

PRESSEMITTEILUNG

Düsseldorf, 11. August 2011

Neue LfM-Studie zu „Werbung in Computerspielen“:

Spieler haben gegenüber In-Game-Werbung positive Haltung; Werbeabsichten werden aber von Kindern oftmals nicht erkannt

Spieler von Computerspielen stehen der so genannten „In-Game-Werbung“ positiv gegenüber. Anders als TV-Werbespots unterbricht diese neue Form der Werbung nicht den Spielfluss, und in einigen Genres (z. B. Sportspiele) wird Werbung von Spielern als Authentizität fördernd bewertet (Trikotwerbung). Kinder im Alter bis zu elf Jahren haben jedoch oftmals erhebliche Defizite in der Werbekompetenz. Sie haben Probleme, In-Game-Werbung überhaupt als Werbung zu erkennen, zeigen sich empfänglich für In-Game-Werbung und nehmen sie insgesamt positiv auf. Insbesondere „hochintegrierte Werbung“ ist für Kinder nicht oder nur kaum erkennbar - so wird z. B. in einem Rennspiel das zu steuernde Fahrzeug als ein Fahrzeug einer bestimmten Marke erkannt. Selbst auf Nachfrage jedoch haben die befragten Kinder dies nur als Marke, nicht als Werbung identifizieren können. Kinder im Alter von zwölf bis 14 Jahren erweisen sich demgegenüber als durchaus „werbekompetent“.

Dies sind zentrale Ergebnisse der neuen Studie der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), die anlässlich der gamescom heute (18. August) in Köln vorgestellt wurde.

Die Studie mit dem Titel „Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz“ stellt neue Erscheinungsformen der In-Game-Werbung dar, erläutert diese und gibt Handlungsempfehlungen sowohl für die Medienpädagogik als auch für die Medienregulierung. Einen speziellen rechtlichen Rahmen für In-Game-Werbung gibt es (noch) nicht. Zudem kommen, je nachdem, ob es sich um ein Internetangebot oder ein Trägermedium handelt, prinzipiell verschiedene Rechtsvorschriften zur Geltung. So könnten „hybride“ Spiele, also Spiele, die sowohl online als auch offline spielbar sind, trotz gleicher Inhalte nach verschiedenen rechtlichen Regelungen bewertet werden.

LfM-Direktor Dr. Jürgen Brautmeier sagte, eine zeitgemäße Medienregulierung im Sinne des Nutzerschutzes sei deshalb kaum möglich: „Eine Kennzeichnungspflicht von In-Game-Werbung könnte ein erster Schritt sein, hier zu mehr Klarheit zu kommen. Ähnlich wie bei dem Trennungsgrundsatz bei herkömmlicher Rundfunkwerbung muss der Spieler wissen, ob und wo es Werbebotschaften in einem Spiel gibt.“ Brautmeier kündigte an, Gespräche mit Spieleanbietern und Verbänden zu suchen. Für die LfM sei durch die Studie klar geworden, dass die Medienaufsicht mit ihren Möglichkeiten mehr Maßnahmen anbieten sollte, um besonders bei Kindern die „Erkennungskompetenz“ zu entwickeln und zu fördern.

Prof. Dr. Dieter Dörr, Mitautor der Studie, bekräftigte: „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.“

„Das Wissen und die Fähigkeiten besonders der jungen Spielerinnen und Spieler für den kritisch-reflektierten Umgang mit In-Game-Werbung sollten erweitert werden“, so Mitautor **Prof. Dr. Christoph Klimmt**. „Träger und Förderer der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit sind darin zu unterstützen, zusätzlich zur bisherigen Werbekompetenzarbeit Anschauungs- und vor allem Übungsmaterialien für den Umgang mit In-Game-Werbung zu entwickeln und bereitzustellen.“

Werbung in Computerspielen begegnet Spielern heute in vielen PC- und Konsolenspielen, und mit ihr werden bereits beachtliche Werbeerlöse erzielt. In Spiele integrierte Werbebotschaften gelten als Zukunftssparte der Werbebranche insgesamt. Mit ihrem Status als unterhaltsames Massenmedium, ihrem technischen Innovationspotenzial und ihrer Fähigkeit, attraktive Zielgruppen zu erreichen, stellen Computerspiele eine vielversprechende Plattform für Werbung dar. Die Möglichkeiten für Werbung in Computerspielen sind vielseitig, verschiedene Kommunikationskanäle und Erscheinungsformen werden in das jeweilige Spielgeschehen integriert. So können Symbole, Produkte oder auch Dienstleistungen eingebunden werden, um bestimmte Marken zu bewerben. Neben passiver Werbung, also z. B. dem Schriftzug eines Unternehmens auf einem Werbeplakat oder einer Leuchtreklame, gibt es in Computerspielen auch immer mehr interaktive Werbung. Dabei ist das beworbene Produkt Bestandteil der Spielhandlung und oftmals notwendig für den Spielerfolg.

Über den gamescom congress:

Der gamescom congress wird seit 2009 von der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), der Stadt Köln und dem Bundesverband für interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) e. V. ausgerichtet. Die Konferenz beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Computerspiele und deren Nutzung auf unsere Gesellschaft auswirken. Das Programm richtet sich insbesondere an Eltern und Pädagogen sowie Vertreter aus Politik und Jugendschutz, die sich über aktuelle und gesellschaftlich relevante Themen wie Daten- und Verbraucherschutz, Werbung in Computerspielen oder Computerspiele in der Suchtdebatte informieren und direkt mit Experten dazu austauschen wollen. Der diesjährige gamescom congress findet am 18. August 2011 im Congresszentrum CC Nord der Koelnmesse statt.

Kontakt für Medien:

Landesanstalt für Medien NRW
Dr. Peter Widlok
Sprecher der LfM
Telefon: (0211) 7 70 07 – 141
E-Mail: pwidlok@lfm-nrw.de