mit jungen Erwachsenen, die auch für

erhebliche Intensitäten von In-Game-Werbung keinerlei Reaktanz bei den Spielern ermittelt hat.¹¹

III.1.4 Fazit

Die Befunde der Interviewstudie zeichnen ein zweigeteiltes Bild des Umgangs von Kindern mit In-Game-Werbung. Einerseits erweisen sich insbesondere die älteren Befragten (im Alter von 13 und 14 Jahren) als durchaus werbeerfahren. Dass sie umworben werden und dass persuasive Absichten in kommerzieller Kommunikation lauern, ist ihnen vielfach bewusst, und reflektiert man mit ihnen gemeinsam über das Thema Werbung, sind sie durchaus in der Lage, auch „verborgene“ Werbekommunikation wie etwa interaktive In-Game-Placements zu durchschauen. Eindeutig hinterlässt hier das Medienhandeln der jungen Generation (die bereits früh mit zahlreichen Varianten elektronischer Medien vom Fernsehen bis zu Online-Diensten konfrontiert ist) Spuren im Sinne von gereifter Werbekompetenz. Andererseits zeigen vor allem die jüngeren befragten Kinder gerade nicht diese Souveränität, wenn es darum geht, In-Game-Werbung zu erkennen und zu durchschauen. Sowohl die Zuschreibung persuasiver Absichten zu In-Game-Placements als auch die Erkennung von reinen Markenpräsenzen als „echte Werbung“ bereitete einigen Befragten große Schwierigkeiten. Wegen der großen Begeisterung für den interaktiven Spielprozess und der wahrgenommenen Authentizität werbehaltiger Spieldarstellungen (schließlich spiegelt Streckenwerbung in Autorennspielen auch die Umstände echter Autorennen im Fernsehen wieder) bringen die jüngeren Befragten der In-Game-Werbung einen Vertrauens- und Akzeptanzvorschuss entgegen. Da gut integrierte In-Game-Werbung auch nicht stört, wie das etwa Unterbrecherspots im Fernsehen tun, zieht sie auch nicht den Zorn der Spieler auf sich. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Annahme ableiten, dass jüngere Kinder A) Unterstützung benötigen beim souveränen Umgang mit komplexen und „getarnten“ (hochintegrierten) Formen der In-Game-Werbung, wie sie etwa in der Studie manifest sind im interaktiven Placement des Spieler-Fahrzeugs (Audi), dass aber auch B) bei „einfacheren“ und auch für junge Kinder leicht erkennbaren Formen der kommerziellen Kommunikation (z. B. Streckenwerbung/Brand-Presence) Unterstützung vonnöten ist, weil hier die persuasive Absicht nicht eindeutig erkannt wird und zugleich ein gewisses Wohlwollen wegen der Steigerung der Realitätsnähe und der „Unaufdringlichkeit“ vorzuherrschen scheint. Mit solcher „Unterstützung“ ist hier natürlich kein ideologischer Feldzug gegen Werbung per se gemeint, sondern vielmehr der Aufbau

11 Mischke, C. (2007). *Die wollen doch nur spielen: Eine Experimentalstudie zur Untersuchung der Akzeptanz von Werbung in Computer- und Videospiele*. Unveröffentlichte Masterarbeit, Hannover.

von Werbekompetenz im Sinne verbesserter Verständnisfähigkeiten (nämlich im Sinne der Erkennung der Persuasionsabsicht von In-Game-Werbung). Letztlich muss vor allem die Erkenntnis bei Kindern gefördert werden, dass virtuelle Werbung in virtuellen Spielwelten ebenso ein „von außen“ hinzugefügtes Element ist und nicht notwendig mit dem Spielablauf verbunden ist, wie dies für Unterbrecherwerbung im Fernsehen offensichtlich ist. In diesem Zusammenhang gewinnt auch die in der juristischen Analyse (vgl. oben: Teil II) betonte Bedeutung von Kennzeichnungen von In-Game-Werbung besonderes Gewicht.

Literatur

- Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen.
- Glogauer, W. (1998). *Die neuen Medien verändern die Kindheit: Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, Videofilme, Computer- und Videospiele, Werbung und Musikvideoclips* (4. Aufl.). Weinheim.
- Mischke, C. (2007). *Die wollen doch nur spielen: Eine Experimentalstudie zur Untersuchung der Akzeptanz von Werbung in Computer- und Videospiele*. Unveröffentlichte Masterarbeit, Hannover.
- Moser, K. (2007). Werbewirkungsmodelle. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 11 ff.). Heidelberg.
- Rosenstock, R. & Fuhs, B. (2006). Kinder – Werte – Werbekompetenz. *tv diskurs*, 10(4), S. 4 ff.
- Vollbrecht, R. (1996). Wie Kinder mit Werbung umgehen: Ergebnisse eines Forschungsprojekts. *Media Perspektiven*, 6, S. 294 ff.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D.M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), S. 222 ff.

III.2 Rezeption und Wirkung von In-Game-Werbung: Ein experimenteller Vergleich von Kindern und Erwachsenen

*Alexandra Sowka, Franziska Roth,
Christoph Klimmt & Gregor Daschmann*

III.2.1 Problemstellung

Die bisherige Rezeptions- und Wirkungsforschung über In-Game-Werbung hat sich auf (junge) Erwachsene konzentriert (vgl. oben: Kapitel I.3). Im vorliegenden Kontext wurde dagegen dem Umgang von Kindern mit dieser neuen Werbeform besonderes Augenmerk gewidmet. Über das objektive Wirkungspotenzial von In-Game-Werbung bei Kindern ist praktisch nichts bekannt. Die Befunde zur Rezeption von klassischer TV-Werbung zeigen indes, dass gerade jüngere Kinder, deren Werbeverständnis noch in der Entwicklung begriffen ist, anfällig sind etwa für Verwechslungen von redaktionellem Inhalt und Werbung, aber auch für starke Gedächtniseffekte.¹ Insofern erscheint gerade mit Blick auf die praktisch niemals explizit markierten und oftmals „gut integrierten“ Erscheinungsformen der In-Game-Werbung eine spezifische Untersuchung der Rezeption und Wirkung bei Kindern angezeigt. Damit wurde auch dem im medienrechtlichen Teil betonten Aspekt der besonderen Schutzwürdigkeit von Kindern von sozialwissenschaftlich-empirischer Seite her Rechnung getragen.

Die experimentelle Herangehensweise sollte im Bereich der Werbewirkungen umfassendere Erkenntnisse liefern, da sie sich in Teilen der bewussten und reflektierbaren Wahrnehmung entziehen und deshalb nicht hinreichend durch qualitative Designs (vgl. oben: Kapitel III.1) abbildbar sind. Die Studie erfolgte also als Teil eines kombiniert qualitativ-quantitativen Ansatzes zur Erforschung

¹ Vgl. z. B. Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen.

von In-Game-Werbung und Kindern. Insbesondere sollten die folgenden Wirkungsdimensionen untersucht werden:

Werbeerinnerung: Inwiefern sich Rezipientinnen und Rezipienten an die ihnen dargebotene Werbung erinnern können, ist von zweifacher Bedeutung für die Rezeptionsforschung. Zum einen dienen Erinnerungsmaße, die in der Regel direkt nach dem Rezeptionsvorgang angewendet werden, dazu, herauszufinden, ob die Nutzer die Werbebotschaft bewusst bemerkt haben. Zwar erfordern nicht alle Rezeptionsmodelle eine solche bewusste Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung, um einen Persuasionserfolg vorherzusagen. So kommen Einstellungseffekte nach dem Konzept des „mere exposure“ nur dann zustande, wenn das Publikum die Werbemaßnahme (z. B. Product Placement) nicht bewusst zur Kenntnis nimmt.² Doch sind für andere Informationsverarbeitungsmodelle der Werberezeption bewusste Wahrnehmungen entscheidende Voraussetzungen für gewünschte kognitive Werbewirkungen.³ Erinnerungsmaße helfen hier also dabei, den Rezeptionsprozess aufzuklären.⁴

Zum anderen ist die Erinnerung des Publikums an die Werbemaßnahme und ihre Botschaft selbst ein zentrales kognitives Werbeziel. Sowohl neue, in der Einführung befindliche Marken als auch gut etablierte Marken werden oftmals mit großem Aufwand kommuniziert, um ihre Bekanntheit zu steigern oder zu erhalten. Denn bekannte Marken haben – so das Kalkül – wichtige motivationale Effekte, die sich in Kaufentscheidungen niederschlagen können. Marken oder Produkte, die uns bekannt vorkommen, haben beispielsweise ein relativ großes Potenzial, kaufbezogene Unsicherheiten durch Vertrauensvorsprünge abzubauen.⁵ Insofern ist die Frage, inwiefern sich Konsumenten an beworbene Marken oder Produkte kurz oder längere Zeit nach der Rezeption erinnern können, für sich genommen die empirische Abbildung eines strategischen Werbeziels. Umgekehrt würden starke Erinnerungseffekte von In-Game-Werbung wichtige Implikationen haben etwa für die Preisgestaltung der Werbetreibenden (hohe Wirksamkeit der Werbung rechtfertigt hohe Werbepreise), im vorliegenden Kontext aber vor allem für die Entscheidung über medienpädagogische Interventionen zum Aufbau von Werbekompetenz im Games-Bereich.

-
- 2 Vgl. Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere-Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), S. 2 ff.
 - 3 Z. B. für das Elaborationswahrscheinlichkeits-Modell: Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, S. 124 ff.
 - 4 Vgl. auch Lang, A. (2000). The information processing of mediated messages: A framework for communication research. *Journal of Communication*, 50, S. 46 ff.
 - 5 Z. B. Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *The Journal of Consumer Psychology*, 17(2), S. 141 ff.

Im Kontext der In-Game-Werbung ist die Frage nach der Erinnerungsfähigkeit der Spielerinnen und Spieler unter anderem deshalb von großer Bedeutung, weil viele Erscheinungsformen möglicherweise aufgrund ihrer eleganten Einbindung in die Spielwelt „kaum auffallen“ (die Spieler sind zumeist auf die Lösung der Spielaufgaben konzentriert).⁶ Auf der anderen Seite tauchen beispielsweise in rundenbasierten Sportspielen die gleichen Werbebotschaften in großer Frequenz auf, was möglicherweise zu besonders starken Wahrnehmungs- und Erinnerungseffekten führen könnte. Konzeptionell wichtig sind Erinnerungseffekte schließlich auch deshalb, weil sie ohne eine explizite Erkennungsleistung seitens der Spieler in Bezug auf die Trennung der Werbung vom restlichen Spielinhalt auftreten können: An eine Automarke können sich (junge) Spieler vielleicht erinnern, auch wenn ihnen gar nicht klar ist, dass es sich bei deren Präsenz um eine bezahlte Maßnahme der In-Game-Werbung handelte (vgl. auch oben: Kapitel III.1).

Effekte von In-Game-Werbung auf Marken- und Produktpräferenzen: Neben der reinen Bekanntheit soll ein Großteil der Werbekommunikation auch die Einstellungen der Konsumenten gegenüber den beworbenen Marken und Produkten im Verkäufersinne günstig beeinflussen. Dazu stehen den Werbetreibenden unterschiedlichste Persuasionstechniken und -tricks zur Verfügung.⁷ Zugleich ist die persuasionstheoretische Erkenntnislage komplex, weil Einstellungen und Kaufintentionen multidimensional rekonstruiert werden müssen – es gibt nicht „die eine“ Einstellung zu einem Produkt. Vielmehr spielen verschiedene Komponenten im Einstellungsprozess zusammen.⁸ Gleichzeitig finden sich in der Werberezeptionsforschung nur selten deutliche kurzfristige Einstellungseffekte, insbesondere gegenüber Marken, zu denen zuvor bereits stabile Vor- und Einstellungen vorhanden waren.⁹

Insofern ist für die Werbewirkungsforschung die Frage von zentraler Bedeutung, inwiefern der Kontakt mit einer Werbebotschaft (hier: einer Erscheinungsform von In-Game-Werbung) die Einstellungen der Nutzer gegenüber den beworbenen Produkten oder Marken beeinflusst. Diese Dimension der Werberezeption und -wirkung wurde entsprechend berücksichtigt, auch wenn konzeptionell mit bedeutsamen kurzfristigen Effekten im Rahmen eines experimentellen Werbekontakts nicht zu rechnen war.

-
- 6 Vgl. hierzu auch Klimmt, C., Steinhof, C. & Daschmann, G. (2008). Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. *Medienwirtschaft*, 5(1), S. 6 ff.
 - 7 Z. B. Siegert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.
 - 8 Z. B. Berger I. & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), S. 269 ff.
 - 9 Z. B. Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. (1997). The long-term effects of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 24, S. 248 ff.

Bewertungseffekte und Akzeptanz von In-Game-Werbung: Als dritte Dimension wurde untersucht, wie – unabhängig von marken- und produktbezogenen Wirkungen – die Nutzerinnen und Nutzer mit der Anwesenheit von In-Game-Werbung umgehen. Aus der Interviewstudie (vgl. Kapitel III.1) sowie vorangegangenen Studien¹⁰ lässt sich ableiten, dass In-Game-Werbung, die praktisch nie für Unterbrechungen des Spielflusses sorgt, auf ein relativ hohes Maß an Akzeptanz bei den Spielern hoffen kann. Mithin dürfte die bereits angesprochene Steigerung der Realitätsnähe durch In-Game-Werbung (beispielsweise bei Sportspielen, die echte und werbungstragende Sportstätten nachbilden) zu einer positiven Bewertung von In-Game-Werbung beitragen. Solche Urteile sind einerseits bedeutsam für die inhaltliche Gestaltung von medienpädagogischen Interventionsmaßnahmen. Denn sofern die Spielerinnen und Spieler der In-Game-Werbung grundsätzlich positiv gegenüberstehen, dürfte ein höheres Maß an Skepsis der Lernenden in Bezug auf die Notwendigkeit, sich kritisch mit In-Game-Werbung zu befassen, zu überwinden sein. Andererseits ist die Bewertung und Akzeptanz von In-Game-Werbung persuasionsstrategisch von Bedeutung, weil von positiven Urteilen über die Werbebotschaft selbst Abstrahleffekte auf die beworbenen Produkte und Marken ausgehen.¹¹

Die Ergebnisse der experimentellen Studie sollten damit zeigen, ob und in welchem Maße Kinder werbliche Botschaften in Computerspielen erinnern, inwieweit und inwiefern sie für werbliche (auch subliminale) Effekte empfänglich sind und wie sie In-Game-Werbung allgemein bewerten. Da im Sinne einer umfassenden Werbekompetenz auch das Werbeverständnis eine entscheidende Rolle spielt, und damit u. a. die Fähigkeit, Werbung überhaupt zu erkennen und in ihrem Zweck zu verstehen, sollte die Experimentalstudie natürlich auch Auskunft über das vorhandene Kompetenzniveau der 11- bis 13-jährigen Kinder geben.

Um die Rezeption und Wirkung von In-Game-Werbung bei Kindern möglichst präzise zu untersuchen, wurde ein Vergleichsdesign umgesetzt, bei der die gleichen Formen der In-Game-Werbung auch einem Sample von jungen Erwachsenen präsentiert wurden. Der Vergleich der Altersgruppen sollte es ermöglichen, die Spezifika in der Informationsverarbeitung (z. B. Erinnerungsleistung) von Kindern gegenüber In-Game-Werbung genauer zu erfassen und damit sowohl konzeptionell (mit Blick auf die Theorie der Wirkung von

10 Vgl. Klimmt, C., Roth, F. S., Braune, A. & Mischke, C. (2011). *How players respond to advertising in video games: „Yes“ for awareness, „No“ for reactance, and also „No“ for (short-term) attitude change.* Full-Paper-Vortrag auf der Konferenz der International Communication Association (ICA), Game Studies Interest Group, 26.–30. Mai 2011, Boston (USA.)

11 Z. B. Gierl, H. & Satzinger, M. (2000). Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke. *Der Markt*, 39(3), S. 115 ff.

In-Game-Werbung) als auch mit Blick auf medienpädagogische Schlussfolgerungen brauchbarere Erkenntnisse zu gewinnen.

III.2.2 Methode

Die Studie wurde als Laborexperiment an zwei Standorten durchgeführt. Den Kern der Untersuchung bildete die Nutzung eines Autorennspiels, das verschiedene Erscheinungsformen der In-Game-Werbung enthielt. Daran schloss sich die Beantwortung eines Fragebogens an, mit dem die relevanten Aspekte der Werberezeption und -wirkung gemessen wurden. Stimulus und Fragebogen wurden dabei für die beiden betrachteten Altersgruppen bis auf wenige Ausnahmen identisch gehalten.

Um den Vergleich zwischen Kindern und Erwachsenen umzusetzen, fanden Rekrutierungsmaßnahmen zum einen an verschiedenen Schulen in der Stadt Mainz sowie an einer Schule in Groß-Gerau statt. Für sie wurden die Laborsitzungen mit Hilfe von Laptop-Computern vor Ort in ihren Bildungseinrichtungen realisiert. Die erwachsenen Probanden wurden dagegen auf dem Campus der Universität Mannheim für die Studie angeworben; dort fand auch die Datenerhebung in einem stationären Labor statt.

Versuchsteilnehmer/innen und Ablauf der Untersuchung: An der Studie nahmen insgesamt $N = 142$ Probanden teil. Die Teilstichprobe der Schülerinnen und Schüler war etwas größer ($N = 82$) und umfasste Kinder im Alter von 10 bis 13 Jahren ($M = 11.7$, $SD = 0.7$, 48 Jungen). Die erwachsene Teilstichprobe setzte sich aus Studentinnen und Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren zusammen ($N = 60$; Alter $M = 20.7$, $SD = 2.0$; 32 Männer). Für die Teilnahme erhielten die Probanden in der Schülerstichprobe eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 5 Euro, die ihnen entweder (je nach Wunsch der zuständigen Lehrkörper) direkt nach der Sitzung in Form eines Gutscheins für ein lokales Spielwarengeschäft ausgehändigt wurde oder aber als Sammelgutschein oder in bar in die Klassenkasse einging. Den Teilnehmer/innen der studentischen Stichprobe wurden jeweils 15 Euro ausgezahlt.

Die Untersuchung der Teilstichprobe der Kinder fand jeweils direkt in den Räumlichkeiten der mitwirkenden Schulen statt. Die Raum- und Materialsituation (v. a. Zahl der vorhandenen spielfähigen Laptops) erlaubte die parallele Teilnahme von bis zu vier Schülern. Zunächst wurden die Kinder gebeten, für sieben Minuten das werbehaltige Autorennspiel „DTM Race Driver III“ zu spielen (vgl. unten Abbildung 5). Anschließend wurden sie von geschulten studentischen Versuchsleitern/innen mündlich befragt. Die Versuchsleiter stellten den Kindern die im Fragebogen vorgesehenen Fragen und übertrugen die Antworten der Kinder (zumeist sollten sie auf einer ihnen vorgelegten Skala (z. B. „Daumen“- oder „Smiley“-Skala) ihre Antworten anzeigen) auf den er-

stellten Fragebogen. Die mündliche Befragung wurde einer selbstständig-schriftlichen Befragung vorgezogen, um Verzerrungen der Ergebnisse durch etwaige Lese- und Schreibschwierigkeiten der Kinder vorzubeugen; zudem konnten so Verständnisschwierigkeiten schneller bemerkt und geklärt werden. Die Befragung dauerte im Durchschnitt 10 bis 15 Minuten. Die Untersuchung der Teilstichprobe der Studierenden fand in den Räumlichkeiten der Universität Mannheim statt. Es konnten bis zu sechs Probanden zeitgleich an der Studie teilnehmen; der Fragebogen wurde dabei selbstständig von den Teilnehmenden ausgefüllt.

Abbildung 5: Screenshots aus dem Autorennspiel „DTM Race Driver III“

Das Spiel wurde im Experiment eingesetzt. Die Screenshots zeigen Beispiele für die Varianten der In-Game-Werbung, die in diesem Titel implementiert sind.



Stimulus: Das Rennspiel DTM Race Driver III (Codemasters, 2006) wurde als werbetragendes Stimulus-Spiel ausgewählt. Es eignete sich aus mehreren Gründen gut für das Vorhaben:

- Als Rennspiel gehört es zu einer Spielegattung, in der häufig Werbung anzutreffen ist (aufgrund des Sportsponsorings in den Rennveranstaltungen, die den Spielen zugrundeliegen, etwa der Formel 1), sodass ein hohes Maß an externer Validität gegeben ist.
- Da Rennspiele bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt sind, konnte ein hohes Maß an Akzeptanz für „Race Driver III“ gerade bei Kindern erwartet werden, was für die Teilnahmemotivation und ein extern valides Spielvergnügen wichtig war.
- Es ist leicht zu bedienen und brachte daher wenige interaktivitätsbedingte methodisch-praktische Probleme im experimentellen Einsatz mit sich (so war beispielsweise kein großer Trainings-Aufwand für die Probanden erforderlich).

- Das Spiel beinhaltet eine Reihe verschiedener Werbeformen, die im Sinne der Fragestellung nutzbar gemacht werden konnten.

Werbung findet sich in diesem Spiel sowohl auf den Fahrzeugen (vgl. Abbildung 5 links) als auch an der Rennstrecke (vgl. Abbildung 5 rechts). Zugleich steht bei diesem Titel eine andere Perspektive auf das Renngeschehen zur Verfügung („Cockpit-Perspektive“), bei der die Werbeaufdrucke auf dem eigenen Fahrzeug nicht zu erkennen sind. Die Möglichkeit, die Perspektive zu wählen, wurde für eine experimentelle Variation genutzt: Zwar fuhren alle Probanden die gleiche Rennstrecke und steuerten das gleiche Fahrzeug, doch spielte die eine Hälfte der Versuchspersonen aus der Verfolgerkamera, sodass die Werbeaufdrucke des eigenen Fahrzeugs (Sponsorenlogos) zu erkennen waren. Die andere Hälfte dagegen steuert aus der Cockpit-Ansicht, sodass diese Sponsorenaufdrucke nicht zu sehen waren.

Aus dieser Versuchsanordnung ergaben sich zwei Analysemöglichkeiten. Zum einen konnten die Wirkungsmaße für die außerhalb des eigenen Fahrzeugs beworbenen Marken im Gesamtsample ermittelt werden. Hier bot die ausgewählte Rennstrecke eine Reihe verschiedener Zielmarken (vgl. unten), die separat untersucht werden konnten. Zum anderen bestand die Möglichkeit des experimentellen Vergleichs: Die Erinnerung an die nur auf dem eigenen Fahrzeug befindlichen Marken konnte zwischen den beiden Gruppen („Verfolger-Kamera“ versus „Cockpit-Kamera“) verglichen werden; die „Cockpit“-Gruppe diente hier als Kontrollgruppe, mit der die Werbewirkung der Sponsoring-Aufdrucke auf dem Spielerfahrzeug ermittelt wurde. Beide Analyseperspektiven konnten zudem im Altersgruppenvergleich umgesetzt werden.

Erhebungsmaße: Zur Messung der Markenwahrnehmung und -erinnerung wurde auf klassische Recall- und Recognition-Abfragen zurückgegriffen, wie sie in der Werbewirkungsforschung häufig zur Anwendung kommen.¹² Die Probanden spielten zunächst das Autorennspiel und beantworteten einige soziodemografische Fragen sowie eine Frage zu ihrem Spielspaß (5-stufige Skala mit „Smiley“-Gesichtern). Es folgte eine offene Frage zu ihrem Werbeverständnis (nur bei den Schülerinnen und Schülern). Anschließend wurde zunächst offen gefragt, ob sich die Teilnehmer an Werbung bzw. an „Marken oder Schilder“ in dem zuvor genutzten Spiel erinnern könnten. Diese ungestützte Erinnerungsleistung („Recall“) gilt als schwierigstes Kriterium zur Überprüfung der Markenerinnerung. Im Anschluss wurde die gestützte Erinnerungsfähigkeit getestet. Dazu wurde den Versuchspersonen eine Auswahl an Marken vorgelegt, von denen etwa die Hälfte tatsächlich in der Spielumgebung beworben worden war. Sie sollten ankreuzen, an welche der Marken sie sich nun (mit dieser

12 Vgl. etwa Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), S. 80 ff.; vgl. Klimmt, Steinhof & Daschmann 2008.

Hilfestellung) erinnern konnten. Aufgrund der geringeren Schwierigkeit dieser Testvariante war hier zu erwarten, dass die Wahrscheinlichkeit korrekter Antworten höher liegt als in der vorangegangenen Recall-Abfrage.

Daneben erfasste der Fragebogen auch die Markeneinstellungen der Probanden, und zwar exemplarisch zu den Marken „Audi“, „Red Bull“ und „Vodafone“, die alle in dem Spiel platziert waren und zwar als Product Placement (das Spieler-Fahrzeug war ein Audi), Fahrzeugbeschriftung (Red Bull) sowie als Plakat- bzw. Bandenwerbung (Vodafone). Dazu sollten die Probanden einfache Beurteilungsfragen (z. B. „Ich mag die Marke Audi gerne.“) mit Hilfe einer 5-stufigen „Daumen“-Skala (mit Ausprägungen von „Daumen nach unten“ bis „Daumen nach oben“) beantworten. Aufgrund des nur kurzen Werbekontakts während des einmaligen Spielens war hier mit nur sehr geringen Effekten zu rechnen, da Einstellungen in der Regel stabile Phänomene sind, die sich kaum durch Einmalkontakte verändern.¹³

Ergänzend zu der zu Anfang gestellten Werbeverständnisfrage wurde bei den Kindern eine weitere verständnisbezogene Frage integriert, die auf die Werbeerkenntnisfähigkeit der Kinder in Bezug auf „klassische Werbemaßnahmen“ und, im Vergleich dazu, in Bezug auf eine Produktplatzierung rekurrierte. Die Kinder sollten sich vier verschiedene Screenshots (Bilder aus dem zuvor genutzten Stimulusspiel) ansehen und jeweils angeben, ob darauf Werbung zu sehen ist oder nicht. In der vorangegangenen Interviewstudie hatte sich gezeigt, dass die jüngeren Kinder (8- bis 11-Jährige) Schwierigkeiten damit haben, die implementierte Produktplatzierung (hier: Audi-Fahrzeug) als werbliches Objekt wahrzunehmen (vgl. Kapitel IV.1). Deshalb zeigte einer der Screenshots erneut ein Spieler-Fahrzeug, und zwar aus einer Perspektive, aus der sich das Fahrzeugmodell eindeutig als „Audi“ identifizieren ließ (anhand sichtbarer Audi-Ringe) und aus der auch einige Werbeaufdrucke auf dem Fahrzeug zu sehen waren. Damit sollte eruiert werden, ob die Kinder nicht nur die Werbung *auf* dem Auto, sondern auch das Fahrzeug selbst der Kategorie Werbung zuordnen.

Darüber hinaus wurde eine weitere Frage integriert, die sich auf das Werbeverständnis bzw. genauer auf die Erkennung einer persuasiven Absicht bei In-Game-Werbung bezog. Die Versuchsleiter zeigten den Kindern erneut zwei der Screenshots, der eine zeigte Vodafone-Bandenwerbung, der andere die besagte Audi-Produktplatzierung. Die Kinder sollten mit einer 2-stufigen Daumenskala nacheinander einzelne Aussagen zu etwaigen Absichten, die mit den Werbemaßnahmen verfolgt werden könnten, in ihrer Korrektheit bewerten (z. B. „Diese Werbung soll einen dazu bringen, Sachen von der Firma zu kaufen.“).

Schließlich wurde die allgemeine Bewertung von In-Game-Werbung abgefragt, indem die Probanden auf einer Daumen-Skala (5-stufig) anzeigen

13 Z. B. Klimmt et al. 2011.

sollten, wie sie zu bestimmten Bewertungsaussagen stehen (z. B. „Werbung in Computerspielen macht das Spiel realistischer.“). Diese Fragen wurden auch den erwachsenen Teilnehmern gestellt.

Durchführung: Die Datenerhebungen fanden vor und nach den Schulsommerferien in Rheinland-Pfalz statt (Schülerstichprobe) beziehungsweise im Sommer 2010 in Mannheim. Den kooperierenden Schulen wurde eine Zusammenfassung der Ergebnisse nach Abschluss des Projekts in Aussicht gestellt. Auf die Anonymität der beteiligten Versuchspersonen wurde an beiden Standorten mit großer Sorgfalt geachtet. Nach Abschluss der beiden Datenerhebungen wurden die auf den Fragebögen notierten Daten digitalisiert und zu einem integrierten Datensatz zusammengeführt.

III.2.3 Ergebnisse

III.2.3.1 *Ungestützte Erinnerung an die in das Spiel integrierte Werbung (Recall)*

Den bekannten Verfahrensweisen der Werbewirkungsforschung entsprechend wurde die Erinnerung an die im Spiel beworbenen Marken in einem mehrstufigen Vorgehen abgebildet. Zunächst stand die freie, ungestützte Erinnerung von Marken (also die offene Frage, an welche Marken aus dem Spiel sich die Versuchsperson erinnern kann) im Mittelpunkt. Tabelle 3 vergleicht die ungestützte Erinnerungsleistung zwischen Schülern und jungen Erwachsenen. Insgesamt ist die freie Erinnerung an die im Spiel beworbenen Marken relativ gering – mit Ausnahme von „Vodafone“; diese Mobilfunkmarke wurde vergleichsweise häufig frei erinnert (immerhin ein Drittel aller Probanden nannte diese Marke ohne Erinnerungsstütze). Die freien Erinnerungsleistungen unterscheiden sich zwischen Schülern und jungen Erwachsenen kaum; substantielle Gruppenunterschiede machen sich wiederum nur bei der Marke „Vodafone“ bemerkbar. Hier lag die Erinnerungshäufigkeit bei den Schülern deutlich über dem Vergleichswert in der Gruppe der jungen erwachsenen Spieler. Über alle Marken hinweg zeigt sich eine leichte Tendenz besserer Erinnerungsleistungen bei den Schülern. Der erheblich „ausschlagende“ Wert bei „Vodafone“ lässt sich möglicherweise mit der spezifischen Relevanz von Mobilkommunikation für Kinder erklären, aus der heraus die freie Erinnerung an die „starke“ Marke besonders leicht fiel.¹⁴

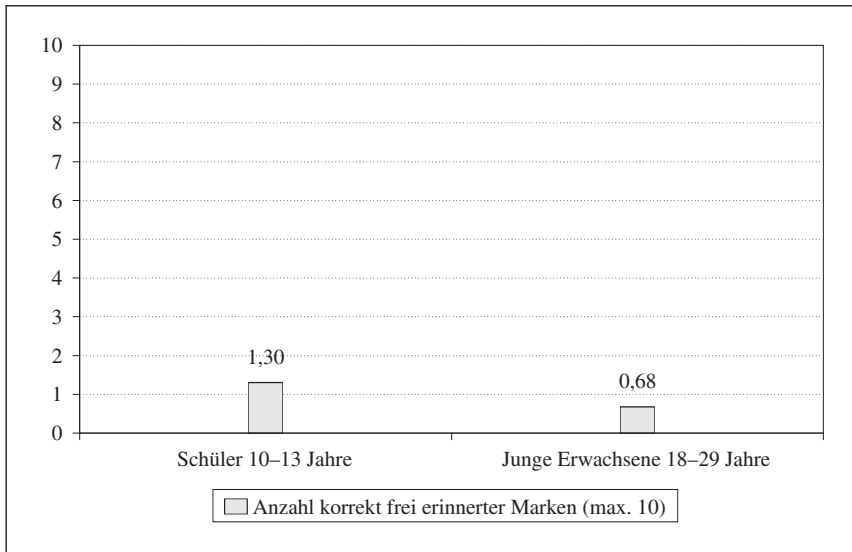
¹⁴ Zur Relevanz von Mobilkommunikation vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (Hrsg.) (2009). *JIM-Studie 2009: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.

Tabelle 3: Erinnerungshäufigkeiten (Recall) für die zehn im Spiel vorkommenden Marken

Marken im Spiel	Anteil der Probanden, die Werbung frei erinnern konnten (in %)		Gruppenunterschiede Chi ² -Test auf Überzufälligkeit
	Schüler 10–13 Jahre (n = 82)	Junge Erwachsene 18–29 Jahre (n = 60)	
„Aral Ultimate“ (Banden-/Plakatwerbung)	4 %	2 %	nicht sig.
„Red Bull“ (Brand-Presence auf dem eigenen Rennwagen)	17 %	13 %	nicht sig.
„Mercedes-Benz“ (Product Placement: Fahrzeuge der anderen Fahrer)	5 %	3 %	nicht sig.
„Dunlop“ (Brand Presence auf eigenem Rennwagen sowie Bandenwerbung)	18 %	13 %	nicht sig.
„Vodafone“ (Banden-/Plakatwerbung)	45 %	18 %	p < .01
„Blaupunkt“ (Brand-Presence auf dem eigenen Rennwagen)	11 %	3 %	nicht sig.
„Bosch“ (Brand-Presence auf dem eigenen Rennwagen sowie Bandenwerbung)	6 %	3 %	nicht sig.
„Hermes“ (Banden-/Plakatwerbung)	10 %	3 %	nicht sig.
„Audi“ (Product Placement: Eigener Rennwagen)	12 %	8 %	nicht sig.
„Castrol“ (Brand-Presence auf dem eigenen Rennwagen)	2 %	0 %	nicht sig.

In Ergänzung des Vergleichs der Recall-Häufigkeiten je Marke wurde ein aggregierter Index gebildet, der die Anzahl korrekt frei erinnelter Marken (über alle zehn beworbenen Marken hinweg) enthält. Anschließend wurde eine Varianzanalyse mit der Altersgruppe (Schüler versus junge Erwachsene) als Faktor und dem Recall-Index als abhängiger Variable durchgeführt (vgl. Abbildung 6). Die Befunde zeigen, dass über alle Marken hinweg die freie Erinnerungsleistung der Schüler merklich besser ist als die Leistung der jungen Erwachsenen. Zwar bewegt sich – wie bei anderen Werbewirkungsstudien auch – das absolute Niveau der freien Erinnerungsleistungen in einem niedrigen Bereich ($M = 1.04$, $SD = 1.26$). Doch heben sich die untersuchten Schüler mit im Durchschnitt etwa doppelt so vielen erinnerten Marken erkennbar von den jungen Erwachsenen ab.

Abbildung 6: Vergleich der aggregierten freien Erkennungsleistung (Recall) der im Computerspiel beworbenen Marken zwischen Schülern und jungen Erwachsenen



Der Mittelwertsunterschied ist hochsignifikant ($F(1, 140) = 8.91, p < .01, \text{partielles } \eta^2 = .06$)

III.2.3.2 *Gestützte Erinnerung an die in das Spiel integrierte Werbung (Recognition)*

Im Anschluss an die Abfrage der freien Erinnerung an die in das Rennspiel integrierte Werbung wurde den Versuchspersonen eine Auswahl von Marken gezeigt. Für jede Marke sollten die Probanden entscheiden, ob sie diese zuvor während der Spielnutzung gesehen hatten. Insgesamt wurden zehn ins Spiel integrierte Marken abgefragt sowie eine Reihe von nicht im Spiel vorkommenden Marken. Letztere dienen dazu, Ratewahrscheinlichkeiten zu ermitteln und damit mögliche Verzerrungen in den Befunden zu kontrollieren. Nur sehr selten wollte eine Versuchsperson eine Marke wiedererkannt haben, die gar nicht ins Spiel integriert war (für jede Marke ergaben sich zumeist deutlich weniger als 10 Prozent „falsches Wiedererkennen“). Tabelle 4 (unten) zeigt daher nur für jede der zehn tatsächlich vorkommenden Marken die gestützte Erinnerung, wiederum im Vergleich der Altersstufen. Es zeigt sich, dass für die meisten Marken die Schülerinnen und Schüler eine höhere Wiedererkennungswahrscheinlichkeit aufweisen als die Vergleichsgruppe aus jungen Erwachsenen.

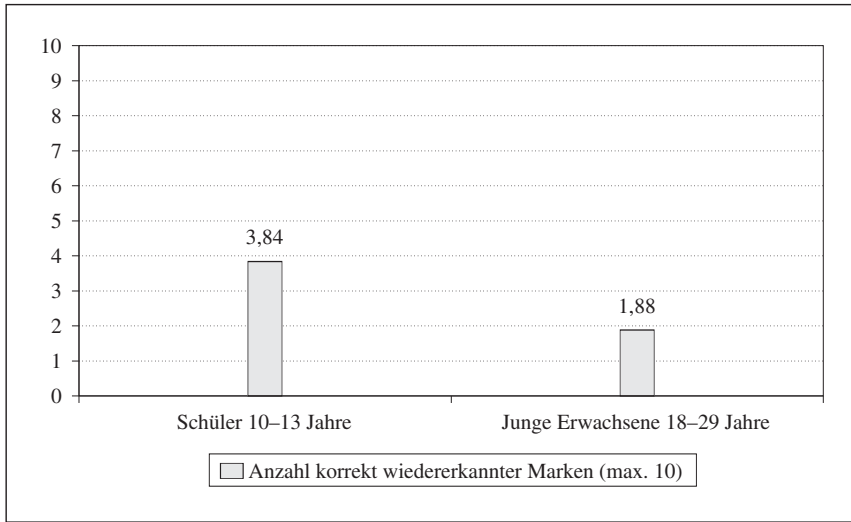
Tabelle 4: Wiedererkennungshäufigkeiten (Recognition) für die zehn im Spiel vorkommenden Marken

Marken im Spiel	Anteil der Probanden, die Werbung wiedererkannten (in %)		Gruppenunterschiede Chi ² -Test auf Überzufälligkeit
	Schüler 10–13 Jahre (n = 82)	Junge Erwachsene 18–29 Jahre (n = 60)	
„Aral Ultimate“ (Banden-/Plakatwerbung)	21 %	5 %	p < .01
„Red Bull“ (Brand-Presence auf dem eigenen Rennwagen)	55 %	27 %	p < .01
„Mercedes-Benz“ (Product Placement: Fahrzeuge der anderen Fahrer)	37 %	22 %	p = .07
„Dunlop“ (Brand-Presence auf eigenem Rennwagen sowie Bandenwerbung)	48 %	30 %	p < .05
„Vodafone“ (Banden-/Plakatwerbung)	67 %	30 %	p < .01
„Blaupunkt“ (Brand-Presence auf dem eigenen Rennwagen)	37 %	23 %	nicht sig.
„Bosch“ (Brand-Presence auf dem eigenen Rennwagen sowie Bandenwerbung)	23 %	8 %	p < .05
„Hermes“ (Banden-/Plakatwerbung)	21 %	3 %	p < .01
„Audi“ (Product Placement: Eigener Rennwagen)	55 %	33 %	p < .05
„Castrol“ (Brand-Presence auf dem eigenen Rennwagen)	22 %	7 %	p < .05

Im Anschluss an die Auswertung je beworbener Marke wurde ein aggregiertes Maß der Werbewiedererkennung über alle Marken hinweg gebildet. Der Wiedererkennungsindex kann Werte zwischen Null (keine beworbene Marke korrekt wiedererkannt) und Zehn (alle beworbenen Marken korrekt wiedererkannt) annehmen ($M = 3.01$, $SD = 2.00$). Eine Varianzanalyse mit den beiden Altersstufen (Schüler versus junge Erwachsene) als Faktor und dem Wiedererkennungsindex als abhängiger Variable zeigt, dass die zuvor ermittelten besseren Erinnerungsleistungen bei den Schülern offenkundig nicht von einigen wenigen werbeaufmerksamen Versuchspersonen herrühren, sondern vielmehr einen breiten Gruppenunterschied darstellen (vgl. Abbildung 7). Die im Durchschnitt um etwa zwei Marken bessere Erinnerungsleistung der Schüler unterscheidet sich hochsignifikant und mit substantieller Varianzerklärung (24 Prozent) von der Erinnerungsleistung der jungen Erwachsenen. Damit tritt der Unterschied in den Behaltensleistungen der Schüler gegenüber den jungen Erwachsenen bei der „leichteren“ Abfragemethode über gestützte Erinnerung/

Wiedererkennung noch sehr viel deutlicher zu Tage als bei der „schwierigeren“ Messung der freien Erinnerung (s. o.).

Abbildung 7: Vergleich der aggregierten Wiedererkennungsleistung der im Computerspiel beworbenen Marken zwischen Schülern und jungen Erwachsenen



Der Mittelwertsunterschied ist hochsignifikant ($F(1, 140) = 42.94, p < .01, \text{partielles } \eta^2 = .24$)

III.2.3.3 Experimenteller Vergleich zum Einfluss der Spielerperspektive auf die Erinnerung an die Marke des Spielerfahrzeugs

Zusätzlich zum bislang behandelten quasi-experimentellen Ansatz, der Schüler und junge Erwachsene hinsichtlich ihrer Erinnerungsleistungen vergleicht, umfasste das Untersuchungsdesign auch eine experimentelle Variation, die für eine ausgewählte und gemäß der Befunde aus der qualitativen Studie (vgl. oben: Kapitel III.1) besonders interessante Werbeform zusätzliche Erkenntnispotenziale erschließen sollte. Die Erkennbarkeit des eigenen Rennwagens als Produktplatzierung („Audi“) war durch die Variation der Spielerperspektive manipuliert worden: Die Hälfte der Probanden steuerte den virtuellen Rennwagen aus einer „Cockpitperspektive“, bei der der eigene Rennwagen nicht zu sehen und der freie Blick auf die Rennstrecke gegeben ist. Hier war dementsprechend das Audi-Markenlogo des eigenen Fahrzeugs nicht zu erkennen und es fehlte die permanente Sicht auf die als Sponsorenlogos auf dem eigenen Fahrzeug befindlichen Formen der In-Game-Werbung (im vorliegenden Fall

„Blaupunkt“, „Castrol“ und „Red Bull“ sowie „Bosch“ und „Dunlop“, wobei für die beiden letztgenannten Marken auch am Streckenrand geworben wurde). In der Vergleichsbedingung steuerten die Versuchspersonen dagegen aus einer Verfolgerperspektive, in der das eigene Fahrzeug einschließlich der Sponsorenaufdrucke permanent im Mittelpunkt des Bildes zu sehen war. Für die genannten Marken („Audi“ als Placement sowie die Sponsorenmarken als Fahrzeugaufdrucke) konnte daher nach experimentellen Unterschieden gesucht werden; die Probanden mit „Cockpitperspektive“ dienten hier gewissermaßen als Kontrollgruppe. Tabelle 5 zeigt die Erinnerungsleistungen für die betroffenen Marken im experimentellen Vergleich und im Vergleich der Altersgruppen (Schüler versus junge Erwachsene).

Tabelle 5: Erinnerungshäufigkeiten (Recall/Recognition) in den experimentellen Gruppen (Cockpit-/Verfolger-Perspektive) und im Vergleich der untersuchten Altersgruppen

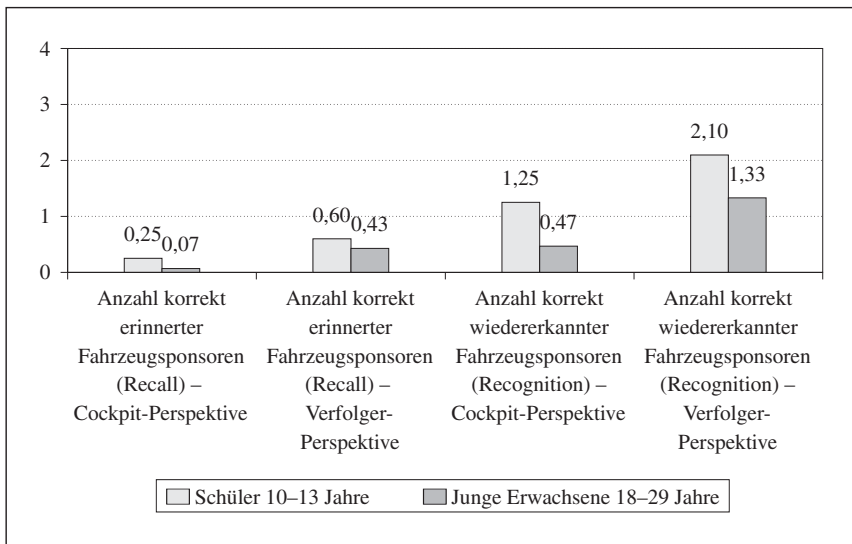
Marken des Spielerfahrzeugs	Schüler 10–13 Jahre (n = 82)		Junge Erwachsene 18–29 Jahre (n = 60)	
	Cockpit- Perspektive	Verfolger- Perspektive	Cockpit- Perspektive	Verfolger- Perspektive
Recall „Audi“ (Placement)	10 %	14 %	0 %	17 %
Recognition „Audi“ (Placement)	43 %	67 %	20 %	47 %
Recall „Blaupunkt“ (Sponsorenaufdruck)	0 %	21 %	0 %	7 %
Recognition „Blaupunkt“ (Sponsorenaufdruck)	13 %	60 %	7 %	40 %
Recall „Castrol“ (Sponsorenaufdruck)	3 %	3 %	0 %	0 %
Recognition „Castrol“ (Sponsorenaufdruck)	23 %	21 %	7 %	7 %
Recall „Red Bull“ (Sponsorenaufdruck)	13 %	21 %	7 %	20 %
Recognition „Red Bull“ (Sponsorenaufdruck)	48 %	62 %	13 %	40 %

Die Befunde zeigen, dass die Spieler beider Altersgruppen in ähnlicher Weise auf die experimentelle Variation reagieren; wie zu erwarten war, zeigen die experimentellen Gruppen mit „Verfolger-Kamera“ die besseren freien und gestützten Erinnerungsleistungen. Für die wenig bekannte Marke „Castrol“ ergibt sich weder ein Alters- noch ein Experimentaleffekt bei der freien Erinnerung und auch kein Experimental-Effekt bei der gestützten Erinnerung; für die besser eingeführte Marke „Red Bull“ und die zentral am Fahrzeug (als Ersatz für das Autokennzeichen) angebrachte Werbung für „Blaupunkt“ dagegen finden sich erhebliche experimentelle Effekte. Dabei bleibt das zuvor beobachtete

höhere Gesamtniveau der Erinnerungsleistungen bei den Schülern (im Vergleich zu den jungen Erwachsenen) weitestgehend bestehen.

Wiederum wurde im Anschluss an die Tabellenanalyse je Marke eine aggregierte Betrachtung durchgeführt. Dazu wurde die Anzahl der korrekt frei erinnerten sowie die Anzahl der korrekt gestützt erinnerten Marken von jenen vier Marken, die hinsichtlich ihrer Sichtbarkeit im Spiel von der Variation betroffen waren (siehe Tabelle 5) zu einem Recall- beziehungsweise einem Recognition-Index zusammengefasst. Zweifaktorielle Varianzanalysen mit den Faktoren Spielerperspektive (Cockpit- versus Verfolger-Perspektive) und Altersgruppe (Schüler versus junge Erwachsene) als unabhängiger Variablen sowie den Indices für Recall der bis zu vier Marken und Recognition der gleichen Marken zeigen, dass in beiden Altersgruppen die experimentelle Variation in vergleichbarer Weise wirkt und dass in beiden experimentellen Gruppen (Spielerperspektiven) der Altersunterschied einen Effekt hat, wie er bereits in den vorangegangenen Abschnitten für alle beworbenen Marken insgesamt ermittelt wurde. Hingegen trat weder bei der freien noch bei der gestützten

Abbildung 8: Vergleich der experimentell variierten Spielerperspektive und der Altersgruppen hinsichtlich ihrer freien und gestützten Erinnerung (Recall/Recognition)



Die Recall- und Recognition-Werte beziehen sich auf die vier Marken, die von der experimentellen Variation der Spielerperspektive betroffen waren. Für die ungestützte Erinnerung wurde ein Haupteffekt der experimentellen Bedingung ermittelt ($F(1, 138) = 12.93, p < .01, \eta^2 = .09$); der Altersgruppeneffekt war nicht signifikant ($F < 3.05$), und ein Interaktionseffekt wurde nicht beobachtet. Für die gestützte Erinnerung ergaben sich signifikante Haupteffekte der experimentellen Bedingung ($F(1, 138) = 27.1, p < .01, \eta^2 = .16$) sowie der Altersgruppe ($F(1, 138) = 22.01, p < .01, \eta^2 = .14$). Erneut wurde keine Wechselwirkung zwischen Spielerperspektive (Cockpit/Verfolger) und Altersgruppe beobachtet.

Erinnerung ein Interaktionseffekt (Wechselwirkung) von Spielerperspektive und Altersgruppe auf, wonach sich die spezifische Kombination aus einer Altersgruppe und einer Spielerperspektive als abweichend darstellen würde. Junge Spieler reagierten also beispielsweise nicht extremer auf die Variation der Spielerperspektive als ältere Spieler (Abbildung 8).

III.2.3.4 Wiedererkennung von Werbung auf Screenshots aus dem Computerspiel

Die Teilstichprobe der Schüler wurde nach den Abfragen zur freien und zur gestützten Erinnerung von im Spiel beworbenen Marken sowie nach weiteren Fragen mit insgesamt vier Bildern konfrontiert, die als Screenshots dem zuvor genutzten Autorennspiel entstammten. An jedes gezeigte Bild wurde die Frage geknüpft, ob die Versuchsperson hierauf Werbung erkennen könne, und falls ja, wo sich diese befinde. Für drei dieser Abbildungen war die Aufgabe sehr leicht und wurde auch von allen Probanden korrekt gelöst (Erkennung von vorhandener Werbung für „Dunlop“ und für „Vodafone“ auf jeweils einem Bild: 100 %; Entscheidung für „keine Werbung“ auf einem werbefreien Bild: 99 %). Interessanter für die Problemstellung der Studie war die vierte Abbildung, die das Spielerfahrzeug (einen durch das Markenlogo gekennzeichneten „Audi“) mitsamt der Sponsorenlogos auf dem Fahrzeug zeigte. Hier wurde entsprechend getrennt erfasst, ob die Versuchspersonen das Product Placement (Auftauchen eines markierten Produkts, also des „Audi“-Rennwagens) und/oder die Sponsorenlogos auf dem Fahrzeug als Werbung benannten. Tabelle 6 zeigt das Ergebnis dieser Auswertung. Ein Großteil der untersuchten Schülerinnen und Schüler benannte korrekterweise sowohl die Sponsorenwerbung auf dem Rennwagen als auch den markierten Rennwagen selbst als „Werbung“. Immerhin 28 Probanden (31 %) nannten jedoch nur die Sponsorenlogos und identifizierten den Wagen als Produktplatzierung, nicht als Werbung – ein Befund, der mit den Erkenntnissen der Interviewstudie konvergiert (vgl. Kapitel IV.1).

Tabelle 6: Erkennung von Werbung auf einem Screenshot aus dem Spiel „DTM Race Driver III“

Auf dem Screenshot war ein markierter Rennwagen („Audi“) mitsamt Sponsorenlogos auf dem Fahrzeug zu sehen (nur Teilstichprobe Schüler, n=82).

	Anteil der Befragten mit korrekter Identifikation der Werbeform
Keine Werbeform erkannt	0 %
Nur Sponsorenlogos als Werbung benannt	31 %
Nur „Audi“-Placement als Werbung benannt	1 %
Sowohl Sponsorenlogos als auch „Audi“-Placement benannt	68 %

III.2.3.5 Einstellungseffekte

Im Verlauf des Fragebogens wurden auch einfache Fragen zur Beurteilung ausgewählter im Spiel beworbener Marken gestellt. „Liking“-Fragen wurden gestellt für die Marke des Spielerfahrzeugs „Audi“, dessen Sichtbarkeit ja experimentell variiert worden war, sowie für die Marken „Red Bull“ (Sponsoren-aufdruck) und „Vodafone“ (Bandenwerbung). Die Inspektion der Befunde ergab hier zwar deutliche Alterseffekte – die Marke „Audi“ ist bei den jungen Erwachsenen deutlich beliebter als bei den Schülern, umgekehrt erfreut sich „Vodafone“ deutlich besserer Einstellungen bei den Schülern als bei den jungen Erwachsenen, wohingegen die Urteile über „Red Bull“ in beiden Altersgruppen relativ ähnlich – nämlich etwas unterhalb des Skalenmittelpunkts – ausfallen. Effekte der Spielerperspektive (Cockpit/Verfolger) oder Wechselwirkungen zwischen Perspektive und Altersgruppe traten jedoch nicht auf. Demnach konnten keine Einstellungswirkungen der In-Game-Werbung belegt werden. Allerdings war das Forschungsdesign dafür nicht gezielt ausgelegt worden. Andere aktuelle Studien¹⁵ kommen zu übereinstimmenden Befunden, wonach zwar beachtliche Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkungen mit In-Game-Werbung verbunden sind, nicht jedoch substanzielle Einstellungseffekte. Diese sind in experimentell-kurzfristig angelegten Studiendesigns auch theoretisch kaum zu erwarten; zugleich handelt es sich bei den abgefragten Marken ausnahmslos um „starke“, gut eingeführte Brands, zu denen die meisten Menschen bereits sehr stabile Einstellungen gebildet haben dürften. Auch daher sind Einstellungseffekte im Rahmen der vorliegenden Studie nicht zu erwarten; das bedeutet natürlich nicht, dass von In-Game-Werbung keine persuasive Wirkung ausgehen würde. Sie müsste nur mit aufwendigeren Forschungsdesigns gezielt untersucht werden.

III.2.3.6 Bewertung und Akzeptanz von In-Game-Werbung

Wie die Spielerinnen und Spieler In-Game-Werbung allgemein beurteilen, wurde anhand von drei Aussagen erfasst. Die durchschnittliche Zustimmung zu diesen wertenden Aussagen wurde wiederum im Vergleich zwischen Kindern und Erwachsenen ausgewertet (vgl. unten Tabelle 7). Aus den Befunden geht hervor, dass sowohl jüngere als auch ältere Spieler den bereits zuvor angenommenen positiven Effekt von In-Game-Werbung, nämlich die Steigerung der Realitätsnähe, bestätigen. Zugleich finden die Befragten unabhängig von ihrem Alter In-Game-Werbung wenig störend. Ein Unterschied zwischen den Altersgruppen trat bei der dritten Aussage auf; „interessant“ ist In-Game-Werbung demnach

¹⁵ Vgl. etwa Klimmt et al. 2011.

in höherem Maße für junge Erwachsene als für Kinder. Daraus lässt sich ableiten, dass Kinder In-Game-Werbung (zumindest in Rennspielen) nicht so relevant finden und ihr weniger intrinsische Neugier entgegenbringen als junge Erwachsene; Letztere wiederum könnten aufgrund ihrer umfangreicheren Werbeerfahrung für die neuartigen Möglichkeiten der In-Game-Werbung ein höheres Interesse entwickeln. In jedem Fall deutet der Befund an, dass Kinder mit relativ geringem Involvement an In-Game-Werbung herantreten – sie stört nicht, aber sie ist auch nicht besonders wichtig.

Tabelle 7: Urteile der Teilnehmer über In-Game-Werbung im Altersvergleich

Fünfstufige Rating-Skalen, höhere Werte bedeuten größere Zustimmung

	Schüler 10–13 Jahre (n = 82)	Junge Erwachsene 18–29 Jahre (n = 60)	t-Test auf Überzufälligkeit
„Werbung in Computerspielen ist interessant“	2.16	2.65	p < .01
„Werbung in Computerspielen macht das Spiel realistischer“	3.99	4.08	nicht sig.
„Werbung in Computerspielen stört beim Spielen“	2.15	1.90	nicht sig.

III.2.4 Diskussion

Die experimentelle Studie hat erstmals die Wirkung von In-Game-Werbung auf Kinder untersucht. Ebenfalls trägt der innovative systematische Vergleich zwischen Kindern und jungen Erwachsenen zum theoretischen Verständnis der kognitiven Wirkungen von In-Game-Werbung bei. Weitere interessante Erkenntnisse ergaben sich auch aus der experimentellen Vorgehensweise, die die Sichtbarkeit bestimmter In-Game-Werbungen systematisch manipulierte.

Der wichtigste Befund der Studie besagt, dass Kinder eng in das Spielgeschehen eingebundene Werbeinhalte sehr intensiv rezipieren. Die teilweise enormen Erinnerungsleistungen (im Durchschnitt erkannte jeder untersuchte Schüler immerhin fast vier der zehn beworbenen Marken wieder) demonstrieren ein hohes Maß an Empfänglichkeit für In-Game-Werbung bei jungen Spielerinnen und Spielern. Dies tritt insbesondere im Vergleich zu erwachsenen Spielern deutlich hervor; sowohl bei der ungestützten Erinnerung (Recall, das härteste Erinnerungsmaß) als auch bei der gestützten Erinnerung (Recognition) schneiden die untersuchten Schülerinnen und Schüler erkennbar besser ab. Eine konzeptionelle Erklärung für diesen Befund liegt in der höheren Immersionsfähigkeit und -bereitschaft von Kindern. Sie lassen sich auf erzählte Texte, Filme, aber eben auch auf Computerspiele in deutlich intensiverer Weise ein als Erwachsene dies für gewöhnlich – zumal in einer laborexperimentellen

Situation – tun.¹⁶ Diese stärkere Illusionierung¹⁷ dürfte auch dazu führen, dass in die Spielwelt eingebettete Werbebotschaften mit größerer Aufmerksamkeit verarbeitet und daher auch mit größerer Wahrscheinlichkeit gespeichert werden, sodass sie im Anschluss an die Spielsitzung auch häufiger erinnert werden.

Eine zweite konzeptionelle Erklärung besteht in der geringeren „Advertising Literacy“ von Schülern; möglicherweise haben junge Erwachsene aufgrund ihrer längeren Medienbiografie effektivere Werbeausblendungsstrategien entwickelt, die sie (zumindest ansatzweise) auf neue Werbeformen wie In-Game-Advertising übertragen können. Die noch weniger stark ausgeprägte routinemäßige Trennung zwischen (potenziell unerwünschter, nebensächlicher) Werbung und dem eigentlich interessierenden Inhaltsanteil eines Medienangebots, die bei Schülern vermutet werden kann, würde dann die erhöhte Wahrnehmung und Erinnerung für In-Game-Werbung bei Kindern nach sich ziehen.¹⁸ Es liegt nahe zu vermuten, dass die empirischen Befunde aus einer Kombination dieser beiden Ursachen (erhöhte Involviertheit ins Spiel und geringere Werberesistenz) heraus erklärt werden können.

Hinsichtlich der experimentellen Variation der Spielerperspektive ergaben sich mehrere interessante Ergebnisse. Zum einen erinnerten deutlich mehr Schüler als junge Erwachsene die Marke „Audi“, die als Product Placement (das eigene Spielerfahrzeug) integriert war und in der Verfolgerperspektive durch das Logo mit den vier Ringen sowie die Karosserieform sichtbar wurde. Dies steht zunächst im Widerspruch zu der im Rahmen der Interviewstudie beobachteten Unkenntnis von Schülern gegenüber hochintegrierten Product Placements. Denn immerhin zwei Drittel der Schüler, die in der Verfolgerperspektive gespielt hatten, nannten „Audi“ auch bei der Recognition-Aufgabe; das gleiche galt nur für die Hälfte der jungen Erwachsenen in der vergleichbaren experimentellen Bedingung. Allerdings ist die Markenerinnerung noch nicht gleichbedeutend mit der Erkennung der Persuasionsabsicht (vgl. dazu die Befunde der Interviewstudie in Kapitel IV.1, sowie weiter unten); zunächst zeigt der Befund also, dass Kinder auch relativ beiläufig kommunizierte Marken (die „Audi“-Ringe waren nur sehr klein am Heck des Spielerfahrzeugs an-

16 Z. B. Greenfield, P. (1984). *Mind and media: The effects of television, video games, and computers*. Cambridge, MA.

17 Beispielsweise Identifikationsprozesse: Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, S. 389 ff.

18 Vgl. etwa Aufenanger, S. (2005). Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. *merz – Medien und Erziehung*, 49(1), S. 11 ff.; vgl. Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), S. 560 ff.; vgl. Nieding, G., Ohler, P., Bodeck, B. & Werchan, A. (2006). Werbung im Fernsehen. Experimentelle Methoden zur Erfassung der Versteheleistung von Kindern. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(3), S. 94 ff.; vgl. Terlutter, R., & Spielvogel, J. (2010). Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. *Der Markt*, 49(1), S. 17 ff.

gebracht) wahrnehmen und memorieren. Das wird auch an der (besseren) Erinnerungsleistung von Schülern auf die ebenfalls nur sehr klein dargestellte Werbung für „Blaupunkt“ deutlich; dieser Sponsoring-Aufdruck befand sich an der Stelle, die bei Straßenfahrzeugen dem Kennzeichen vorbehalten ist und war entsprechend relativ klein.

Ein zweiter wichtiger experimenteller Befund ist die starke Abhängigkeit der Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistung von der bereits vorab bestehenden Jugendaffinität und Beliebtheit einer als In-Game-Werbung erscheinenden Marke. Der Sponsoring-Aufdruck der Motorenöl-Marke „Castrol“ wurde kaum erinnert, was zweifelsohne daran liegt, dass die meisten jungen Probanden (allerdings auch die meisten jungen Erwachsenen) kaum Vorwissen über diese Marke mitbrachten, an das sie den Sponsoring-Aufdruck hätten anknüpfen konnten. Ganz andere Signalwirkungen gingen dagegen von jugendaffinen Brands wie „Red Bull“ aus; hier ergaben sich insgesamt höhere Erinnerungs-raten, aber eben auch ein stärkerer experimenteller Unterschied. Für die (nicht in die Manipulation der Spielerperspektive eingebundene, sondern für alle Probanden sichtbare) Marke „Vodafone“ lässt sich ebenfalls die Bedeutung der A-priori-Markenstärke zeigen: Das Logo des Mobilfunkanbieters wird mit Abstand am häufigsten in der Schülerstichprobe erinnert, und die späteren Einstellungsfragen zeigen die beachtlich positive Markeneinstellung in dieser Altersgruppe. Insofern lässt sich die Aussage zur besonderen Wirksamkeit von In-Game-Werbung bei Kindern noch ausdifferenzieren, als dass bereits gut etablierte und beliebte Marken auch in visuell hochdynamischen Spielumfeldern wie dem hier untersuchten Genre der Autorennen sehr große kognitive Effektpotenziale aufweisen, hingegen Marken, die im Relevanzhorizont von Kindern (und Jugendlichen) keine zentrale Rolle einnehmen, nicht im gleichen Maße Signalwirkungen zu erreichen scheinen.

Dass die Studie keine Hinweise auf Einstellungseffekte der In-Game-Werbung erbracht hat, sollte aus methodischen Gründen nicht missinterpretiert werden. Zum einen war das Design nicht gezielt auf die Erfassung von Einstellungseffekten ausgerichtet; dazu fehlt eine Vorher-Messung der Markeneinstellungen oder die Implementierung einer Kontrollgruppe, die beispielsweise das exakt gleiche Rennspiel mit unterschiedlichen (oder fehlenden) Werbebotschaften spielt.¹⁹ Wichtiger noch ist jedoch die Problematik der Einstellungsstabilität. Gerade weil nur „echte“ und relativ traditionsreiche Marken untersucht werden konnten, ist nicht davon auszugehen, dass eine auf wenige Augenblicke beschränkte Konfrontation mit den Markenlogos oder auch ein Imagetransfer vom Spielerleben auf die im Spiel integrierten Marken in messbarer Weise die Markenurteile von Kindern oder auch Erwachsenen verändern würde. Dies

19 Wie etwa bei Klimmt, Steinhof & Daschmann 2008, wobei auch dort keine Einstellungseffekte von In-Game-Werbung beobachtet wurden.

gilt auch für subliminale Einstellungseffekte.²⁰ Vor diesem Hintergrund ist die Tatsache zu bedenken, dass die Kontaktfrequenz bei Computerspielen extrem hoch werden kann – geht man von beispielsweise fünf Bandenwerbungen auf einer virtuellen Rennstrecke aus und nimmt man ferner an, dass ein Spieler diese Strecke im Verlauf seiner Beschäftigung mit dem Spiel 300-mal durchfährt, würden daraus 1.500 Werbekontakte resultieren, die insbesondere für noch nicht gut bekannte oder beliebte Marken durchaus persuasive Wirkungen entfalten könnten. Daher ist die relativ starke Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkung von In-Game-Werbung bei Kindern auch mit Blick auf nachgelagerte Einstellungseffekte als kritischer Befund zu betrachten.

Schließlich gilt es, den Blick auf die kritische Frage nach der Erkennung der Persuasionsabsicht von In-Game-Werbung zu richten. Hierzu hatte die Interviewstudie (Kapitel III.1) die Annahme nahegelegt, dass Defizite bei Schülerinnen und Schülern bestehen könnten. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Erkenntnisse aus den Antworten der 10- bis 13-jährigen Probanden auf die Frage nach Werbung in einem Screenshot des Spiels, der das Spielerfahrzeug mit seinen Sponsorenaufdrucken zeigte. Für die Mehrheit der Teilnehmer war auch das dezente Product Placement „Audi“ als Werbung erkennbar; doch immerhin 30 Prozent der Schülerinnen und Schüler benannte nur die Sponsorenlogos als „Werbung“. Dagegen erkannten (mit einer Ausnahme) alle jungen Probanden die Sponsorenlogos als Werbung. Diese Diskrepanz beim „Durchschauen“ unterschiedlicher Formen der In-Game-Werbung muss freilich durch Folgestudien noch systematisch nachgeprüft werden. Sie ist jedoch ein Hinweis darauf, dass gerade hochintegrierte In-Game-Werbung, die nicht einfach konventionelle Werbeformen wie Plakate oder Sponsorenlogos nachahmt, hinsichtlich ihrer Identifizierbarkeit als persuasive Botschaft jüngere Spielerinnen und Spieler eher vor Probleme stellt. Dabei ist auch zu bedenken, dass die Fragen zum Screenshot und der darin enthaltenen Werbung erst nach einer Reihe von Fragen zum Thema Werbung im gespielten Spiel folgten. Die kognitive Elaborationsleistung der Befragten im Moment der Abfrage (und damit die Mobilisierung von Werbeerkenntnis-Fähigkeiten) dürfte daher deutlich höher gelegen haben als in einer „natürlichen“ Spielsituation, die ohne explizite Hinweise und Denk-Aufgaben bezüglich hochintegrierten Placements durchlebt wird.

Zugleich gelten hochintegrierte Werbeformen in Spielerkreisen oft als willkommene Maßnahme zur Steigerung der Realitätsnähe (vgl. dazu auch die juristischen Ausführungen in Kapitel II). Daher ist mit einem kritisch-aufspürenden Umgang von Kindern in Bezug auf „verdeckte“ Placements in Computerspielen nur bedingt zu rechnen. So weisen die Befunde zwar gewiss nicht auf

20 Vgl. Schemer & Wirth 2007.

eine bestürzende und weit verbreitete Naivität von Schülerinnen und Schülern gegenüber In-Game-Werbung im Allgemeinen oder hochintegrierten Varianten im Speziellen hin. Doch geben sie Anlass zu der Sorge, dass Kinder eine doppelt erhöhte Anfälligkeit für kognitive Wirkungen von In-Game-Werbung aufweisen: Diese besteht zum einen in ihrer intensiven Wahrnehmung von Markenkommunikation im Spiel und zum anderen aus ihrer nicht so stark ausgeprägten Identifikation von persuasiven Absichten. Das Persuasionswissen²¹ wäre demnach ein Aspekt von Werbekompetenz, der in nachfolgenden Studien, aber auch in der praktischen Medienkompetenz-Arbeit (vgl. dazu unten: Kapitel IV) verstärkte Berücksichtigung finden sollte. Zugleich deuten die Ergebnisse des Experiments – gemeinsam mit den Befunden aus der vorangegangenen Interviewstudie – an, dass In-Game-Werbung durchaus ähnliche (aufsichts-)rechtliche Herausforderungen mit Blick auf Kinder mit sich bringt wie Fernsehwerbung: Hier waren zumal für jüngere Kinder Schwierigkeiten bei der Differenzierung von Werbespot und Programm diagnostiziert worden; integrierte Werbekommunikation wie Product Placement ist im Kinderprogramm sogar untersagt (vgl. oben: Kapitel II). Die hier präsentierten Ergebnisse geben Anlass zu der Annahme, dass ähnliche Probleme mit dem Erkennen und Durchschauen bei In-Game-Werbung auftreten und unterstreichen entsprechend den juristischen Handlungsbedarf.

21 Vgl. Friestad & Wright 1994.

Literatur

- Aufenanger, S. (2005). Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. *merz – Medien und Erziehung*, 49(1), S. 11 ff.
- Berger I. & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), S. 269 ff.
- Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen
- Gierl, H. & Satzinger, M. (2000). Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke. *Der Markt*, 39(3), S. 115 ff.
- Greenfield, P. (1984). *Mind and media: The effects of television, video games, and computers*. Cambridge, MA.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, S. 389 ff.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *The Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), S. 141 ff.
- Klimmt, C., Roth, F. S., Braune, A. & Mischke, C. (2011). *How players respond to advertising in video games: „Yes“ for awareness, „No“ for reactance, and also „No“ for (short-term) attitude change*. Full-Paper-Vortrag auf der Konferenz der International Communication Association (ICA), Game Studies Interest Group, 26.–30. Mai 2011, Boston (USA).
- Klimmt, C., Steinhof, C. & Daschmann, G. (2008). Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. *Medienwirtschaft*, 5(1), S. 6 ff.
- Lang, A. (2000). The information processing of mediated messages: A framework for communication research. *Journal of Communication*, 50, S. 46 ff.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), S. 560 ff.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (Hrsg.) (2009). *JIM-Studie 2009: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. (1997). The long-term effects of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 24, S. 248 ff.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), S. 80 ff.
- Nieding, G., Ohler, P., Bodeck, B. & Werchan, A. (2006). Werbung im Fernsehen. Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(3), S. 94 ff.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, S. 124 ff.

- Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere-Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(1), S. 2 ff.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.
- Terlutter, R., & Spielvogel, J. (2010). Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. *Der Markt*, 49(1), S. 17 ff.

Teil IV
Zukunftsperspektiven:
Aufgaben für Regulierung,
Medienpädagogik und Forschung

IV.1 Handlungsempfehlungen an Politik und Medienpädagogik zum Umgang mit In-Game-Werbung

*Dieter Dörr, Christoph Klimmt,
Nicole Zorn & Gregor Daschmann*

Das in diesem Band vorgestellte Projekt hat sich mit drei zentralen Perspektiven auf die junge Werbeform „In-Game-Werbung“ beschäftigt. Sowohl aus der Perspektive des Medienrechts als auch aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft und der Medienpädagogik wurden wichtige und umfangreiche Grundlagen dafür geschaffen, dass der gesellschaftliche und politische Umgang mit In-Game-Werbung in Zukunft zielführender und effektiver gelingen kann. Aus den Erkenntnissen des Vorhabens lassen sich verschiedene strategische und operative Vorschläge ableiten, die wir entlang von vier Dimensionen entwickeln: der Änderung von Rechtsvorschriften, der Kennzeichnung von In-Game-Werbung, der Förderung der Erkennungsfähigkeit bei (jungen) Nutzerinnen und Nutzern sowie der Steigerung von Transparenz und Nutzerkompetenz in Bezug auf personalisierte In-Game-Werbung und den betroffenen Datenschutz.

IV.1.1 Änderungen der Rechtsvorschriften

In der rechtlichen Bestandsaufnahme wurde gezeigt, dass es bisher keine speziellen Regelungen gibt, die die Werbung in Computerspielen zum Gegenstand haben. Die Anwendbarkeit der verschiedenen Regelungen richtet sich danach, ob es sich bei dem jeweiligen Spiel um ein Telemedium oder ein Trägermedium handelt. Die meisten Computerspiele sind als Telemedien einzuordnen und unterfallen damit im Bereich der Werbung der Bestimmung des § 58 Abs. 1 RStV. Allerdings ist die Zuordnung hybrider Spiele zu den Telemedien besonders schwierig. Im Interesse einer einheitlichen Regelung vergleichbarer Sachverhalte sollte der Gesetzgeber darüber nachdenken, ob eine gesetzliche Kategorisierung von Spielen angezeigt ist.

Der RStV hat in seinen Begriffsbestimmungen Werbung, Schleichwerbung, Sponsoring und Produktplatzierung in § 2 Abs. 2 RStV neu definiert. Nach diesen Definitionen stehen die Produktplatzierung und das Sponsoring als eigenständige Formen neben der Werbung. Allerdings gelten diese Definitionen dem Wortlaut nach nur für den Rundfunk. Daher besteht eine gewisse Unsicherheit darüber, ob der eingeschränkte Werbebegriff auch auf die Telemedien Anwendung findet. Zudem verzichtet der RStV im Gegensatz zum TMG und zur AVMD-Richtlinie darauf, als Oberbegriff für die werblichen Formen den Begriff der kommerziellen Kommunikation einzuführen. Auch deshalb ist das Verhältnis von § 58 Abs. 1 RStV zu § 6 TMG unklar.

Eine Überarbeitung der Vorschriften im Rundfunkstaatsvertrag, die sich um einheitliche Begrifflichkeiten bemüht, würde zur Rechtsklarheit beitragen. Bei einer solchen Überarbeitung sollte klargestellt werden, dass der enge Werbebegriff des § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV auch für Telemedien gilt. Zudem sollten der Bundes- und die Landesgesetzgeber das verwirrende Nebeneinander der Vorschriften des § 58 Abs. 1 RStV und des § 6 TMG beseitigen. Es ist sachgerecht, dass die Vorgaben für die kommerzielle Kommunikation allein in § 58 Abs. 1 RStV verankert werden, da auch nach § 1 Abs. 4 TMG der RStV die inhaltlichen Aspekte der Telemedien regeln soll.

Bei einer Änderung des § 58 Abs. 1 RStV sollte eine Kennzeichnungspflicht für alle Formen der kommerziellen Kommunikation vorgesehen werden. Dabei sollte es den Landesmedienanstalten überlassen werden, die Durchführung der Kennzeichnungspflicht in gemeinsamen Satzungen oder Richtlinien zu regeln.¹

Besonders dringlich ist es, die unterschiedlichen Zuständigkeiten für die Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen für Telemedien einschließlich des § 58 Abs. 1 RStV, die sich nach dem jeweiligen Landesrecht richtet, durch eine einheitliche Aufsichtsinstanz abzulösen. Diese zersplitterte Aufsicht gefährdet eine effektive Durchsetzung der für Telemedien geltenden Bestimmungen und damit der bei der In-Game-Werbung zu beachtenden Vorgaben des § 58 Abs. 1 RStV und ergänzend des § 6 TMG. Insoweit liegt es nahe, durch eine entsprechende Änderung des § 59 Abs. 2 RStV die Aufsicht über die Einhaltung der für Telemedien geltenden Vorschriften – mit Ausnahme der Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) als gemeinsamen Organ aller Landesmedienanstalten zu übertragen.

Zudem würde die Effektivität der Aufsicht gestärkt, wenn Verstöße gegen § 58 Abs. 1 RStV als Ordnungswidrigkeit ausgestaltet würden. Damit stünde ein wirksames Instrument zur Durchsetzung der gesetzlichen Verbote und Gebote zur Verfügung.

¹ Vgl. dazu auch unten IV.1.2.3.

Im Bereich des Jugendmedienschutzes ist fraglich, ob die unterschiedlichen Regelungen im JMStV und im JuSchG noch sachgerecht sind. Dies liegt daran, dass viele Offline-Spiele inzwischen Online ergänzt werden können. Dies führt zu Überschneidungen zwischen Online- und Offline-Spielen, die von den derzeitigen Regelungswerken nicht wirklich erfasst werden. Hier sollte zumindest auf eine Vereinheitlichung der Vorgaben für vergleichbare Sachverhalte hingearbeitet werden. Dazu besteht nunmehr bei der erneut anstehenden Revision des JMStV Gelegenheit.

Im Bereich des Datenschutzes entsteht auch im Zusammenhang mit Computerspielen durch die Verknüpfung von Sozialen Netzwerken und Telekommunikationsleistungen eine Datenvermischung, die mit den derzeitigen Regelungen schwer zu begrenzen ist. Hier ist der Gesetzgeber gefordert, sich mit den neuen medialen Kommunikationsformen und ihren speziellen Regelungsbedürfnissen auseinanderzusetzen.

IV.1.2 Kennzeichnung von In-Game-Werbung

IV.1.2.1 *Kennzeichnungspflichten*

Eine zentrale Handlungsempfehlung zum gesellschaftlichen und politischen Umgang mit In-Game-Werbung besteht darin, die Praktiken zur Kennzeichnung dieser Werbeform zum rechtlich geforderten Standard zu erheben. Alle denkbaren Varianten von In-Game-Werbung, für die Werbetreibende Geld bezahlt oder vergleichbare Aufwendungen erbracht haben, sollten in eindeutiger Weise für die Nutzerinnen und Nutzer angekündigt und/oder markiert werden. Diese Forderung zielt zunächst auf die Gleichbehandlung von In-Game-Werbung mit konventionellen Werbeformen, für die die Leitlinie der Kenntlichmachung werblicher Botschaften im gesamten Medienrecht längst verankert ist (vgl. ausführlich oben: Teil II).

Die Forderung nach einer verpflichtenden Ankündigung und/oder anderweitigen expliziten Kenntlichmachung betrifft zum anderen die medienpädagogische Perspektive der Erkennungsfähigkeit gerade junger Spielerinnen und Spieler in Bezug auf In-Game-Werbung. Bereits in der Debatte um Fernsehwerbung wurden Hilfen für Kinder bei der Erkennung und dem „Durchschauen“ von Werbespots (im Unterschied zum eigentlichen Programm) angemahnt.² In Bezug auf In-Game-Werbung tritt die Problematik der Erkennbarkeit und Erkennungsfähigkeit (nicht nur) bei Kindern in einer neuen Qualität auf, weil im Kontext von Computerspielen spezifische hochintegrierte Werbeformen auf-

2 Vgl. Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen.

getaucht sind (beispielsweise In-Game-Placements). Hochintegrierte Werbeformen zeichnen sich dadurch aus, dass angebotsseitig besonders enge Verbindungen zwischen werblicher Botschaft und dem sonstigen Spielumfeld geschaffen werden. Beispielsweise erscheinen Markenlogos auf virtuellen Rennwagen, oder es stehen in Action-Spielen real existierende (und zumindest in den USA auch verkäufliche) Feuerwaffen zur Auswahl.³ Diese enge Verbindung – die bisher zumeist ohne jede explizite Ankündigung enthaltener Werbebotschaften erfolgt – erschwert die Erkennung von „realweltlichen“ werblichen Botschaften, weil sie sich vollkommen nahtlos in den virtuellen Spielrahmen der Rezeptionssituation einfügen. In bestimmten Fällen, etwa dort, wo Lizenzen realer Sportveranstaltungen in ein Computerspiel umgesetzt werden (z. B. DFL/Fußball oder DTM/Autorennen), mag sogar das aus juristischer Sicht so bedeutsame Definitionskriterium, dass ein werbetreibender Akteur für das Auftauchen seiner Botschaft Geld bezahlen muss (vgl. oben: Teil II), nicht eindeutig nachzuvollziehen sein: Vielleicht tauchen Sponsorenlogos auf den Rennwagen auch nur deswegen auf, weil die lizenzgebende Sportveranstaltung eben authentisch nachgestellt werden sollte oder weil der Lizenzgeber auf diesen Logos bestanden hat.

Diese „gute Tarnung“ von In-Game-Werbung ist insofern noch weiter zu problematisieren, dass im Verlauf der Beschäftigung mit einem gegebenen Computerspiel potenziell extrem hohe Kontaktzahlen realisiert werden können. Ein fußballbegeisterter Junge mag im Verlaufe eines Jahres auf eine dreistellige Anzahl von Spielstunden mit Fußballsimulationen kommen; innerhalb dieser umfangreichen Spielzeit würde er dann Tausende, wenn nicht Zehntausende von Kontakten mit Bandenwerbung am virtuellen Spielfeldrand, Sponsorenlogos auf den Spielertrikots und anderen hochintegrierten Formen der In-Game-Werbung realisieren.⁴

Dazu kommt die hohe Innovationsgeschwindigkeit und „Artenvielfalt“ gerade von stark integrierten Formen der In-Game-Werbung. Betreiber von Online-Spielen wie „Habbo Hotel“ bieten der werbetreibenden Wirtschaft individualisierte Lösungen an, die selbst argwöhnische Spielerinnen und Spieler immer wieder überraschen sollen – und wie die Befunde der beiden vorgestellten empirischen Studien nahelegen (vgl. oben: Kapitel III.1 und III.2), auch überraschen können. Zugleich lässt sich anbieterseitig die Tendenz beobachten, die „schönen neuen“ integrierten Werbeformen in ihrer (Überraschungs- und Über-

3 Vgl. dazu Smith, S. L., Lachlan, K., Pieper, K. M., Boyson, A. R., Wilson, B. J., Tamborini, R. & Weber, R. (2004). Brandishing guns in American media: Two studies examining how often and in what context firearms appear in television and in popular video games. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(4), S. 584 ff.

4 Vgl. Klimmt, C., Steinhof, C. & Daschmann, G. (2008). Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. *Medienwirtschaft*, 5(1), S. 6 ff.

rumpelungs-)Wirkung nicht zu gefährden, indem man besonders offensiv auf sie hinweisen oder über sie diskutieren würde.

Vor diesem Hintergrund ist nicht nur aus der Perspektive der rechtlichen Gleichbehandlung von In-Game-Werbung mit konventionellen Werbeformen eine durchgängige Kennzeichnung von Werbung in Computerspielen zu fordern, sondern eben auch aus medienpädagogisch-empirischen Erwägungen heraus. Ähnlich wie in der Forschung zu Fernsehwerbung und Kindern⁵ legen die empirischen Erkenntnisse aus der Rezeptionsforschung und die Betrachtungen der Erscheinungsformen von In-Game-Werbung nahe, dass es gerade bei elegant eingebundenen (hochintegrierten) Varianten zu einem Konflikt mit den normativen Zielen der Medienpädagogik, etwa dem selbstständig-bewussten, reflektiert-kritischen Umgang mit Werbung kommen kann.

Ankündigungen und/der Kennzeichnungen von In-Game-Werbung könnten einen wichtigen Beitrag dazu leisten, diesen medienpädagogischen Konflikt zu entschärfen. Gerade vor dem Hintergrund der besonders intensiven Spielrezeption von Kindern würden kommunikative Hilfen beim Entdecken und Einordnen werblicher Botschaften im Spielkontext einen großen Unterschied ausmachen: Weil die Wahrnehmung und kritisch-reflektierte Verarbeitung von In-Game-Werbung kognitive Ressourcen bindet, die gerade (aber nicht nur)⁶ bei Kindern in begrenztem Umfang zur Verfügung stehen, würden Kennzeichnungen von In-Game-Werbung zu einer notwendigen kognitiven Entlastung der (jungen) Rezipienten führen und damit die normativ für alle Konsumenten geltende, rechtlich zumindest für Kinder bindende „Schutzhöhe“ gegenüber „schleichender“ Werbung realisieren helfen.

IV.1.2.2 Kennzeichnungsformen

Wie könnte und wie sollte In-Game-Werbung gekennzeichnet werden? Vorschläge für die praktische Umsetzung der Kennzeichnung lassen sich sowohl aus den rechtlichen Vorgaben im Rundfunkbereich herleiten als auch mit Blick auf die vorgestellten empirischen Befunde speziell zu Kinder-In-Game-Werbung entwickeln. Zum einen wären Ankündigungen von in Computerspiele integrierten Werbemaßnahmen zu Beginn jedes Nutzungsvorgangs auf dem Bildschirm denkbar und sicherlich sinnvoll. So unterschiedlich Computerspiele in ihren Inhalten, Formen, Bezugswegen und inneren Handlungsabläufen sind, so haben sie doch eine Form von „Vorspann“, „Startseite“ oder ähnlichem Anfangszeichen gemeinsam, in die Vorwarnungen an die Nutzer, speziell mit

5 Vgl. z. B. Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen.

6 Vgl. Klimmt, Steinhof & Daschmann 2008.

Blick auf hoch-integrierte Formen der In-Game-Werbung, eingefügt werden können. Denkbar wären hier unter anderem gut lesbare Texthinweise, standardisierte Piktogramme, die beispielsweise gemeinsam mit dem USK-Altersfreigabesiegel dargestellt werden könnten, oder sogar bildliche Darstellungen mit Beispiel-Screenshots, die eine im jeweiligen Spiel tatsächlich vorkommende Werbemaßnahme illustrieren. Derartige vor dem Beginn der Spielnutzung auftretende Ankündigungen von In-Game-Werbung wären ungefähr vergleichbar mit dem Markierungsgebot von Werbung im Rundfunkbereich. Für Spiele, die (noch) auf Datenträgern verbreitet werden, könnten solche Ankündigungen von In-Game-Werbung auch auf Verpackungen sowie gedruckten Begleitmaterialien (Handbücher, Lizenzcodes etc.) wiederholt werden.

Gerade mit Blick auf Kinder wurde im vorliegenden Projekt ein erhöhter Unterstützungsbedarf bei der Erkennung und Beurteilung von Werbung in Computerspielen erkannt. Diese Erkenntnisse legen daher nahe, in Computerspielen „für Kinder“ zusätzliche Hinweise auf In-Game-Werbung zu verankern, die über eine einmalige Ankündigung zu Beginn der Spielesitzung hinausgehen. Zum einen dauern Spielesitzungen teilweise sehr lange, sodass Informationen, die zu Beginn der Nutzung angeboten wurden, leicht in Vergessenheit geraten können. Zum anderen hat die experimentelle Studie (vgl. oben: Kapitel III.2) Hinweise darauf erbracht, dass die insgesamt besonders stark involvierte Rezeptionshaltung von Kindern eine dauerhafte, selbstgesteuerte kritische Betrachtung von In-Game-Werbung deutlich erschwert. Deshalb erscheint es angebracht, Ankündigungen von In-Game-Werbung zu Beginn jeder Spielnutzung um weitere Hinweise während der Spielnutzung zu ergänzen. Dafür wären verschiedene Formen denkbar:

- In vielen Computerspielen ergeben sich während der Nutzung immer wieder „natürliche“ Unterbrechungen, insbesondere kurze Phasen des Stillstands, in denen neue Inhalte („Level“) geladen werden. In solchen Spielpausen könnte der Hinweis auf das Vorkommen von In-Game-Werbung regelmäßig wiederholt werden (vgl. z. B. eine Illustration dieses Vorschlags in Abbildung 9). Damit wären für die Spielebetreiber praktisch keine Kosten verbunden, und der Hinweis auf Werbung ginge auch nicht zu Lasten von Spielfluss und Spielvergnügen.
- Analog zu den neusten Maßgaben zur Kennzeichnung von Produktplatzierungen im Fernsehen durch den Rundfunkstaatsvertrag könnten Hinweise auf In-Game-Werbung auch während der laufenden Spielnutzung eingeblendet werden. Fernsehzuschauer können regelmäßig am Bildschirmrand (rechts oben) den Hinweis „unterstützt durch Produktplatzierung“ erkennen; vergleichbare Hinweise ließen sich auch am Bildschirmrand von Computerspielen anbringen, und zwar mit automatischer Einblendung in solchen Momenten, in denen eine In-Game-Werbung tatsächlich zu sehen ist. Die Vorteile

Abbildung 9: Illustration für den Vorschlag, während natürlicher Spielpausen (Ladezeiten) Erinnerungen an vorkommende In-Game-Werbung einzublenden

Das Bild zeigt eine Ladepause im Fußball-Simulationsspiel „FIFA 11“ (Electronic Arts); der Hinweis auf Werbung im Spiel wurde von den Autoren eingefügt, um die Möglichkeit der Kennzeichnung von In-Game-Werbung zu illustrieren.



der digitalen Erstellung von Spielbildern, die In-Game-Werbung anbieterseitig so flexibel und vielfältig machen, lassen sich demnach auch für die verlässliche und aufwandsarme Kennzeichnung von Werbung im Spielprozess nutzen (vgl. Abbildung 10, unten). Zu bedenken ist bei solchen Einblendungen freilich, dass sie aufgrund der hohen Konzentration der Spielerinnen und Spieler auf die zu bewältigenden Spielaufgaben eine im Vergleich zum Fernsehen nochmals geringere Chance haben, überhaupt gelesen zu werden.⁷ Zudem dürften solche regelmäßigen Erinnerungen an Kontexte außerhalb der Spielwelt den zumeist auf Immersion und „Flow“ bedachten Spielern nicht willkommen sein. Die kognitive Verarbeitung und Akzeptanz solcher dynamischen, während der interaktiven Spielnutzung auftretenden Hinweise auf In-Game-Werbung müsste demnach zunächst (empirisch) untersucht werden.

- Eine andere Variante der Kenntlichmachung von In-Game-Werbung könnte gerade mit Blick auf Kinder für solche Varianten angeregt werden, die sich als besonders „gut getarnt“ erwiesen haben, also beispielsweise die Nutzung echter Fahrzeugmarken in Autorennspielen oder die Trikotsponsoren in Fußballsimulationen. Hier könnten Erklärvideos und/oder interaktive Lern-

⁷ Vgl. Klimmt, Steinhof & Daschmann 2008.

Abbildung 10: Illustration für den Vorschlag, während der Spieltätigkeit in solchen Momenten mit Sicht- oder Hörbarkeit von In-Game-Werbung einen Hinweis am Bildschirmrand einzublenden

Das Bild zeigt eine Szene aus „Shift 2: Unleashed“ (Electronic Arts) (vgl. dazu auch Kapitel I.2); der Hinweis auf Werbung im Spiel wurde von den Autoren eingefügt, um die Möglichkeit der Kennzeichnung von In-Game-Werbung zu illustrieren.



sequenzen in die Spiele eingefügt werden, in denen „ein Blick hinter die digitalen Kulissen“ stattfindet und Kinder erkennen können, wo sich die gut integrierte Werbung im Spiel verbergen kann. Solche Videos ließen sich in die Einführungskapitel (Tutorials) und/oder die interaktive Hilfefunktion vieler größerer Computerspiele problemlos integrieren. Dieser Vorschlag lässt sich konzeptionell vergleichen mit dem von Hoffmann-Riem, Engels und Schulz (1995) angeregten „Werbeinformationsspot“, mit dem Kinder beim Fernsehen regelmäßig über Absichten, Formen und Inhalte von Unterbrecherwerbung informiert werden sollten.⁸ Eben eine solche Aufklärung ließe sich in multimedialer und möglicherweise auch interaktiver Form in Werbung enthaltende Computerspiele einbringen. Freilich würde diese Form der Kennzeichnung besonders große Aufwände seitens der Spielehersteller bedeuten. Allerdings erscheint vor dem Hintergrund der in dieser Studie problematisierten „guten Tarnung“ mancher Formen der In-Game-Werbung und der Schwierigkeiten bei der Einschätzung solcher Werbeformen bei Kindern ein derartiger Aufwand nicht nur pädagogisch, sondern auch aus medienrechtlicher Sicht gerechtfertigt.

⁸ Vgl. Hoffmann-Riem, Engels & Schulz 1995.

Während sich einfache Ankündigungen zu Beginn von Spielnutzungen oder in Ladeunterbrechungen für alle Spiele – auch solche mit erwachsenem Zielpublikum – eignen und dort auch angebracht wären (vgl. die nachgewiesene Werbewirkung auch für junge Erwachsene in der bisherigen Forschung, Kapitel I.3, sowie in der berichteten eigenen Experimentalstudie, Kapitel III.2), sind „verstärkte“ Formen der Kenntlichmachung wie die (denkbare, aber möglicherweise unbeliebte) laufende Markierung während der Spielnutzung und multimediale Erklärsequenzen insbesondere bei Computerspielen „für Kinder“ wünschenswert. Zu denken wäre hier somit an alle Werbung enthaltenden Spiele, die sich entweder explizit an Kinder richten, die durch USK-Einstufungen für Kinder zumindest freigegeben sind oder aber aufgrund des Bezugsweges (z. B. „Free-to-Play“-Internetspiele) für Kinder leicht zugänglich sind.

IV.1.2.3 Strategien zur Erreichung von durchgängigen Kennzeichnungspflichten

Um eine solche einheitliche Kennzeichnungspflicht zu erreichen, bietet es sich an, die rechtlichen Vorgaben entsprechend zu ändern.⁹ Dazu ist erforderlich, in einem neu gefassten § 58 Abs.1 RStV vorzusehen, dass alle Formen der kommerziellen Kommunikation, also Werbung, Produktplatzierung sowie das in Computerspielen eher fernliegende Sponsoring und Teleshopping, gekennzeichnet werden müssen. Die Durchführung dieser Kennzeichnungspflicht sollte gemeinsamen Satzungen oder Richtlinien der Landesmedienanstalten überlassen werden. Dazu ist es notwendig, eine dem bisherigen § 46 RStV entsprechende Satzungsermächtigung in den RStV einzufügen.

IV.1.2.4 Kennzeichnungsselbstverpflichtungen

Ein alternativer Weg zur Ausgestaltung rechtsverbindlicher Vorgaben zur Kennzeichnungspflicht von In-Game-Werbung ist die Erarbeitung einer Selbstverpflichtung der Spieleanbieter zu eben solchen Kennzeichnungsmaßnahmen. Bislang herrscht in der Industrie die Sichtweise auf In-Game-Werbung als interessantem Generator von Zusatzerlösen oder als Grundlage für innovative Geschäftsmodelle vor. Dass mit In-Game-Werbung nach wie vor große regulierungsbezogene offene Fragen verbunden sind, die teilweise unter Mitwirkung und durch Selbstverpflichtungen der Spieleanbieter gelöst werden könnten, wird dagegen nur selten thematisiert. Aus medienpädagogischer Sicht besteht hier daher ein Fortbildungsbedarf bei den Kommunikatoren von In-Game-Werbung: Sie sollten für die (wie Kapitel III.2 zeigt gerade bei Kindern offen-

⁹ Vgl. oben IV.1.1.

bar sehr starken) Wirkungen „ihrer“ Werbetechniken sensibilisiert und in die medienpädagogische Aufklärungsarbeit aktiv einbezogen werden (vgl. auch unten: IV.1.3.3).

Ausgehend von Diskussionen mit den Werbung verbreitenden Spieleanbietern über Wirkungspotenziale und die mit der Kommunikation werblicher Botschaften verbundenen Verantwortung könnten daher die Institutionen der Medienaufsicht und des Jugendmedienschutzes der Spieleindustrie helfen, eine zielführende Selbstverpflichtung zur umfassenden Kennzeichnung von In-Game-Werbung zu erarbeiten und umzusetzen. Die notwendigen technischen Kompetenzen sind in der Entwicklerbranche ganz eindeutig vorhanden; die Kosten für die Umsetzung dürften sich in den meisten Fällen im sehr niedrigen, vernachlässigbaren Bereich bewegen. Entscheidend wäre vielmehr, das Problembewusstsein der Anbieter zu schärfen, auch indem das Interesse und der wahrgenommene Handlungsbedarf seitens gesellschaftlicher Institutionen (z. B. der Landesmedienanstalten) der Branche deutlich gemacht werden. Die Bereitschaft, an der Kennzeichnung von In-Game-Werbung aktiv und konstruktiv mitzuwirken und eine Selbstverpflichtung zu installieren, dürfte in der Branche hoch ausgeprägt sein; dies lässt sich beispielsweise an verstärkten Bemühungen um Corporate Social Responsibility bei einzelnen Unternehmen, gerade aber auch an den vielfältigen Aktivitäten des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) etwa im Jugendschutzbereich erkennen. Der Verband wäre auch der geeignete institutionelle Ansprechpartner, um über Kennzeichnungsmaßnahmen und eine Selbstverpflichtung der Branche ins Gespräch zu kommen.

Während die Vorteile einer Selbstverpflichtung auf der Hand liegen – im Gegensatz zur Ergänzung und Änderung der Rechtsrahmen wäre eine solche Strategie aufwandsarm und vergleichsweise zügig umsetzbar –, darf nicht übersehen werden, dass im Ausland agierende Unternehmen, die über das Internet ebenfalls Werbung enthaltende Spiele in Deutschland anbieten können, ungleich schwerer zu solchen Selbstverpflichtungen zu bewegen wären. Zwar bemühen sich natürlich auch viele „Global Player“ der Online-Spielebranche um soziale Verantwortung; doch dürften viele Akteure nur begrenzt Interesse haben, landes- und sprachspezifische Kennzeichnungsverpflichtungen einzugehen. Vielfach sind die mit (kostenfreien) Internetspielen zu erzielenden Erlöse in einzelnen Ländern sehr begrenzt, sodass eine technische Neuerung wie das Anbringen von Hinweisen auf In-Game-Werbung ökonomische Zielkonflikte auslösen könnte. Zudem dürfte im Ausland vielfach das Verständnis für den proaktiven und auf große Schutzhöhen zielenden Umgang mit Werbung (insbesondere Kinderwerbung) in Deutschland fehlen.¹⁰ Und schließlich wäre es für die gesell-

¹⁰ Z. B. Aufenanger 2005.

schaftlichen Institutionen, die an einer flächendeckenden Implementierung von Kennzeichnungsselbstverpflichtungen mitwirken wollen, extrem aufwendig, auch nur die wichtigsten Online-Spieleanbieter, deren Produkte im Ausland betrieben und in Deutschland genutzt werden können, ausfindig zu machen und zu kontaktieren. Insofern erscheint der Dialog mit der Spieleindustrie über (nationale) Selbstverpflichtungen zur Kennzeichnung von In-Game-Werbung eine sinnvolle Ergänzung zur Erarbeitung von Rechtsvorschriften zu Kennzeichnungspflichten. Doch sollte man die begrenzte Reichweite solcher Selbstverpflichtungen in der internationalen Dimension stets vor Augen haben und keine übermäßig ambitionierten Erwartungen an diese Strategie knüpfen.

IV.1.3 Förderung der Erkennungskompetenzen bezüglich der In-Game-Werbung

IV.1.3.1 *Medienpädagogische Kompetenzförderung bei den Spielern*

Neben der Handlungsoption, an den werbetragenden Spielen anzusetzen, leitet sich aus der vorliegenden Studie auch der Bedarf ab, das Wissen und die Fähigkeiten der Spielerinnen und Spieler für den kritisch-reflektierten Umgang mit In-Game-Werbung zu bearbeiten. Besonderes Augenmerk verdienen hier natürlich Kinder und Jugendliche. Dabei ist indes festzustellen, dass die Altersabhängigkeit des Werbeverständnisses kein Spezifikum von In-Game-Werbung ist, sondern beispielsweise auch mit Blick auf die Werbekompetenz beim Fernsehen lange bekannt ist.¹¹ Insofern steht die Medienpädagogik in konzeptioneller Hinsicht vor teilweise bereits bekannten Herausforderungen, und es ist nicht zielführend, die normative Vorgabe eines „perfekten“ Werbeverständnisses für beispielsweise 6-jährige Computerspieler auszurufen. Vielmehr kann es nur um pragmatische Ansätze gehen, die Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen auch mit Blick auf die neuen Herausforderungen der In-Game-Werbung inkrementell zu verbessern und die Rahmenbedingungen der (kindlichen und jugendlichen) Werberezeption so zu beeinflussen, dass ein selbstbestimmter Umgang mit In-Game-Werbung und ihren Wirkungen wahrscheinlicher wird.

Im Bereich der Förderung von (kindlicher und jugendlicher) Werbekompetenz wird bereits seit Längerem auf die Zielgröße des Werbeverständnisses abgezielt. Zu erkennen, dass persuasive und kommerzielle Absichten hinter

11 Vgl. Nieding, G., Ohler, P., Bodeck, S. & Werchan, A. (2006). Werbung im Fernsehen: Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(3), S. 94 ff.; vgl. Terlutter, R., & Spielvogel, J. (2010). Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. *Der Markt*, 49(1), S. 17 ff.

Werbebotschaften stehen – auch und gerade hinter Botschaften, die interessant, unterhaltsam und wenig störend sind –, gehört zu den wichtigsten Inhalten werbungsbezogener Bildungsarbeit.¹² Allerdings ist hier festzustellen, dass der Fokus lange Zeit auf konventioneller TV-(Unterbrecher-)Werbung lag und die medienpädagogische Aufarbeitung neuerer Werbeformen wie Product Placement erst begonnen hat.

Entsprechend sollten hier die bislang verfolgten Ansätze mit Blick auf neuere Werbeformen ergänzt und „modernisiert“ werden; wobei die starke Verbindung von In-Game-Werbung mit den sonstigen Spielinhalten sowohl für die Erkennung von Werbung als auch für die Identifikation persuasiver Absichten größere Herausforderungen mit sich bringen dürfte als TV-Spots, die sich ja relativ deutlich vom sie umgebenden Sendeumfeld unterscheiden. Es gilt also, die Erkennungsfähigkeit und die Fähigkeit, kommerziell-persuasive Absichten hinter In-Game-Werbung zu fördern, so wie dies für ältere Werbeformen bereits praktiziert wird.

Entsprechend sind die Träger und Förderer der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit darin zu unterstützen, Anschauungs- und vor allem Übungsmaterialien für den kompetent-verstehenden Umgang mit In-Game-Werbung zu entwickeln und bereitzustellen. Aus „allgemein-medienpädagogischer Sicht“ ist In-Game-Werbung dabei nur eines von mehreren Feldern, bei denen Modernisierungen erforderlich sind; etwa im Bereich des World Wide Web und der Social Media ergeben sich ebenfalls regelmäßig Neuerungen bei Werbetechniken und -strategien, denen genauso Rechnung getragen werden muss.¹³

Speziell für In-Game-Werbung wird es erforderlich sein, Anschauungsmaterialien und begleitende pädagogische Handreichungen zusammenzustellen, die der Vielfalt bislang schon bekannter Werbeformen (vgl. oben: I.2) zureichende Beachtung schenken und gleichzeitig die Rezipientenperspektive berücksichtigen, wonach In-Game-Werbung durchaus positive Seiten hat (insbesondere die Förderung der Realitätsnähe). Didaktisch wird es vermutlich notwendig sein, interaktive Übungsmaterialien zu verwenden, mit denen Kinder und Jugendliche in „echten“ Spielsituationen Erfahrungen mit In-Game-Werbung sammeln und diese zeitgleich und nachgelagert unter Anleitung reflektieren können. Dazu könnte die im Rahmen des Projekts entwickelte Beispielsammlung der Erscheinungsformen von In-Game-Werbung als nützlicher „Steinbruch“ dienen.

Eine solche Aktualisierung bestehender Werbekompetenz-Konzepte mit Blick auf In-Game-Werbung setzt auch eine „Nachschulung“ des lehrenden

12 Vgl. z. B. Neuß, N. (2005). Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz. *Medien und Erziehung*, Heft 1/2005, S. 31 ff.

13 Vgl. z. B. Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln.

Personals voraus. Praktisch arbeitende Medienpädagogen bilden sich ohnehin regelmäßig fort; entsprechende Veranstaltungen können und sollten für die Präsentation und Diskussion entsprechender Materialien und Ansätze (einschließlich der im Rahmen dieses Projekts zusammengetragenen Erkenntnisse) genutzt werden. Dagegen dürfte für die schulische Medienkompetenzarbeit, soweit sie nicht von Lehrkräften mit Medien-Schwerpunkt und/oder mit zureichender Fachunterstützung etwa von Medienkompetenzvereinen und -netzwerken betrieben wird, mehr Aufwand vonnöten sein, um eine Verankerung neuester Werbeformen wie eben In-Game-Werbung herbeizuführen.¹⁴ Gerade hier sind anschauliche Materialpakete mit eleganten Handreichungen für die Unterrichtsplanung und -durchführung vonnöten, damit der relativ bescheidene Raum, der im Schulbereich in Medienkompetenz-Fragen investiert werden kann, auch effizient mit Blick auf neuste Werbeformen genutzt wird. Dabei dürfte es sich als nutzbringend erweisen, die Begeisterung vieler Kinder und Jugendlicher für Computerspiele didaktisch auszunutzen.¹⁵

Insgesamt erscheint es nicht notwendig, für die medienpädagogischen Herausforderungen, die In-Game-Werbung mit sich bringt, völlig neue Programme oder Maßnahmen zu gestalten. Dies dürfte ausschließlich mit Blick auf die problematische Sachlage bei der Regulierung und der Anwendbarkeit von Rechtsrahmen der Fall zu sein. Vielmehr reiht sich in medienpädagogischer Hinsicht der Fall In-Game-Werbung in die Reihe der vielen „neuen“ Werbeformen ein, denen Werbekompetenzförderung heute und in Zukunft stärker gerecht werden sollte. Aktualisierung der Curricula und Modernisierung der Instruktionsmaterialien sind daher die gebotenen Strategien.

IV.1.3.2 Einbeziehung der Eltern in die Werbekompetenzarbeit

Eltern spielen für den Aufbau vor allem kindlicher, teilweise auch jugendlicher Medienkompetenzen eine wichtige Rolle. Dies gilt auch und gerade für den kompetenten Umgang von Kindern mit Werbung, wie beispielsweise Buijzen und Valkenburg (2005) auch empirisch zeigen konnten.¹⁶ Daher ist es medienpädagogisch von großer Bedeutung, die Wissensbasis über relevante Themen bei Eltern zu verbessern und gleichzeitig die Bereitschaft zur aktiven Medienbegleitung von Kindern zu fördern. Entsprechende Ansätze wurden früher vor

14 Vgl. Gysbers, A. (2008). *Lehrer – Medien – Kompetenz : eine empirische Untersuchung zur medienpädagogischen Kompetenz und Performanz niedersächsischer Lehrkräfte*. Berlin.

15 Vgl. z. B. Klimmt, C. (2010). Computerspiele als Bildungswerkzeug: Spielspaß, Game-Based-Learning und „das medienfeindliche Bewusstsein der Pädagogen“. In P. Bauer, H. Hoffmann & K. Mayrberger (Hrsg.), *Medienpädagogik im Fokus – Aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder (Festschrift für Stefan Aufenanger)* (S. 248 ff.). München.

16 Vgl. Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 19(2), S. 153 ff.

allem im TV-Bereich verfolgt¹⁷ existieren aber auch längst für die Online-Kommunikation¹⁸ und auch für den Gebrauch von Computerspielen.¹⁹ Speziell für In-Game-Werbung sind indes keine spezifischen Ansätze und Begleitstudien bekannt. Vor dem Hintergrund der enormen Beliebtheit gerade werbeaffiner Spielgenres (Sportspiele im Besonderen) bei Kindern und Jugendlichen und der wachsenden Bedeutung preisgünstiger (oder auch kostenloser, da werbefinanzierter) Spieltitel wäre es demnach angezeigt, die Medien-Elternbildung ebenso wie die medienpädagogische Arbeit mit Kinder und Jugendlichen selbst (s. o.) zu modernisieren. Initiativen wie die multiplikatorenorientierte Fortbildungsreihe „Eltern Medien Trainer“ der Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen oder das Netzwerk „Eltern Medien Jugendschutz“ der Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz Landesstelle Nordrhein-Westfalen stellen nutzbare Plattformen für solche Aktualisierungen der medienkompetenzbezogenen Elternarbeit dar.

Hier ist natürlich ebenfalls eine realistische Zielsetzung vonnöten. Die thematischen Angebote werden erfahrungsgemäß nur von einem Bruchteil der Elternschaft genutzt; vielfach findet kindlicher und gerade jugendlicher Gebrauch neuer Medien (einschließlich der Nutzung werbehaltiger Computerspiele) ohne prozessuale und/oder edukative Begleitung von Eltern statt, die über Fragen der modernen Werbekompetenz im Bilde sind. Dies wird sich auch auf lange Sicht angesichts der ohnehin immer komplizierter werdenden Umstände und wachsenden Anforderungen an „gelingende“ Kindserziehung kaum ändern. Auch wenn In-Game-Werbung aufgrund der Popularität ihres Trägermediums und ihres erheblichen „Tarnungs“-Potenzials große gesellschaftliche und damit auch medienpädagogische Relevanz besitzt, dürfte aktive Werbekompetenzarbeit in der Prioritätenliste der Elternschaft auch auf Dauer einen nachgeordneten Rangplatz einnehmen. Dies ist jedoch nicht problematisch, weil eine Verringerung der Kompetenzdefizite in Bezug auf In-Game-Werbung gemäß der hier vorgestellten Forschungsbefunde nicht unbedingt riesiger Anstrengungen bedarf. Eltern müssen in aller Regel eben nicht „bei Null anfangen“, wenn es um die Sensibilisierung für neue Werbeformen geht. Vielmehr würden einige (wenige) elterliche Impulse zur Erkennung und Reflexion von (hochintegrierter) In-Game-Werbung vermutlich bereits einen großen Unterschied für den kompetenten Umgang jenes Anteils der Spielerschaft machen, der in den vorliegenden Untersuchungen noch Verständnisdefizite aufweist. Entsprechend würde es sich

17 Z. B. für TV-Werbung: Robertson, T. S. (1979). Parental mediation of television advertising effects. *Journal of Communication*, 29(1), S. 12 ff.

18 Vgl. Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), S. 560 ff.

19 Vgl. Nikken, P. & Jansz, J. (2006). Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children. *Learning, Media and Technology*, 31(2), S. 181 ff.

lohnend, Informationsangebote (Veranstaltungen) und -materialien für Eltern zur In-Game-Werbung zu entwerfen und zu verbreiten.

IV.1.3.3 Einbeziehung der Spieleanbieter in die Werbekompetenzarbeit

Die medienpädagogischen Bemühungen um die gattungsspezifische Werbekompetenz sollten unter Einbeziehung der werbetreibenden Spieleanbieter realisiert werden. Denn für jene Firmen, die mit In-Game-Werbung Erlöse erzielen, sollte die Mitwirkung an der schulischen oder außerschulischen Werbekompetenzarbeit zum Teil ihrer wahrgenommenen Corporate Social Responsibility gehören. Im Kontext der (allgemeinen) Werbekompetenzförderung sind hier solche unternehmerischen Beiträge gemeint, die über die freiwillige oder rechtlich geforderte Kennzeichnung von Werbung in den Spielen selbst hinausgehen.

Gemeinsam mit medienpädagogischer Forschung und Erfahrung sollten Anbieter von In-Game-Werbung an didaktisch geeigneten Verfahren zur Aufklärung über In-Game-Werbung beteiligt sein. Gemeinsame Arbeitsgruppen von Praktikern der Medienpädagogik, akademischer Spieleforschung und Vertretern der Spielebranche könnten die Modalitäten solcher Maßnahmen – von Packungsbeilagen für Kinder und Eltern bis hin zu Demo-Videos, die den beliebten Spielezeitschriften beiliegen – entwickeln. Solche Aufklärung über die Formen und Intentionen von In-Game-Werbung, die von der Spielebranche selbst an die Spieler kommen, wären aus medienpädagogischer Sicht besonders wertvoll. Denn die Branche verfügt über große Glaubwürdigkeit und großes Vertrauen bei den Spielern. Damit wären ihre Hilfestellungen beim kompetenten Umgang mit In-Game-Werbung nicht mit dem Verdacht der (elterlichen oder pädagogischen) „Bevormundung“ belastet, der jeder schulischen und elterlichen Vermittlungsmaßnahme anhaftet. Zudem verfügen die Spieleanbieter über das bestmögliche Anschauungsmaterial, um Erscheinungsformen und Funktionsweisen von In-Game-Werbung (auch beispielsweise von komplexen Formen wie dynamisch wechselnder, personalisierbarer Werbung in Online-Games) erfahrbar zu machen.

Daher sollten die um die Förderung von Medienkompetenz bemühten Institutionen den Dialog mit der Spielebranche suchen, um kooperative Modelle der Aufklärung über In-Game-Werbung zu beraten. Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware wäre auch für diese Strategie der geeignete Gesprächspartner in Deutschland.

IV.1.4 Maßnahmen in Bezug auf den Datenschutz bei personalisierter In-Game-Werbung

IV.1.4.1 *Transparenzgebote für Spielebetreiber*

Neben der Verschleierung von Werbeabsichten und der „schleichenden“ Darbietung werblicher Botschaften bedarf die rechtliche Handhabung von In-Game-Werbung auch eines Instrumentariums zum Umgang mit Fragen des Datenschutzes. Zwar ist unbekannt, in welchem Ausmaß die werbetreibenden Spieleanbieter von den Möglichkeiten der Informationssammlung über Spielerinnen und Spieler zum Zweck der Profilerstellung und profilbasierten Werbepersonalisierung Gebrauch machen. Doch ist das Spektrum der Möglichkeiten in diesem Bereich so groß (vgl. oben: Kapitel I.2), dass eine verschärfte und sanktionsbewehrte Form des Transparenzgebots für Werbung transportierende Spieleanbieter sinnvoll erscheint. Hier bestehen direkte Bezüge zu den datenschutzrechtlichen Überlegungen in Bezug auf Online-Werbung²⁰ denn auch hier steht die informationelle Selbstbestimmung der Nutzer im Spannungsfeld mit den Möglichkeiten und Chancen der personalisierten Werbekommunikation. Im Hinblick darauf, dass die Vermarktung von persönlichen Daten ein lukrativer Markt ist und gerade durch die neuen Mischformen im Internet große Unsicherheit bezüglich der tatsächliche Erhebung, Verwendung und Weitergabe von persönlichen Daten besteht, wäre es eine empfehlenswerte Maßnahme, eine unabhängige Prüfstelle einzurichten, die den Umgang von Unternehmen bzw. Anbietern von Telemedien mit persönlichen Daten ihrer Nutzer beurteilt.

IV.1.4.2 *Medienpädagogische Förderung der Datenschutz-Kompetenz bei Spielern*

Ähnlich wie bei der Thematik der Erkennungsfähigkeit von (hochintegrierter) In-Game-Werbung empfiehlt es sich, auch beim Datenschutz das Wissen und die Umgangsfertigkeiten der Nutzerinnen und Nutzer zu schulen. Um seine Rechte auf informationelle Selbstbestimmung und Nicht-Verwendung personenbezogener Nutzerdaten wahrnehmen zu können, sollten gerade Jugendliche und Eltern von computerspielenden Kindern über die technischen Möglichkeiten (soweit diese bekannt und darstellbar sind) unterrichtet werden. Medien-

20 Vgl. z.B. Röhle, T. (2007). „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings. *Kommunikation@Gesellschaft*, 8, Beitrag 1. Zu beziehen über: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf (zuletzt abgerufen am 25.6.2011).

pädagogische Bemühungen existieren in dieser Hinsicht bereits, vor allem mit Blick auf das Privacy-Management in Sozialen Netzwerken.²¹

Ausgehend von diesen schon verfügbaren Grundlagen sollte das medienpädagogische Themencurriculum zu In-Game-Werbung um den Aspekt des kritischen Umgangs mit dem Datenschutz ergänzt werden. Gerade Kinder und Jugendliche sollten zur Reflexion darüber angeleitet werden, dass eine Online-Verbindung für Computerspiele nicht nur für den Bezug der Software oder den Spielbetrieb auf einem Server notwendig sein kann; die mit der Netzanbindung einhergehenden Möglichkeiten zur Sammlung und Verwertung personenbezogener Daten sollten ebenfalls ins Bewusstsein gerückt werden. Vielen Intensivspielern sind solche nicht dem eigentlichen Spielzweck dienenden Verwendungen von Online-Verbindungen bereits bekannt, denn eine Reihe besonders aufwendiger Titel verlangt eine permanente Internetverbindung, um Raubkopien zu unterbinden. Hier bestehen also auch gegenstandsbezogene Anknüpfungspunkte, auf die eine medienpädagogische Förderung der Daten-schutzkompetenz zugreifen könnte.

Weil die Sammlung und Verwendung von Spielerdaten im Rahmen dynamischer, personalisierter In-Game-Werbung „im Verborgenen“ abläuft beziehungsweise ablaufen kann, dürften insbesondere Kinder auf Unterstützung im Umgang mit der möglichen Datenabschöpfung angewiesen sein. Zwar wurde dieser Aspekt in den hier berichteten Studien nicht empirisch untersucht; doch liegt es nahe, dass die komplexe Materie und die „Unsichtbarkeit“ des Vorgangs eine Begleitung durch die Eltern erforderlich macht. Insofern sollte die oben bereits angesprochene Einbeziehung der Eltern in den Aufbau game-bezogener Werbekompetenz auch den Aspekt des Datenschutzes einschließen. Beispielsweise sollten Eltern dabei unterstützt werden, mit ihren Kindern solche Online-Spielplattformen auszuwählen, die sich zu einem transparenten und nicht-offensiven Umgang mit den Daten ihrer Nutzer (auch und gerade für Werbezwecke) verpflichtet haben. Da Kinder häufig eine Präferenz für kostenfreie Online-Spiele besitzen, sollten Eltern über das mögliche Problem der „Datensammlung im Hintergrund“ aufgeklärt werden.

21 Vgl. Schmidt, J., Lampert, C. & Schwinge, C. (2010). Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In Bardo Herzig, Dorothee M. Meister, Heinz Moser & Horst Niesyto (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik* 8 (S. 255 ff.). Berlin.

Literatur

- Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 19(2), S. 153 ff.
- Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. et al. (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Opladen.
- Gysbers, A. (2008). *Lehrer – Medien – Kompetenz: Eine empirische Untersuchung zur medienpädagogischen Kompetenz und Performanz niedersächsischer Lehrkräfte*. Berlin.
- Klimmt, C. (2010). Computerspiele als Bildungswerkzeug: Spielspaß, Game-Based-Learning und „das medienfeindliche Bewusstsein der Pädagogen“. In P. Bauer, H. Hoffmann & K. Mayrberger (Hrsg.), *Medienpädagogik im Fokus – Aktuelle Forschungss- und Handlungsfelder (Festschrift für Stefan Aufenanger)* (S. 248 ff.). München.
- Klimmt, C., Steinhof, C. & Daschmann, G. (2008). Werbung in Computerspielen: Die Bedeutung von Interaktivität für die kognitive Werbewirkung. *Medienwirtschaft*, 5(1), S. 6 ff.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), S. 560 ff.
- Neuß, N. (2005). Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz. *Medien und Erziehung*, 1/2005, S. 31 ff.
- Nieding, G., Ohler, P., Bodeck, S. & Werchan, A. (2006). Werbung im Fernsehen: Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(3), S. 94 ff.
- Nikken, P. & Jansz, J. (2006). Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children. *Learning, Media and Technology*, 31(2), S. 181 ff.
- Robertson, T. S. (1979). Parental mediation of television advertising effects. *Journal of Communication*, 29(1), S. 12 ff.
- Röhle, T. (2007). „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings. *Kommunikation@Gesellschaft*, 8, Beitrag 1. Zu beziehen über: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf (03.5.2011).
- Schmidt, J., Lampert, C. & Schwinge, C. (2010). Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In Bardo Herzig, Dorothee M. Meister, Heinz Moser & Horst Niesyto (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 8* (S. 255 ff.). Berlin.
- Smith, S. L., Lachlan, K., Pieper, K. M., Boyson, A. R., Wilson, B. J., Tamborini, R. & Weber, R. (2004). Brandishing guns in American media: Two studies examining how often and in what context firearms appear in television and in popular video games. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(4), S. 584 ff.
- Terlutter, R., & Spielvogel, J. (2010). Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. *Der Markt*, 49(1), S. 17 ff.
- Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln.

IV.2 Resümee und Ausblick

Christoph Klimmt & Alexandra Sowka

In diesem Band wurde das Phänomen In-Game-Werbung aus verschiedenen Perspektiven intensiv betrachtet. Dabei ist sowohl die Vielschichtigkeit ihrer Erscheinungsformen als auch eine große Bandbreite an offenen Fragen und gesellschaftlichen, aber auch wissenschaftlichen Herausforderungen zutage getreten. Mit Blick auf die systematische Beschreibung von In-Game-Werbung ist zu resümieren, dass es sich um ein undankbares Studienobjekt handelt: Die Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten zwischen Interaktivität und Multimedia ist bemerkenswert, die technische und kreative Dynamik enorm. Vor diesem Hintergrund war es nicht angezeigt, eine Art botanische Sammlung der existierenden Arten und Unterarten von In-Game-Werbung anzulegen. Vielmehr wird ein systematischer – wissenschaftlicher wie gesellschaftlich-politischer – Zugriff auf In-Game-Werbung nur möglich, indem ein dimensionaler Beschreibungsrahmen zugrunde gelegt wird: Er enthält gewissermaßen die entscheidenden Fragen, die für die Klassifikation einer gegebenen Form der Werbung in Computerspielen zu beantworten sind, etwa zur audiovisuellen und interaktiven Gestaltung der Werbebotschaft oder zur Frage der Verwendung von Nutzerdaten in der Werbeauslieferung (Targetting). Mit diesem Beschreibungsrahmen steht ein Werkzeug zur Verfügung, das sowohl die rechtliche als auch gesellschaftlich-praktische Auseinandersetzung unter Einbezug der Spielebranche erleichtern kann.

Die juristische Analyse (Teil II) hat gezeigt, dass Computerspiele als „Paradebeispiel“ für Medienkonvergenz mit Hilfe der bestehenden Regulierungsinstrumente, beispielsweise des Rundfunkstaatsvertrags, nur schwer zu fassen sind. Bei allen Erscheinungsformen kommerzieller Kommunikation ist aber stets erforderlich, dass diese als solche erkennbar sind. Erfolgt also keine ausreichende Kennzeichnung, die sicherstellt, dass der Rezipient sich des werblichen Charakters bewusst wird, liegt ein Verstoß gegen geltendes Recht vor. Das geltende Recht weist aber in materieller Hinsicht Unklarheiten und hinsichtlich der Durchsetzbarkeit deutliche Schwächen auf. Die Expertise hat sehr deutlich

ergeben, in welchen Bereichen Handlungsbedarf besteht, um zum einen den Akteuren der In-Game-Werbung verlässliche Rahmenbedingungen zu schaffen, zugleich aber die Einhaltung von für konventionelle Medienwerbung und „kommerzielle Kommunikation“ etablierten Standards, insbesondere den Trennungsgrundsatz, erfolgreich überwachen und einfordern zu können. Entsprechend hat die Analyse einen nicht unerheblichen Bedarf ergeben, bestehende Vorschriften in einer Weise zu ändern bzw. zu überarbeiten, die sowohl der werbetreibenden Spielindustrie als auch den Aufsichtsinstitutionen Orientierung bieten kann. Damit soll auch sichergestellt werden, dass ein gerechter Ausgleich zwischen den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und dem Verbraucherschutz herbeigeführt wird. Die konkreten Änderungsvorschläge (Abschnitt IV.1.1) beruhen auf einer fundierten juristischen Bestandsaufnahme der für die In-Game-Werbung gegenwärtig geltenden Bestimmungen. Sie dokumentieren, wie groß die Regulierungs- und Ordnungsdefizite bei dieser Werbeform derzeit noch sind.

In ähnlicher Weise haben die kommunikationswissenschaftlichen Studien im Rahmen des Projekts (Teil III) aufgezeigt, dass gerade Kinder und Jugendliche, nach wie vor die Bevölkerungsgruppe mit der größten Computerspielebegeisterung, zwar vielfach In-Game-Werbung auf Nachfrage erkennen und „durchschauen“. Zugleich erwiesen sie sich aber auch als anfällig für die Wirkungen von In-Game-Werbung, ein Teil der Befragten und Versuchspersonen zeigte zudem Defizite im souveränen Umgang speziell mit hochintegrierten Formen wie beispielsweise interaktiven In-Game-Placements. Die Studien verkleinern damit eine normativ besonders dringliche Lücke in der bisherigen Forschung zu In-Game-Werbung, die sich zuvor ausnahmslos auf junge Erwachsene als spielende Zielgruppe konzentriert hatte. Entsprechend lassen sich auf die Ergebnisse des kommunikationswissenschaftlichen Projektteils ebenfalls wichtige Handlungsempfehlungen gründen, die sowohl bei der medienpädagogischen Praxis als auch bei der Spieleindustrie ansetzen.

Politik und Medienpädagogik sind gleichermaßen aufgerufen, sich der Herausforderung durch In-Game-Werbung zu stellen. In welche Richtung diese Initiativen weisen sollten, wurde im vorangegangenen Kapitel (IV.1) vorgestellt: Die Vereinheitlichung der Rechtsvorschriften, die Einführung von Kennzeichnungspflichten (und -selbstverpflichtungen), die Förderung der Werbekompetenz und die Verbesserung des Datenschutzes und des Datenschutzbewusstseins bei Anbietern und Spielern sind die zentralen Empfehlungen, die aus dem vorliegenden Forschungsprojekt erwachsen. Politik und Medienpädagogik sind gut beraten, den Dialog mit den Akteuren hinter der In-Game-Werbung zu suchen und diese auch in die Pflicht zu nehmen, wenn es etwa um Kennzeichnungsmaßnahmen oder auch die Ausstattung modernisierter Werbekompetenz-Ansätze geht. Gerade vor dem Hintergrund, dass immer neue, technisch ausgefeilte und noch besser „getarnte“ Formen der In-Game-Werbung das bestehende

Repertoire (Kapitel I.2) ergänzen werden, ist es geboten, die Industrie aktiv mit medienpädagogischen Erfordernissen, aber auch mit den medienrechtlichen Rahmenbedingungen zu konfrontieren und eine Mitwirkung an der rezipientenfreundlichen Ausgestaltung sowie Rahmung von In-Game-Werbung zu verlangen.

Die Akteure der Medienaufsicht und -beobachtung (einschließlich der Landesanstalt für Medien NRW) sind aufgerufen, bei der Weiterverfolgung des Themas In-Game-Werbung den Dialog zwischen Industrie, Medienpädagogik und Medienpolitik zu stimulieren und auf die wesentlichen Fragen zu lenken. Die in diesem Bericht zusammengetragenen Erkenntnisse können hierfür sowie für die Ausgestaltung regulierungsbezogener und werbekompetenzbezogener Maßnahmen wertvolle Anregungen liefern. Gerade die Landesmedienanstalten mit ihren zentralen Aufgaben im Bereich der Medienaufsicht und der Beobachtung von Medienentwicklungen können und sollten eine Vorreiterrolle dabei einnehmen, die Politik bei der rechtlichen Handhabung von In-Game-Werbung, insbesondere bei der Vereinheitlichung von Rechtsvorschriften und bei der Realisation von Kennzeichnungs- und Datenschutzverpflichtungen zu unterstützen.

Zugleich kommt der kommunikationswissenschaftlichen und medienpädagogischen Forschung die Aufgabe zu, die hier begonnenen Ansätze weiterzuentwickeln. Denn aus den hier zusammengetragenen Erkenntnissen lässt sich eine Reihe von Anschlussfragestellungen ableiten, die hier nur kurz benannt werden:

- Rechtliche Handhabung von In-Game-Werbung in anderen Ländern und im europäischen Kontext: Die im vorliegenden Band angestellten Betrachtungen berücksichtigen bereits europarechtliche Vorgaben. Vergleiche mit den geltenden Vorschriften in anderen Nationalstaaten sowie eine Zukunftsperspektive für eine europaweit einheitliche (oder zumindest konvergierende) Regulierung verbleiben indes als nachfolgende Fragestellungen. Hier ergeben sich entsprechend rechtswissenschaftliche Anschlussperspektiven, die mittelfristig auch wieder den politisch-gesellschaftlichen Umgang mit In-Game-Werbung in Deutschland betreffen könnten.
- Prävalenz von verschiedenen Varianten der In-Game-Werbung: Aufgrund der Vielfalt der Erscheinungsformen stellt eine quantitative Untersuchung, welche Varianten der In-Game-Werbung wie häufig eingesetzt werden, eine enorme empirisch-methodische Herausforderung dar. Als „besonders interaktives“ Medium sind objektive, reliable und damit valide Inhaltsanalysen bei Computerspielen besonders schwierig.¹ Zudem wäre die Benennung der Grundgesamtheit und die Ziehung einer aussagekräftigen Stichprobe an-

1 Vgl. Klimmt, C., Vorderer, P. & Ritterfeld, U. (2007). Interactivity and generalizability: New media, new challenges. *Communication Methods and Measures*, 1(3), S. 169 ff.

gesichts der Bandbreite der Spielangebote (offline, online, Mischformen, Browser Spiele etc.) und der hohen Dynamik im Markt (neue Angebote erscheinen täglich, andere verschwinden wieder) ebenfalls mit hohen Anforderungen verbunden. Gleichwohl wäre es lohnend, die hier erarbeitete Beschreibungssystematik für eine inhaltsanalytische Prävalenzuntersuchung zu nutzen. Denn damit würden die Annahmen der weiten Verbreitung von In-Game-Werbung auf solide empirische Grundlagen gestellt und zugleich eine Orientierung darüber geschaffen, welche Formen der In-Game-Werbung – nämlich die gebräuchlichsten Formen oder diejenigen, die besonders bei kinderaffinen Genres auftreten – am ehesten der medienrechtlichen und medienpädagogischen Aufarbeitung bedürfen.

- Entwicklungspsychologie der In-Game-Werbekompetenz: Weil Computerspiele auch in Zukunft einen zentralen – wenn nicht *den* zentralen – Platz im Unterhaltungsportfolio junger Menschen einnehmen werden, sollte auch die hier begonnene Forschung zu Altersunterschieden im Umgang mit In-Game-Werbung weitergeführt werden. Der Vergleich von 11- bis 13-jährigen Spielern mit jungen Erwachsenen könnte fortgesetzt werden, indem die gesamte Altersspanne vom Vorschulalter bis zum Seniorenalter in der Rezeptionsanalyse berücksichtigt wird. Ähnlich wie in der Forschung zu TV-Werbung² und könnte so ein entwicklungspsychologisch fundiertes Modell des Kompetenzerwerbs bezüglich In-Game-Werbung entstehen, das wiederum die Medienregulierung und die medienpädagogische Praxis mit wichtigem Wissen für die altersspezifischen Handhabungsstrategien versorgen würde.
- Begleitforschung zu medienpädagogischen Interventionen: Auch die im vorliegenden Band erarbeiteten Vorschläge für Inhalte und Strategien des medienpädagogischen Umgangs mit In-Game-Werbung bedürften der wissenschaftlichen Begleitung. Anschlussfragestellungen beziehen sich hier auf die Ermittlung bereits bestehender Aktivitäten etwa von Vereinen und Initiativen zur Förderung von Medienkompetenz sowie auf die begleitende Evaluation von neuen medienpädagogischen Curricula und Vermittlungsstrategien im Bereich der In-Game-Werbung.

Zum Abschluss soll der Blick noch einmal auf die Spieler selbst gerichtet werden. Verschiedene Institutionen, die sich mit Werbung beschäftigen, wurden bereits erwähnt und zum Handeln aufgefordert. Doch was ist mit Blick auf die Nutzer und Adressaten von In-Game-Werbung zu sagen, nämlich die Spieler? Zunächst einmal ist ihre auch in den berichteten Studien mehrfach beobachtete positive Grundhaltung zu In-Game-Werbung zu respektieren. Die vorgestellten Handlungsempfehlungen sollten daher keinesfalls als grundsätzliche Ablehnung

2 Z. B. Nieding, G., Ohler, P., Bodeck, S. & Werchan, A. (2006). Werbung im Fernsehen: Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(3), S. 94 ff.

von In-Game-Werbung missverstanden werden. In-Game-Werbung ist im Grundsatz legitim und stößt auch auf Akzeptanz bei den Spielern. In manchen Fällen trägt In-Game-Werbung auch zum Spielspaß bei, weil sie dem Spielgeschehen mehr Authentizität verleiht. Insofern sehen Spieler in der In-Game-Werbung durchaus einen Nutzen. Traditionell sind „Gamer“ auch ein kritisches Publikum, das seine Vorbehalte gegen „schlechte“ Neuerungen durchaus zu artikulieren weiß und dabei auf Anbieter trifft, die solche Kritik in der Regel sehr ernst nehmen. Dieser optimistischen Sicht auf die Souveränität der Nutzer – auch in ihrem positiven Urteil über In-Game-Werbung – stehen allerdings die aufgezeigten Probleme hoch-integrierter Werbeformen entgegen. Außerdem ist die Tatsache zu bedenken, dass eine zunehmende Bandbreite von Erlösmodellen in der Spielebranche weggeht vom klassischen Ladenverkauf und hinschwenkt zu Online-Erlösen einschließlich Werbung und In-Game-Placements. „Casual Games“, „Browser Games“ und „Free-to-Play“ sind die Schlagworte dieses Trends, die zahlreichen Spielern – gerade jungen Spielern mit geringen Budgets, die sie für Computerspiele ausgeben können – sehr entgegenkommen. In dem Maße, in dem sich Computerspiele und die Werbung in ihnen weiterentwickeln und ausbreiten, ist daher die Frage nach der Souveränität und Kompetenz der Spieler im Umgang mit In-Game-Werbung regelmäßig neu zu stellen – und zwar nicht, um die Spieler zu bevormunden, sondern um ihnen zu helfen, etwaige kommunikative Nachteile gegenüber raffinierten und „verborgenen“ Varianten dieser noch immer im Wandel befindlichen Werbeform auszugleichen.

Literatur

- Klimmt, C., Vorderer, P. & Ritterfeld, U. (2007). Interactivity and generalizability: New media, new challenges. *Communication Methods and Measures*, 1(3), S. 169 ff.
- Nieding, G., Ohler, P., Bodeck, S. & Werchan, A. (2006). Werbung im Fernsehen: Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(3), S. 94 ff.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: Symbolhafte Werbeobjekte in einem Computerspiel („Empire of Sports“)	26
Abbildung 2: Online verbreitete Variante von In-Game-Werbung	28
Abbildung 3: Dynamische In-Game-Werbung	31
Abbildung 4: Beispiel für Werbetyp „Virtuelles Product Placement“	34
Abbildung 5: Screenshots aus dem Autorennspiel „DTM Race Driver III“	156
Abbildung 6: Vergleich der aggregierten freien Erkennungsleistung (Recall) der im Computerspiel beworbenen Marken zwischen Schülern und jungen Erwachsenen	161
Abbildung 7: Vergleich der aggregierten Wiedererkennungslleistung der im Computerspiel beworbenen Marken zwischen Schülern und jungen Erwachsenen	163
Abbildung 8: Vergleich der experimentell variierten Spielerperspektive und der Altersgruppen hinsichtlich ihrer freien und gestützten Erinnerung (Recall/Recognition)	165
Abbildung 9: Illustration für den Vorschlag, während natürlicher Spielpausen (Ladezeiten) Erinnerungen an vorkommende In-Game-Werbung einzublenden	183
Abbildung 10: Illustration für den Vorschlag, während der Spieltätigkeit in solchen Momenten mit Sicht- oder Hörbarkeit von In-Game-Werbung einen Hinweis am Bildschirmrand einzublenden	184

Tabellen

Tabelle 1: Systematisierung von In-Game-Werbung	25
Tabelle 2: Alter und Geschlecht der Interviewten	139
Tabelle 3: Erinnerungshäufigkeiten (Recall) für die zehn im Spiel vorkommenden Marken	160
Tabelle 4: Wiedererkennungshäufigkeiten (Recognition) für die zehn im Spiel vorkommenden Marken	162

Tabelle 5: Erinnerungshäufigkeiten (Recall/Recognition) in den experimentellen Gruppen (Cockpit-/Verfolger-Perspektive) und im Vergleich der untersuchten Altersgruppen	164
Tabelle 6: Erkennung von Werbung auf einem Screenshot aus dem Spiel „DTM Race Driver III“	166
Tabelle 7: Urteile der Teilnehmer über In-Game-Werbung im Altersvergleich .	168

Anhang

Anhang 1: Leitfaden (Kurzversion) Interviewstudie

Dimensionen	Inhaltlicher Fokus	Angespr.	Notizen
Erinnerung, Wahrnehmung, Identifikation	Beschreibung des Spiels (das zuvor gespielt wurde)	()	
	2 Screenshots		
	– Visuelle Werbung + Product Placement identifizieren (Identifikation)	()	
	– Werbeinhalt beschreiben		
	Werbung in anderen Computerspielen (erinnern/beschreiben)	()	
	Unterschiede zwischen TV-Werbung und Werbung in Computerspielen	()	
Verständnis	Wissen über Werbung in Computerspielen (Ziele, Adressaten, Wirkung + Gespräche über Werbung mit Eltern/in Schule)	()	
Bewertung	Einfluss Werbung auf Realitätsnähe	()	
	Einfluss der Werbung auf den Spielspaß	()	
	Angebote: Geld zahlen – keine Werbung kostenlos – Werbung	()	
	Wertender Vergleich: Werbung im TV und Werbung in Computerspielen	()	
Fragen zum Spielverhalten	Frequenz: jeden Tag/oder wie oft in der Woche?	()	
	Art der Computerspiele	()	

Anhang 2: Fragebogen Experimentalstudie (Kinder)

Nr:

Experimentalbed. (V = Verfolgerkamera/C = Cockpitkamera):

Fragenreihenfolge: Auto last

Interviewer/in: _____

Datum: _____



Fragebogen

Angaben zur Person

Alter: ____ Jahre

Geschlecht: männlich
weiblich

Klassenstufe: ____ Klasse

Schule: _____

Allgemeine Hinweise

- ❖ Soweit nicht anders vermerkt, lesen Sie dem Kind die Antwortmöglichkeiten bitte nicht vor, sondern ordnen Sie seine frei gegebenen Antworten – evtl. unterstützt durch Nachfragen – entsprechend zu.
- ❖ Soweit nicht anders vermerkt, kann nur eine Antwort angekreuzt werden.
- ❖ Zeichenerklärung
[...] = Anweisung/Hinweise für den Interviewer
 = Fragetext
[Frage 1 und Frage 2 noch VOR dem Spiel stellen]

Frage 1

Ich möchte dich gleich bitten, für ein paar Minuten ein Computerspiel zu spielen und zwar ist das ein Autorennspiel. Wie ist denn das bei dir, spielst du Computerspiele?

*[Wenn „Ja“, aber Kind führt nicht selbst weiter aus, bitte nachfragen:
Und wie oft spielst du so?]*

- jeden Tag
- mehrmals in der Woche
- alle paar Wochen mal
- nie [falls, weiter mit Autorennspiel]
- weiß nicht/k.A. [falls, weiter mit Autorennspiel]

Frage 2

Und was spielst du so für Spiele?

[Bitte notieren Sie stichwortartig die Antworten des Kindes. Dabei ist es egal, ob es Spieletitel oder -genres nennt.]

— Autorennspiel —

[Bitten Sie nun das Kind, das Autorennspiel in der vorgegebenen Bedingung (Verfolgerkamera/Cockpit) zu spielen. Das Kind sollte ca. 7 Minuten, fahren (ggf. also mehrere Runden). Setzen Sie sich wenn möglich etwas abseits von dem Kind hin, sodass es sich nicht beobachtet fühlt. Wenn die 7 Minuten vorbei sind, bitten Sie das Kind, mit dem Spielen aufzuhören und pausieren das Spiel (Esc-Taste). Bitte notieren Sie unten die gefahrene Rundenanzahl. Dann fahren Sie bitte mit dem Fragebogen fort.]

Rundenanzahl: ____ Runden






[Bitte nehmen Sie die beiliegende Smiley-Skala zur Hand]

Frage 3

Zunächst würde ich gerne von dir erfahren, wie du das Spiel so fandest. Und zwar würde ich dich dazu bitten, mir hier mit diesen Smileys zu sagen, wie viel Spaß dir das Spiel gemacht hat.

[Erklären Sie dem Kind nun kurz, was welcher Smiley aussagt und bitten Sie das Kind, auf den Smiley zu tippen, der am besten ausdrückt, wie viel Spaß es beim Spielen hatte, und übertragen Sie die Wahl entsprechend in die Skala im FB.]

Ich hatte beim Spielen ...

				
gar keinen Spaß	wenig Spaß	mittelmäßig Spaß	viel Spaß	sehr viel Spaß
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 4

Das Spiel heißt ja DTM Race Driver III. Hast du das vor heute eigentlich schon einmal gespielt, also konntest du das Spiel schon?

- ja
- nein
- weiß nicht/k.A.

Frage 5

Jetzt habe ich erst einmal eine allgemeine Frage, die nichts mit dem Spiel zu tun hat. Und zwar stell dir bitte einmal vor, dich fragt ein jüngeres Kind, was denn eigentlich „Werbung“ ist? Wie würdest du dem Kind erklären, was Werbung ist und wozu es sie gibt?

[Bitte notieren Sie die Antwort des Kindes in Stichworten. Sie können ggf. unterstützend nachfragen, z.B.: Und wozu ist Werbung noch gut ...?/Wenn du mal an die Werbung im Fernsehen denkst ... etc.]

[Falls Kind Werbung nicht erklären kann, siehe Exkurs auf der nächsten Seite]

[Exkurs: Was ist Werbung]

Werbung, das sind Bilder oder Geschichten, mit denen ein bestimmtes Produkt einer Firma vorgestellt werden soll. Damit soll erreicht werden, dass das Produkt bekannt wird und die Leute sich daran erinnern, es gut finden und es kaufen. Werbung kann man an ganz verschiedenen Orten sehen und hören, zum Beispiel auf Plakaten, im Fernsehen, im Radio oder im Internet.

Frage 6

Und wenn du an das Autorennspiel denkst, das du gerade gespielt hast: War in dem Spiel Werbung drin?

- ja
- nein [falls, weiter mit Frage 8]
- weiß nicht/k.A. [falls, weiter mit Frage 8]

Frage 7

Und kannst du dich erinnern, was das für Werbung war? Wofür wurde da geworben?

[Bitte notieren Sie die Antworten der Kinder. Geben Sie bitte keine konkreten Tipps.]

- Es wurde geworben für:

- keine konkrete Erinnerung
- weiß nicht/k.A.

Frage 8

Und kannst du dich an irgendwelche Marken oder Schilder von Firmen erinnern, die in dem Spiel vorgekommen sind?

- ja
- nein [falls, weiter mit Frage 10]
- weiß nicht/k.A. [falls, weiter mit Frage 10]

Frage 9

Und was waren das für Marken? An welche von den Marken kannst du dich noch erinnern?

[Bitte notieren Sie die Antworten der Kinder. Geben Sie bitte keine konkreten Tipps.]

Erinnerung an die Marken:

keine Erinnerung

weiß nicht/k.A.

Frage 10

Als nächstes zeige ich dir eine Liste, auf der verschiedene Marken oder Schilder von Firmen draufstehen. Bitte schaue dir die Liste in Ruhe an und kreuze dann alle Marken an, von denen du meinst, dass sie im Rennspiel von eben gezeigt wurden. Also mach bitte ein Kreuz bei den Marken, die du im Spiel gesehen hast. Aber Vorsicht, vielleicht war von dieser Liste auch keine Marke im Spiel – mache nur ein Kreuz, wenn du dir sicher bist, die Marke im Spiel gesehen zu haben!

[Bitte legen Sie dem Kind nun die beiliegende Marken-Liste vor und lassen es selbstständig ankreuzen. Bitte geben Sie keine Tipps. Übertragen Sie bitte parallel die Auswahl des Kindes in die untenstehende Liste.]

Welche dieser Marken hast du im Spiel gesehen?















[Bitte nehmen Sie die Daumen-Skala zur Hand.]







Frage 11

Mich interessiert, was du über bestimmte Marken weißt und was du so über sie denkst. Hier sind einige Marken aufgelistet, die auch in dem Rennspiel drin waren. Ich lese dir jetzt ein paar Sätze vor, in denen etwas über diese Marke gesagt wird. Du kannst dann hier mit Hilfe der Daumen zeigen, ob der Inhalt des Satzes auf dich zutrifft oder nicht.

[Erklären Sie dem Kind nun kurz, was welcher Daumen aussagt und bitten Sie das Kind, nach jedem Satz auf den für es zutreffenden Daumen zu tippen und übertragen Sie die Wahl entsprechend in die Skala im FB.]

	 trifft gar nicht zu	 trifft eher nicht zu	 teils, teils	 trifft eher zu	 trifft voll und ganz zu	?
Die Marke Audi kenne ich sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audi baut super Autos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag die Marke Audi gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mir ein Auto kaufen würde, dann würde ich mir einen Audi kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	 trifft gar nicht zu	 trifft eher nicht zu	 teils, teils	 trifft eher zu	 trifft voll und ganz zu	?
Die Marke Red Bull kenne ich sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red Bull ist ein super Getränk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag die Marke Red Bull gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mir ein Energie-Getränk kaufen würde, dann würde ich mir ein Red Bull kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

						?
	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht / k.A.
Die Marke Vodafone kenne ich sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodafone ist eine super Handyfirma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag die Marke Vodafone gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich einen Handyvertrag abschließen würde, dann würde ich zu Vodafone gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Bitte nehmen Sie nun das Werbung-Bilderset zur Hand.]

Frage 12

Hier sind nun einige Bilder aus dem Rennspiel, das du vorhin gespielt hast. Ich zeige dir jetzt nacheinander die Bilder und du schaust sie dir bitte einfach in Ruhe an und sagst mir dann jeweils, ob auf ihnen Werbung zu sehen ist oder

	keine Werbung	Werbung	
Bild 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Bild 2	<input type="radio"/>	Audi-Placement <input type="radio"/>	Werbung auf d. Audi <input type="radio"/>
Bild 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Bild 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

[Nun nehmen Sie bitte 1.) die 2-Daumen-Skala und 2.) Bild 1 („Vodafone“) zur Hand. Je nachdem, ob das Kind die dort gezeigte Brand-Presence-Werbemaßnahmen zuvor korrekt als Werbung erkannt hatte oder nicht, wählen Sie bitte die entsprechende Einleitung]:



Frage 13

[erkannt]: *Wie du ja bereits richtig erkannt hast, ist auf diesem Bild Werbung zu sehen.*

[nicht erkannt]: *Wenn wir uns noch mal dieses Bild hier anschauen, da ist hier zum Beispiel auch Werbung zu sehen.*

Wenn du mal überlegst, was meinst du denn, warum ist diese oder ähnliche Werbung überhaupt in dem Rennspiel drin? Hier habe ich ein paar Gründe aufgelistet, wozu diese Werbung gut sein könnte. Ich lese dir die Gründe nun einzeln vor und du sagst mir bitte für jeden Grund, ob du ihn zutreffend findest oder nicht. Dafür kannst du auf einen der beiden Daumen hier zeigen.

[Bitte erklären Sie kurz die 2-Daumen-Skala. Lesen Sie dann bitte jeden Satz (komplett) einzeln vor und übertragen die jeweilige Daumen-Wahl des Kindes in den FB.]

Diese Werbung ...	 trifft gar nicht zu	 trifft voll und ganz zu
soll einen dazu bringen, Sachen von der Firma zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist einfach so da, ohne besonderen Grund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soll einen auf die Firma aufmerksam machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soll einfach nur die Umgebung verschönern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



[Lassen Sie die 2-Daumen-Skala liegen und nehmen nun bitte Bild 2 („Audi“) zur Hand. Auch hier wählen Sie bitte den passenden Einstieg, je nachdem, ob das Kind das Game Element zuvor korrekt als Werbung erkannt hat oder nicht.]

Frage 14

[erkannt]: *Auch bei diesem Bild hattest du ja richtig erkannt, dass auf ihm Werbung zu sehen ist, nämlich hier, der Audi.*

[nicht erkannt]: *Und schau mal hier, auf diesem Bild, da ist auch Werbung zu sehen und zwar hier, der Audi.*

[Lesen Sie bitte jeden Satz (komplett) einzeln vor und übertragen die jeweilige Daumen-Wahl des Kindes in den FB.]

Diese Werbung ...	 trifft gar nicht zu	 trifft voll und ganz zu
soll einen dazu bringen, Sachen von der Firma zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist einfach so da, ohne besonderen Grund.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soll einen auf die Firma aufmerksam machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soll einfach nur die Umgebung verschönern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 15

Zum Abschluss würde ich gerne noch von dir erfahren, wie du ganz allgemein Werbung in Computerspielen findest? Dazu hat ja jeder eine andere Meinung. Hier sind Meinungen von anderen Kindern zu Werbung in Computerspielen aufgelistet; die lese ich dir jetzt nacheinander vor. Bitte sage mir mit Hilfe dieser Daumen, ob du die Meinung, die ich jeweils vorlese, zutreffend findest oder nicht.

Werbung in Computerspielen ...	 trifft gar nicht zu	 trifft eher nicht zu	 teils, teils	 trifft eher zu	 trifft voll und ganz zu
ist langweilig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
macht das Spiel realistischer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stört beim Spielen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielen Dank für's Mitmachen!



Anhang 3: Fragebögen Experimentalstudie (Erwachsene)

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Fragebogen

Liebe(r) Teilnehmer/in,

danke, dass Sie sich entschieden haben an unserer Studie teilzunehmen. Wir werden Ihnen vor dem Spielen einige Fragen stellen, dann legen Sie zum Spielen den Fragebogen kurz beiseite und danach folgen noch einige weitere Fragen.

Die Studie erfolgt im Rahmen eines Kooperationsprojekts mit der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Bitte nehmen Sie sich zum Beantworten der Fragen so viel Zeit wie nötig, es geht hier nicht darum, dass Sie Leistung erbringen, sondern um Ihre Erinnerung und Meinung.

Die Befragung erfolgt anonym, und die erhobenen Daten werden streng vertraulich behandelt, es erfolgt keine Weitergabe an dritte Parteien. Die Daten dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Als Erstes möchten wir Sie bitten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Alter: ____ Jahre

Geschlecht: männlich

weiblich

Studienfach: _____

Voraussichtlicher Abschluss (BA, MA usw.): _____

Nun folgen zwei Fragen zu Ihrer Computerspielnutzung.

Frage 1

Wie häufig spielen Sie Computerspiele?

- jeden Tag
- mehrmals in der Woche
- alle paar Wochen mal
- nie [weiter mit Frage 3]
- weiß nicht [weiter mit Frage 3]

Frage 2

Und was spielen Sie für Spiele?


Jetzt möchten wir Sie bitten, sich dem Spiel zuzuwenden. Sie haben 7 Minuten Spielzeit und bekommen Bescheid, sobald die Zeit abgelaufen ist. Danach geht es weiter mit dem Fragebogen. Nun folgen einige Fragen dazu, wie Ihnen das Spiel gefallen hat.

Frage 3

Hat Ihnen das Spiel Spaß gemacht?

Bitte kreuzen Sie ganz links an, wenn Ihnen das Spiel gar keinen Spaß gemacht hat und ganz rechts, wenn es Ihnen sehr viel Spaß gemacht hat. Mit den Kästchen dazwischen können Sie Ihre Aussage abstimmen.

Ich hatte beim Spielen ...

gar keinen Spaß					sehr viel Spaß	
						
1	2	3	4	5		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Frage 4

Das Spiel heißt DTM Race Driver III. Haben Sie das Spiel vor heute schon einmal gespielt?

- ja
- nein
- weiß nicht

In den folgenden Fragen wird es um den Inhalt des Spiels und Ihre Erinnerung daran gehen.

Frage 5

Wenn Sie an das Computerspiel denken, das Sie gerade gespielt haben, ist Ihnen da Werbung aufgefallen?

- ja
- nein [weiter mit Frage 7]
- weiß nicht [weiter mit Frage 7]

Frage 6

Können Sie sich erinnern, wofür im Spiel geworben wurde?

- Es wurde geworben für:

- keine konkrete Erinnerung
- weiß nicht

Frage 7

Können Sie sich an irgendwelche Marken oder Schilder von Firmen erinnern, die in dem Spiel vorgekommen sind?

- ja
- nein [weiter mit Frage 9]
- weiß nicht [weiter mit Frage 9]

Frage 8

An welche Marken können Sie sich noch erinnern?

Erinnerung an die Marken:

keine konkrete Erinnerung

weiß nicht

Frage 9

Als Nächstes finden Sie hier eine Liste, in der verschiedene Marken oder Schilder von Firmen auftauchen. Bitte schauen Sie sich die Liste in Ruhe an und kreuzen dann alle Marken an, von denen Sie meinen, dass sie im Rennspiel von eben gezeigt wurden. Machen Sie bitte nur ein Kreuz, wenn Sie sich sicher sind, die Marke im Spiel gesehen zu haben.

Welche dieser Marken haben Sie im Spiel gesehen?















Als nächstes kommen nun einige Fragen zu bestimmten Marken, bei denen es um Ihr Wissen über die Marke und Ihre Meinung zu der Marke geht.

Frage 10

Hier sind einige Marken aufgelistet, die auch in dem Rennspiel enthalten waren. In der Tabelle finden Sie Aussagen über die Marken. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit der Inhalt des jeweiligen Satzes auf Sie gar nicht zutrifft oder voll und ganz zutrifft. Mit den Kästchen dazwischen können Sie Ihre Aussage abstimmen.

	 trifft gar nicht zu	 trifft eher nicht zu	 teils, teils	 trifft eher zu	 trifft voll und ganz zu	? weiß nicht
Die Marke Audi kenne ich sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audi baut super Autos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag die Marke Audi gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mir ein Auto kaufen würde, dann würde ich mir einen Audi kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	 trifft gar nicht zu	 trifft eher nicht zu	 teils, teils	 trifft eher zu	 trifft voll und ganz zu	?
Die Marke Red Bull kenne ich sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red Bull ist ein super Getränk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag die Marke Red Bull gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mir ein Energie-Getränk kaufen würde, dann würde ich mir ein Red Bull kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	 trifft gar nicht zu	 trifft eher nicht zu	 teils, teils	 trifft eher zu	 trifft voll und ganz zu	?
Die Marke Vodafone kenne ich sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodafone ist eine super Handyfirma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag die Marke Vodafone gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich einen Handyvertrag abschließen würde, dann würde ich zu Vodafone gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In der letzten Frage soll es allgemein um Werbung in Computerspielen gehen.

Frage 11

Wie finden Sie Werbung in Computerspielen? Hier sind verschiedene Meinungen zum Thema aufgelistet. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit der Inhalt des jeweiligen Satzes auf Sie gar nicht zutrifft oder voll und ganz zutrifft. Mit den Kästchen dazwischen können Sie Ihre Aussage abstimmen.

Werbung in Computerspielen ...	 trifft gar nicht zu	 trifft eher nicht zu	 teils, teils	 trifft eher zu	 trifft voll und ganz zu
ist langweilig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
macht das Spiel realistischer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stört beim Spielen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Die Autoren

Prof. Dr. Gregor Daschmann

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik

Prof. Dr. Dieter Dörr

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Völker- und Europarecht, Medienrecht; Direktor Mainzer Medieninstitut

Prof. Dr. Christoph Klimmt

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

Franziska Roth M. A.

Universität Mannheim, Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Alexandra Sowka M. A.

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

Ass. iur. Nicole Zorn

Mainzer Medieninstitut

**Werbung in Computerspielen:
Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik**

herausgegeben von Dieter Dörr, Christoph Klimmt und Gregor Maschmann
Mitarbeit: Franziska Roth, Alexandra Sowka und Nicole Zorn
232 Seiten, 17 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-556-6

Euro 15,- (D)

Unterhaltung ohne Grenzen?

Der Schutzbereich der Menschenwürde in den
Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge
von Nadine Klass
148 Seiten, DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-554-2

Euro 12,- (D)

Mit Computerspielern ins Spiel kommen

Dokumentation von Fallanalysen
von Jürgen Fritz und Wiebke Rohde
136 Seiten, DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-548-1

Euro 10,- (D)

Wie Computerspieler ins Spiel kommen

Theorien und Modelle zur Nutzung und Wirkung virtueller Spielwelten
von Jürgen Fritz
176 Seiten, 12 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-547-4

Euro 12,- (D)

**Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern:
Gefordert, gefördert, gefährdet**

von Jürgen Fritz, Claudia Lampert, Jan-Hinrik Schmidt und Tanja Witting
Mitarbeit: Marius Drosselmeier, Wiebke Rohde, Christiane Schwinge und
Sheela Teredesai
312 Seiten, 61 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-546-7

Euro 21,- (D)

Schriftenreihe Medienforschung der LfM

Band 66, 67 und 68; ISBN 978-3-89158-549-8

Gesamtpreis Euro 35,- (D)

Skandalisierung im Fernsehen

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten
von Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpfer
272 Seiten, 60 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-542-9

Euro 18,- (D)

Medienkompetenz in der Schule

Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen
von Andreas Breiter, Stefan Welling und Björn Eric Stolpmann
352 Seiten, 88 Abb./Tab., DIN A5, 2010
ISBN 978-3-89158-539-9 Euro 22,- (D)

Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund

Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen
Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen
von Joachim Trebbe, Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß. Mitarbeit Regine Hammeran
228 Seiten, 81 Abb./Tab., DIN A5, 2010
ISBN 978-3-89158-518-4 Euro 15,- (D)

Heranwachsen mit dem Social Web

Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und
jungen Erwachsenen
herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink
360 Seiten, 84 Abb./Tab., DIN A5, 2. unveränderte Auflage, April 2011
ISBN 978-3-89158-509-2 Euro 22,- (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens
von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier
276 Seiten, 166 Abb./Tab., DIN A5, 2008
ISBN 978-3-89158-485-9 Euro 18,- (D)

Journalistische Recherche im Internet

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen
in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online
von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker
412 Seiten, 127 Abb./Tab., DIN A5, 2. Auflage 2010
ISBN 978-3-89158-480-4 Euro 23,- (D)

Mehr Vertrauen in Inhalte

Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien
herausgegeben von Wolfgang Schulz und Thorsten Held
224 Seiten, 8 Abb./Tab., DIN A5, 2008
ISBN 978-3-89158-479-8 Euro 15,- (D)

Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung

Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen
sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten
von Renate Luca und Stefan Aufenanger
268 Seiten, 33 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-468-2 Euro 18,- (D)

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner

236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-453-8

Euro 15,- (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers

264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-449-1

Euro 18,- (D)

Geschichte im Fernsehen

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff

344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-454-5

Euro 21,- (D)

Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer

344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-445-3

Euro 20,- (D)

Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek

220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006

ISBN 978-3-89158-420-0

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider

200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005

ISBN 978-3-89158-410-1

Euro 15,- (D)

*Weitere Details zu allen Bänden in der
Schriftenreihe der LfM finden Sie gerne im Internet*

Werbung in Computerspielen

: Computerspiele gehören heute zu den beliebtesten Unterhaltungsangeboten bei Kindern und Jugendlichen. Neuerdings gewinnen sie auch als Werbeträger an Bedeutung. In zahlreichen Spielen finden sich werbliche Inhalte, die in unterschiedlichster Art und Weise in das Spielgeschehen integriert sind. Die „Verschmelzung“ von Werbe- und Spieleinhalten sowie die hohe Präsenz und Vielfalt der In-Game-Werbung stellen Medienrecht und Medienpädagogik vor neue Herausforderungen.

Der Band setzt sich mit diesen Herausforderungen auseinander. Das Phänomen In-Game-Werbung wird systematisch beschrieben und der Forschungsstand aufgearbeitet. Eine ausführliche Analyse thematisiert Fragen der gesetzlichen Regulierung und mögliche aufsichtsrechtliche Konsequenzen. Über verschiedene empirische Zugänge wird untersucht, wie Kinder und Jugendliche mit In-Game-Werbung umgehen und welche Werbewirkungen sich bei ihnen zeigen. Der Band schließt mit Handlungsempfehlungen zum Umgang mit Werbung in Computerspielen in der Regulierung und bei der Förderung von Medienkompetenz.



Die Herausgeber:

› **Prof. Dr. Dieter Dörr**

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Völker- und Europarecht, Medienrecht; Direktor Mainzer Medieninstitut

› **Prof. Dr. Christoph Klimmt**

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

› **Prof. Dr. Gregor Daschmann**

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik

Weitere Autoren:

› **Ass. iur. Nicole Zorn**

Mainzer Medieninstitut

› **Alexandra Sowka M.A.**

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung

› **Franziska Roth M.A.**

Universität Mannheim, Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft