



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

In-Game-Werbung

– Erscheinungsformen, aufsichtsrechtlicher Regulierungsbedarf und medienpädagogische Handlungsoptionen

Ausschreibungsunterlagen

Düsseldorf, 19. Juni 2009

**Bitte beachten Sie unbedingt auch die Bedingungen für die Über-
sendung der Projektanträge auf der letzten Seite.**

Nach § 88 Abs. 4 Mediengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) gehört es zu den Aufgaben der LfM, die Veranstaltung, Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Mediendiensten einschließlich neuer Programmformen und -strukturen regelmäßig wissenschaftlich untersuchen zu lassen. Die Forschungsschwerpunkte orientieren sich dabei am Handlungsbedarf und am Erkenntnisinteresse der LfM.

I. Allgemeines

Die LfM hat durch ein formalisiertes Verfahren sicherzustellen, dass aus der Gesamtheit der eingegangenen Anträge eine sinnvolle Auswahl getroffen wird. Die folgenden Kriterien sollen eine Entscheidungshilfe für eine angemessene Beurteilung der Anträge darstellen.

Anträge bzw. Antragsteller sollen die folgenden Anforderungen erfüllen:

1. Unabhängigkeit der forschenden Personen/Institutionen

Die beantragenden Personen/Institutionen dürfen in den angegebenen Forschungsfeldern keine Eigen- oder Fremdinteressen vertreten, sondern müssen unabhängig sein. Die LfM berücksichtigt ausschließlich solche Anträge, die eindeutig nicht (auch) auf Verwertungsinteressen Dritter gerichtet sind.

Diese Unabhängigkeit kann als gegeben angenommen werden, wenn die Anträge von Hochschulen, unabhängigen Forschungsinstitutionen, gemeinnützigen Vereinen o. ä. Einrichtungen gestellt werden.

2. Medienwissenschaftliche Kompetenz

Antragsteller sollten im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung ausgewiesen sein und dieses durch ihre wissenschaftlichen Veröffentlichungen belegen können. Vorhandene forschungspraktische Erfahrungen und methodisches Wissen bzgl. der Untersuchungsgegenstände werden als Voraussetzung einer effizienten Forschung angesehen. Hierdurch sollen keineswegs interessante und jenseits traditioneller "Forschungspfade" angelegte innovative Untersuchungen noch nicht etablierter Wissenschaftler (-gemeinschaften) abgewiesen werden.

3. Integration bestehender Forschungsergebnisse

Dem Forschungsgegenstand angemessen sollen beantragte Untersuchungen mit innovativen Ansätzen arbeiten. Das schließt jedoch im forschungsökonomischen Interesse nicht aus, bestehende Erkenntnisse und Forschungsergebnisse der Medienforschung zu integrieren bzw. für das Untersuchungsdesign zu verwenden.

Ein Vergabekriterium ist deshalb auch, inwieweit neuere Forschungsergebnisse einbezogen werden. Aus der Gestaltung der beantragten Untersuchung, nicht jedoch aus gesonderten Kapiteln des Antrages zum Stand der Forschung, soll geschlossen werden können, ob der gegenwärtige Stand der Medienforschung in der Projektkonstruktion berücksichtigt wurde.

4. Methoden

Die Vergabe hängt davon ab, ob die methodische Konzeption der Untersuchung dem jeweiligen Forschungsgegenstand angemessen ist. Wichtig ist deshalb eine genaue Auflistung der beabsichtigten Methoden. Bevorzugt gefördert werden im Einzelfall Projekte mit einer Kombination quantitativer und qualitativer Methoden.

5. Realisierung des geplanten Forschungsprojektes

Erforderlich ist eine genaue Auflistung der berücksichtigten Untersuchungsschritte. Das Verhältnis zwischen Untersuchungsfragen und -aufbau muss in sich schlüssig sein. Generell wird vorausgesetzt, dass die geplanten Untersuchungen auch faktisch realisierbar sind, besonders im Hinblick auf den zeitlichen und den finanziellen Rahmen.

6. Für die Vergabe von Projekten sind auch forschungsökonomische Gesichtspunkte von Bedeutung.

Die LfM erwartet von den Projektnehmern keine Subordination wissenschaftlicher unter wirtschaftliche Kriterien. Forschungsaufwand, -ergebnisse und -etat müssen indessen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Werden die der Untersuchung zugrunde liegenden Fragestellungen und die methodischen Vorgehensweisen als sinnvoll erachtet, so wird innerhalb dieser vorgegebenen Rahmenbedingungen nach dem Kriterium der Forschungsökonomie ausgewählt werden. Hiermit ist nicht nur die Höhe der beantragten Gelder gemeint. Der Begriff der Forschungsökonomie umfasst vielmehr die Verwendung der Gelder, die Kooperation mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen und den Rückgriff auf eine bereits vorhandene forschungstechnische Ausstattung der Antragsteller (hierzu gehören z. B. Rechneranlagen und Erhebungsgeräte).

II. Forschungsfragen

Bildschirmspiele sind ein fester Bestandteil der gegenwärtigen Medienwelt von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen geworden. Jeder dritte Deutsche spielt regelmäßig am PC oder an der Konsole (Bitkom 2007). Die Hälfte aller männlichen und knapp ein Viertel der weiblichen PC-Nutzer im Alter von 12 bis 19 Jahren spielen täglich oder mehrmals pro Woche Bildschirmspiele (JIM 2007). Darüber hinaus nutzen 85 Prozent der Jungen und 80 Prozent der Mädchen mehrmals die Woche bis täglich das Internet, um zu surfen und zu kommunizieren, wobei Onlinespiele über alle Altersgruppen hinweg stetig an Bedeutung

zunehmen. Zugleich stellen Bildschirmspiele einen enormen Wachstumsmarkt dar. Erhebungen der Marktforschungsinstitute GfK und Media Control im Auftrag des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) zufolge verzeichnete die deutsche Spieleindustrie im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 20 Prozent im ersten Halbjahr 2008. Welchen hohen Stellenwert Bildschirmspiele im Medienensemble einnehmen, verdeutlichen die Ausgaben der Konsumenten: In 2007 wurde in Deutschland erstmals mehr Geld für Bildschirmspiele (1,7 Mrd. Euro) ausgegeben als für Musik (1,6 Mrd. Euro).

Diese weiterhin im Wachstum begriffene und zudem eine breit gefächerte Zielgruppe bedienende Industrie ist für die Werbewirtschaft von großem Interesse: Werbung in Bildschirmspielen, sogenannte In-Game-Werbung, ist mittlerweile gang und gäbe und betrifft sowohl datenträgerbasierte Spiele als auch insbesondere Online-Spiele, da sich in letztere aktuelle, auf den Spieler zugeschnittene Werbebotschaften einspeisen lassen. Man unterscheidet zwei Werbeformen, statische und dynamische In-Game-Werbung. Statische Werbung ist fest ins Spiel programmiert. Ein klassisches Beispiel für diese Werbeform ist die Bandenwerbung in Sportspielen. Bei dynamischer In-Game-Werbung hingegen sind Werbeplätze vorgesehen, die ihre Werbebotschaften während des Spiels stets neu aus dem Internet laden. Auf diese Weise können aktuelle Werbekampagnen ins Spiel integriert werden. Neben der ständigen Aktualisierung von Werbeinhalten bietet dynamische In-Game-Werbung die Möglichkeit, die Werbebotschaften auf den Spieler individuell zuzuschneiden, indem eine im Spiel enthaltene Software Spielerdaten (beispielsweise die IP-Adresse) erfasst. Hierdurch kann beispielsweise die Reklamesprache dem Herkunftsland des Spielers angepasst werden und zudem kann eine solche Software aufzeichnen, „aus welchem Winkel und wie lange der Spieler die Reklame betrachtet. Wenn er nur kurz auf ein Poster schießt, lädt das Programm beim nächsten Start neue Motive vom Werbeserver. So prüfen die Firmen, ob ihre Kampagnen beim Zielpublikum ankommen“ (GameStar 02/2007).

Nicht nur die Spieleindustrie als solche, sondern auch das „Phänomen“ der In-Game-Werbung ist somit ein wachsender Industriezweig, da eine breite Zielgruppe (Kinder, Jugendliche, Erwachsene) erreicht werden kann, die über klassische Werbeplattformen (Fernsehen, Print) immer schlechter erreicht wird. Mittlerweile gibt es eigene In-Game-Werbeagenturen, die Wirtschaftsunternehmen und die Spieleindustrie zusammenbringen und für führende Unternehmen Werbung in Spielen platzieren. Jüngst hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) den Arbeitskreis eGame Advertising gegründet, der im Bereich der Online- und Browser Spiele Planbarkeit für Marken und Agenturen schaffen will und hierzu eine umfangreiche, mit Empfehlungen und Beispielen bestückte Broschüre herausgegeben hat.

In-Game-Werbung ist zudem oftmals sehr offensiv. Einige Spielergänzungen – sogenannte Add-ons – erfolgreicher Spiele sind explizit auf ein Produkt bzw. eine Marke ausgerichtet und führen zum Teil den Unternehmensnamen im Titel. Hierzu zählen beispielsweise die Erweiterungen „Die Sims 2 - IKEA® Home-Accessoires“ sowie „Die Sims 2 - H&M-Fashion-

Accessoires“. Mit diesen Add-ons können die Spieler ihren Sim (also die Figur im Simulationsspiel „Die Sims“) mit H&M-Textilien ankleiden und das Haus ihres Sims mit Ikea-Möbeln einrichten. Die Besonderheit hierbei: Sowohl Kleidung als auch Möbel sind der realen Ware nachempfunden und auch im Spiel wie die realen Produkte benannt. Der jeweilige Produktkatalog wird somit zum interaktiven Spielgegenstand.

Ebenso kommt der Crossmedialität eine immer größere Bedeutung zu. Oftmals werden Videospiele zeitgleich zum jeweiligen Kinofilm produziert. Häufig wirken auch die Macher des Films am Spiel mit und die Filmdarsteller leihen den Spielfiguren ihre Stimme. Aber auch andersherum erfolgt die crossmediale Vermarktung: Das überaus erfolgreiche Spiel Far Cry, ein Ego-Shooter, beispielsweise wurde mit Til Schweiger in der Hauptrolle verfilmt und kam Ende des Jahres 2008 in die Kinos. In manchen Fällen ersetzt sogar das Computerspiel den Kinofilm, wie beispielsweise im Fall von Ghostbusters: Im Juni 2009, pünktlich zum 25-jährigen Filmjubiläum, soll „Ghostbusters: The Video Game“ erscheinen, das von den Machern als der dritte Teil der beiden bisherigen Kinofilme bezeichnet wird.

Allein ein solcher kurzer Aufriss zeigt zweierlei: Es gibt zahlreiche Erscheinungsformen von In-Game-Werbung und in Bildschirmspielen platzierte Werbung ist ein zentrales Thema für die Spiele- und Werbeindustrie – und somit auch für die Nutzer. Neben der Frage nach den verschiedenen Erscheinungsformen von In-Game-Werbung stellt sich somit die Frage nach dem medienpädagogischen sowie aufsichtsrechtlichen Handlungsbedarf.

Anders als im Fernsehen und Printbereich ist Werbung in Bildschirmspielen zumeist nicht als solche gekennzeichnet. Vielmehr: Aufgrund bislang fehlender Kennzeichnungspflicht für Werbung erfolgt in der Regel keinerlei Hinweis. Hierdurch kann es zu einer Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung kommen, die von Spielern gar nicht oder nur unzureichend wahrgenommen wird. Dies gilt insbesondere für Kinder und Jugendliche, die oftmals noch nicht in der Lage sind, zwischen Werbung und Spieleinhalt zu unterscheiden. Insbesondere durch dynamische In-Game-Werbung werden auch aus medienpädagogischer Sicht datenschutzrechtliche Aspekte bedeutend. Vor allem junge Spieler sind sich zumeist nicht darüber im Klaren, welche Daten sie von sich preisgeben und welcher Weiterverwendung sie mitunter durch einen einfachen Klick zustimmen. Aus medienpädagogischer Sicht gilt es daher, insbesondere Kinder und Jugendliche für das Thema In-Game-Werbung zu sensibilisieren. Aus juristischer Perspektive ist es angezeigt, die zahlreichen Erscheinungsformen von In-Game-Werbung im Spiegel sämtlicher relevanter Rechtsbereiche zu diskutieren und zu bewerten sowie ggf. Regelungsdefizite und Verantwortlichkeiten zu identifizieren.

Vor diesem Hintergrund soll sich ein Forschungsprojekt aus den Perspektiven Medienaufsicht und Medienkompetenzförderung mit dem an Bedeutung stetig zunehmenden Phänomen „In-Game-Werbung“ befassen und Erscheinungsformen sowie Handlungsbedarfe und -möglichkeiten aufzeigen.

Dazu soll in einem ersten Schritt auf Basis einer Auswertung relevanter wissenschaftlicher Literatur, Studien, Veröffentlichungen von Akteuren der Spiele- und Werbeindustrie sowie anhand identifizierter praktischer Spielbeispiele die verschiedenen Erscheinungsformen von In-Game-Werbung identifiziert und systematisiert werden. Diese Systematisierung soll das Gerüst für die weiteren Untersuchungsschritte bilden.

In einem nächsten Schritt sollen die identifizierten Erscheinungsformen aus juristischer Perspektive diskutiert und bewertet werden. Hierbei sollen sämtliche relevanten Rechtsbereiche, wie beispielsweise Werberecht, Verbraucherrecht, Datenschutzrecht und der Jugendmedienschutz, berücksichtigt werden. Es sollen insbesondere zwei Perspektiven einbezogen werden: Einerseits ist zu erörtern, welche Formen möglicherweise gegen geltendes Recht verstoßen. Hierbei ist zu klären, wer in solchen Fällen entsprechende Verstöße feststellt und ahndet, also wie die Zuständigkeiten geregelt sind, und ob es ggf. Regulierungsdefizite gibt. Die andere Perspektive soll die Bereiche beleuchten, die nicht geregelt sind. Hier sollen mögliche Ansatzpunkte und Bedarfe für eine Regelung sowie die Frage nach einer erforderlichen Zuständigkeitsverteilung erörtert und Verfahrensvorschläge formuliert werden.

Neben der juristischen gilt es, die medienpädagogische Sichtweise einzunehmen, indem zunächst geklärt wird, welche Problemkontexte sich für die verschiedenen Nutzergruppen, also sowohl für sehr junge, jugendliche als auch für erwachsene Spieler, ergeben. Daran anschließend sollen die sich aus der Untersuchung ergebenden Handlungsbedarfe benannt und – daraus abgeleitet – konkrete Handlungsempfehlungen formuliert werden.

Das Forschungsdesign sollte eine sinnvolle, den Forschungsfragen angepasste Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden sowie Sekundäranalysen aufweisen.

Da der zu untersuchende Gegenstand „In-Game-Werbung“ als ein Querschnittsthema verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen – insbesondere der Pädagogik, der Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie der Rechtswissenschaften – verstanden wird, ist ein interdisziplinär angelegtes Forschungskonzept unbedingt erforderlich.

Für das Projekt stehen bis zu € 70.000,- (inklusive Mehrwertsteuer) zur Verfügung. Das Projekt sollte nach Vergabe beginnen und eine Laufzeit von 12 Monaten nicht überschreiten.

Das detaillierte Projektkonzept sollte neben Ausführungen zum Methodendesign einen Zeit- und Kostenplan beinhalten.

In dem Kostenplan ist die **ggf. abzuführende Umsatzsteuer** auszuweisen. Sollten hierzu keine Angaben gemacht werden, geht der Auftraggeber davon aus, dass in der genannten Summe die ggf. abzuführende Umsatzsteuer enthalten ist. Wesentlicher Bestandteil der zu erbringenden Leistungen ist die Einräumung von Nutzungsrechten aus der Urheberschaft an der wissenschaftlichen Arbeit. Daher geht die LfM davon aus, dass der **ermäßigte Umsatzsteuersatz von z. Zt. 7 %** zugrunde gelegt wird.

Bitte achten Sie darauf, dass aus dem Antrag eindeutig hervorgeht, wer Antragsteller ist, d.h. welche natürliche oder juristische Person, bzw. Personen sich um die Projektvergabe bewerben. Die LfM weist darauf hin, dass im Falle einer Vergabe der Vertrag nur mit dem/der Antragstellenden geschlossen werden kann, die im Antrag benannt ist/sind. Soll der Antrag für juristische Personen gestellt werden, geben Sie bitte zusätzlich zu der genauen Bezeichnung und den gesetzlichen Vertretern dieser Personen auch an, wer die Projektleitung innehaben soll.

Darüber hinaus ist dem Antrag eine 1- bis 2-seitige Zusammenfassung beizufügen.

Ende der Ausschreibungsfrist ist **Mittwoch, der 29. Juli 2009 (Datum des Poststempels)**.

Anträge dürfen nicht per Fax oder per Email eingereicht werden.

Für Rückfragen steht Ihnen bei der Landesanstalt für Medien NRW Dr. Meike Isenberg unter der Tel.-Nr. 0211/77007-185 oder per E-Mail (info@lfm-nrw.de) zur Verfügung.

Sollte das Projekt Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihre Unterlagen in einem verschlossenen Umschlag an folgende Anschrift:

Landesanstalt für Medien NRW, Bereich Förderung, **Kennwort: „In-Game-Werbung – Erscheinungsformen, aufsichtsrechtlicher Regulierungsbedarf und medienpädagogische Handlungsoptionen“**, Postfach 103443, 40025 Düsseldorf.

Bei persönlicher Übergabe können Sie den Projektantrag bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Adresse Zollhof 2, 40221 Düsseldorf, einreichen. Bitte geben Sie unbedingt das Kennwort an!