
Dieter Dörr, Christoph Klimmt, Gregor Daschmann (Hrsg.)
weitere Autoren: Nicole Zorn, Alexandra Sowka, Franziska Roth

Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz

Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 70

Berlin: Vistas, 2011



Zusammenfassung

Inhalt

1. Herausforderungen im Kontext von In-Game-Werbung	1
2. Erscheinungsformen von In-Game-Werbung	2
3. Medienrechtliche Bestandsaufnahme und Bewertung	3
4. Ergebnisse der empirischen Studien	5
5. Rechtliche und medienpädagogische Handlungsempfehlungen	7
Kontakt zu Herausgebern/Auftraggeber	10

1. Herausforderungen im Kontext von In-Game-Werbung

Werbung in Computerspielen („In-Game-Werbung“) begegnet den Spielerinnen und Spielern heute in unzähligen Titeln, vom preiswerten Kaufspiel bis zum High-End-Online-Game, und in einer Vielzahl unterschiedlicher Erscheinungsformen, bei denen Spielwelt und Werbung meist in geschickter Weise miteinander „verschmelzen“. Mit ihrem Status als unterhaltsames Massenmedium, ihrem technischen Innovationspotenzial und ihrer Fähigkeit, attraktive Zielgruppen zu erreichen, stellen Computerspiele eine interessante Plattform für die Werbebranche dar. Mit In-Game-Werbung werden bereits beachtliche Werbeerlöse erzielt, mehr noch gilt sie aber als Zukunftssparte mit erheblichem Wachstumspotenzial. Vor dem Hintergrund dieses von werbewirtschaftlichen Interessen vorangetriebenen Auftretens von „immer mehr“ und immer mehr unterschiedlicher In-Game-Werbung sehen sich Medienregulierung und Medienpädagogik (sowie die ebenfalls einschlägige Disziplin der Kommunikationswissenschaft) vor neuen Herausforderungen:

1.) Im medienrechtlichen Kontext drängt die Beantwortung der Frage nach der rechtlichen Einordnung, Bewertung und Handhabung von Werbung in Computerspielen. Die in Betracht kommenden aktuellen Bestimmungen sprechen das Phänomen Computerspiele nur ganz am Rande bzw. in der Regel überhaupt nicht an. Es ist daher fraglich, inwieweit die geltenden Vorschriften das Phänomen der In-Game-Werbung sachgerecht regeln können. Eine Diskussion über etwaige Anpassungen in bestimmten Rechtsbereichen im Zuge der neuen Entwicklung scheint dringend geboten.

2.) Für die Medienpädagogik bzw. die Kommunikationswissenschaft stellen sich neue Fragen der Werberezeption und Werbewirkung. Hier besteht in mehrerlei Hinsicht Klärungsbedarf: Wie nehmen Kinder In-Game-Werbung wahr, wie bewerten sie sie? Und weisen Kinder eine spezifische Anfälligkeit für die Wirkung von In-Game-Werbung auf, bedingt durch das „Verschmelzen“ von Werbebotschaft, Spielwelt und Spielgeschehen? Im Sinne der kritischen Werbekompetenz sind gerade die hochintegrierten Formen der In-Game-Werbung (z.B. interaktiv nutzbare Product Placements), 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 diskutieren.

2. Erscheinungsformen von In-Game-Werbung

Der Begriff In-Game-Werbung umfasst alle verbalen, visuellen und/oder auditiven Symbol-, Produkt- oder Dienstleistungs-Platzierungen, die in die Spielhandlung eines (nicht allein einem werblichen Zweck verpflichteten) Computerspiels integriert sind und für die geldwerte Leistungen erbracht werden.

Somit können nicht nur verschiedene Kommunikationskanäle verwendet und miteinander kombiniert werden, sondern auch die über diese Kanäle dargebotenen Werbeobjekte können unterschiedliche Formen annehmen, von bloßen Zeichen (z.B. der Schriftzug eines Unternehmens auf einem Werbeplakat) bis hin zu komplexen Serviceleistungen, die in das Spielgeschehen eingebunden sind (z.B. die Möglichkeit, virtuelle Flugtickets real existierender Airlines zu erwerben, um entsprechende Flüge im Spielgeschehen nutzen zu können).

Aufgrund dieser enormen Bandbreite ist eine erschöpfende Erfassung aller bereits implementierten und prinzipiell möglichen Formen der In-Game-Werbung kaum zu leisten. Stattdessen wurde ein systematisierendes Vorgehen gewählt: Die verschiedenen Dimensionen, mit denen Variation in den zentralen Eigenschaften von In-Game-Werbung erzeugt werden kann, wurden identifiziert und in ihren jeweiligen Ausprägungen beschrieben (siehe nächste Seite, Tabelle 1; für Details vgl. Kap. I.2. im vorliegenden Band). Durch die Kombination der dimensional Merkmale kann jede (nach heutigem Technik-/Wissensstand) potenziell realisierbare Erscheinungsform von In-Game-Werbung skizziert werden.

Lesebeispiel zur Systematisierungs-Matrix

Anwendungsfall: Offline-Strategiespiel „Worms 3D“

- implementierte Getränkedosen von RedBull
- von der Spielfigur interaktiv nutzbar
- durch die Nutzung erhält die Spielfigur zusätzliche Energie
- nicht explizit als Werbung gekennzeichnet



→ Zur Systematisierung des Beispiels mithilfe der Matrix siehe grüne Umrandungen und dazugehörige Erläuterungen in der nachstehenden Tabelle.

Tabelle 1: Systematisierung von In-Game-Werbung

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 Placements»)
Grad der Interaktion	passiv	möglich	interaktiv
			nützlich
	nicht möglich		notwendig
Wirtschaftliche Transaktion	nicht möglich		möglich
Kennlichmachung	Hinweis auf Werbeinhalt		kein Hinweis auf Werbeinhalt

□ = Einschlägiges dimensionales Merkmal für das Anwendungsbeispiel „RedBull-Dose“ in Worms 3D. Lesart: Bei dem Werbeobjekt (RedBull-Dose) handelt es sich um ein „Produkt“, das in einem „Offline“-Spiel verbreitet wird, weshalb die Nutzeraktivitäten nur als „Nettokontakte“ gemessen werden können etc.

* = SIGA: Statische In-Game-Werbung; DIGA: Dynamische, regelmäßig modifizierbare In-Game-Werbung

3. Medienrechtliche Bestandsaufnahme und Bewertung

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. Daher war zum einen die aktuelle Rechtslage in Bezug auf das Phänomen der In-Game-Werbung zu klären; zum anderen galt es, die Möglichkeiten rechtlicher Anpassungen aufzuzeigen und abzuwägen. Die rechtliche Analyse zeigt:

- Es besteht Regelungsbedarf insbesondere hinsichtlich der Kennzeichnung von In-Game-Werbung und der rechtlichen Bestimmungen zur Durchsetzung einer solchen Kennzeichnungspflicht.
- Im Jugendschutzbereich fehlt es bislang an Regelungen zum Kontaktverhältnis zwischen Kindern/Jugendlichen und Werbung in Computerspielen – diese sind jedoch dringend geboten.

Die zentralen Ergebnisse im Einzelnen (ausführlich vgl. Teil II im vorliegenden Band):

(1) *Bisher kein spezieller rechtlicher Rahmen für In-Game-Werbung*

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. Das 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) *Online-Spiele sind im Rahmen des Rundfunkstaatsvertrages geregelt*

Computerspiele stellen entweder Trägermedien oder Telemedien dar; als letztere unterfallen sie einigen Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages (RStV). Keine Telemedien sind elektronische Spiele, die nur auf Trägermedien (z.B. CD-ROM) vorliegen oder solche, die während der gesamten Nutzung keine Verbindung über elektronische Kommunikationsnetze (z.B. um eine Internetverbindung herzustellen) aufbauen. Schwierigkeiten in der Zuordnung bereiten hybride Spiele (die sowohl online als auch offline spielbar sind).

(3) *Der Rundfunkstaatsvertrag gilt auch für In-Game-Werbung in online nutzbaren Spielen*

Für die In-Game-Werbung in Online-Spielen und in den meisten hybriden Spielen finden (aufgrund Punkt (2)) die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages Anwendung (§ 58 Abs. 1 RStV). Allerdings wird von den Regelungen die Werbeform der Produktplatzierungen (Product Placements) nicht erfasst. Eine Produktplatzierung liegt aber nur dann vor, wenn sie gekennzeichnet ist. Ansonsten handelt es sich um eine (nach § 58 Abs. 1 RStV) verbotene Schleichwerbung.

(4) *In-Game-Werbung muss gekennzeichnet werden*

In-Game-Werbung muss für den Nutzer als Werbung erkennbar sein, das heißt, es muss erkennbar sein, dass es sich um einen bezahlten Inhalt mit werblicher Absicht handelt [Verbot der Schleichwerbung gemäß § 58 Abs. 1 RStV | Forderung nach einer klaren Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation gemäß § 6 TMG | Lauterkeitsrecht des Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)]. Dies ist durch eine entsprechende Kennzeichnung zu gewährleisten.

(5) *Bislang keine Regelungen zum Jugendschutz bei Werbung in Telemedien*

Die spezifischen Jugendschutzvorschriften zielen nicht darauf ab, Kinder- und Jugendliche generell vor Werbung zu schützen. Die Regelungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (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.

(6) *Schwierigkeiten bei der Aufsicht über die Einhaltung der rechtlichen Bestimmungen für Telemedien*

Die Aufsicht darüber, dass die für Telemedien geltenden Bestimmungen eingehalten werden, ist länderspezifisch unterschiedlich geregelt. Durch dieses zersplitterte Aufsichtssystem ist eine

effektive Durchsetzung der für Telemedien geltenden Bestimmungen und damit der bei der In-Game-Werbung zu beachtenden Vorgaben (§ 58 Abs. 1 RStV; § 6 TMG) nicht gewährleistet.

- (7) *Eingeschränkte Sanktionsmöglichkeiten für Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht*
Verstöße gegen das Trennungsgebot (§ 58 Abs. 1 RStV) und die besonderen Informationspflichten des Telemediengesetzes (§ 6 TMG) können nicht mit einem Bußgeld bestraft werden.

4. Ergebnisse der empirischen Studien

Im Rahmen des Projektes wurden zwei empirische Studien zur Rezeption und Wirkung bestimmter Formen der In-Game-Werbung durch Kinder durchgeführt: eine qualitative Interviewstudie mit 25 Kindern im Alter zwischen 8 und 14 Jahren sowie eine vergleichende Experimentalstudie mit insgesamt 142 Probanden, davon 82 Kinder im Alter von 10 bis 13 Jahren und 60 Studentinnen und Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren. Die Studien zeigen:

- a) Bei den jüngeren Kindern (8 bis 11 Jahre) sind Defizite in der Werbekompetenz in Bezug auf Werbung in Computerspielen festzustellen.
- b) Kinder stehen In-Game-Werbung insgesamt sehr positiv gegenüber.
- c) Kinder zeigen sich empfänglich für In-Game-Werbung, sie weisen hohe Erinnerungs- und Wiedererkennungswerte auf.

Die Befunde der **Interviewstudie** im Einzelnen (für Details vgl. Kap. III.1. im vorliegenden Band):

- (1) *Ältere Befragte im Alter von 12 bis 14 Jahren erweisen sich als durchaus werbekompetent.*
- (2) *Jüngere Befragte zwischen 8 und 11 Jahren zeigen große Unsicherheiten in ihrer Werbekompetenz bezüglich In-Game-Werbung.*
Sie haben Probleme, In-Game-Werbung (insbesondere hochintegrierte Werbeplatzierungen wie interaktive Product Placements) als Werbung zu erkennen und in ihrer Absicht zu durchschauen. Wegen der großen Begeisterung für den interaktiven Spielprozess (s. unten (3)) und aufgrund der wahrgenommenen Authentizität werbehaltiger Spieldarstellungen bringen die jüngeren Befragten der In-Game-Werbung einen Vertrauens- und Akzeptanzvorschuss entgegen, der das Bewusstsein für die „wahren“ (persuasiven) Absichten hemmt.
- (3) *Kinder stehen In-Game-Werbung positiv gegenüber.*
In-Game-Werbung wird als realitäts- und spaßsteigernd empfunden. Ihre Präsenz im Spiel wird begrüßt.

Die Befunde der **Experimentalstudie** im Einzelnen (für Details vgl. Kap. III.2. im vorliegenden Band):

(1) *Kinder zeigen ein hohes Maß an Empfänglichkeit für In-Game-Werbung | Kinder zeigen höhere Erinnerungswerte als Erwachsene*

Kinder rezipieren eng in das Spielgeschehen eingebundene Werbeinhalte sehr intensiv. Die teilweise hohen 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. Die Ursachen für die Unterschiede zwischen der kindlichen und der erwachsenen Stichprobe könnte in der Kombination aus einer erhöhten Involviertheit der Kinder in das Spiel und einer geringeren Werberesistenz der Kinder liegen.

(2) *Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistung hängt (besonders bei Kindern) von vorab bestehender Markenaffinität ab*

Bereits gut etablierte und beliebte Marken (z.B. Vodafone, RedBull) erzielten die höchsten Werte bei der Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistung. Dieser Zusammenhang war bei der kindlichen Stichprobe stärker ausgeprägt als bei den studentischen Probanden. Hingegen scheinen Marken, die im Relevanzhorizont keine zentrale Rolle einnehmen, nicht im gleichen Maße Signalwirkungen zu erreichen scheinen.

(3) *Identifizierbarkeit von hochintegrierter In-Game-Werbung für Kinder schwieriger als von „offensichtlicheren“ In-Game-Werbeformen*

Für die Mehrheit der Teilnehmer/innen war auch die implementierte hochintegrierte Werbung in Form eines Product Placements (Auto der Marke „Audi“) als Werbung erkennbar; doch immerhin 30 Prozent der Kinder benannten nur die Sponsorenlogos auf dem Fahrzeug als „Werbung“, nicht aber das Fahrzeug. Dagegen erkannten fast alle jungen Probanden die Sponsorenlogos als Werbung. Diese Diskrepanz beim „Durchschauen“ unterschiedlicher Formen der In-Game-Werbung ist als Hinweis darauf zu werten, dass gerade hochintegrierte In-Game-Werbung hinsichtlich ihrer Identifizierbarkeit als persuasive Botschaft jüngere Spielerinnen und Spieler eher vor Probleme stellt.

5. Rechtliche und medienpädagogische Handlungsempfehlungen

Aus der Perspektive des Medienrechts sowie aus Sicht der Medienpädagogik und der Kommunikationswissenschaft lassen sich auf Grundlage der durchgeführten Analysen verschiedene strategische und operative Vorschläge ableiten:

a) Änderung von Rechtsvorschriften

Gesetzliche Kategorisierung von Spielen

Computerspiele unterfallen als Telemedien im Bereich der Werbung einigen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages (§ 58 Abs. 1 RStV). Allerdings ist die Zuordnung hybrider Spiele (die sowohl offline als auch online spielbar sind) besonders schwierig. Im Interesse einer einheitlichen Regelung vergleichbarer Sachverhalte sollte der Gesetzgeber darüber nachdenken, ob eine gesetzliche Kategorisierung von Spielen angezeigt ist.

Überarbeitung der Vorschriften im Rundfunkstaatsvertrag

Die jetzigen Vorschriften im Rundfunkstaatsvertrag sollten mit dem Ziel einer Vereinheitlichung von Begrifflichkeiten und einer präziseren Definition des Anwendungsbereiches des Werbebegriffs überarbeitet werden. Dies 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. Bei einer Änderung des § 58 Abs. 1 RStV sollte eine Kennzeichnungspflicht für alle Formen der kommerziellen Kommunikation vorgesehen werden.

Einheitliche Aufsichtsinstanz

Besonders dringlich ist es, die unterschiedlichen Zuständigkeiten für die Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen für Telemedien durch eine einheitliche Aufsichtsinstanz abzulösen. Die Aufsicht sollte – mit Ausnahme der Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) als gemeinsamem Organ aller Landesmedienanstalten übertragen werden.

Sanktionsmittel bei Verstößen gegen das Trennungsgebot bzw. die Kennzeichnungspflicht

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

Vereinheitlichung der Jugendmedienschutz-Regelungen

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.

b) Kennzeichnung von In-Game-Werbung

Kennzeichnungspflicht geboten – besonders im Hinblick auf Kinder und Jugendliche

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.

Keine Pflicht zur dauerhaften Kennzeichnung von In-Game-Werbung | Ausnahmen im Sinne des Jugendschutzes jedoch sinnvoll

Eine Kennzeichnung von In-Game-Werbung muss so gestaltet sein, dass sie sowohl für erwachsene als auch für minderjährige Nutzer deutlich ist. 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.

Kennzeichnung von In-Game-Werbung durch Ankündigungen vor Spielbeginn, in Spielpausen oder während der laufenden Spielnutzung, ggf. ergänzt durch Erklärungsvideos

Zur Kennzeichnung von In-Game-Werbung wären Ankündigungen in Form von Texthinweisen oder standardisierten Piktogrammen (ähnlich dem USK-Altersfreigabesiegel) vor Beginn der Spielnutzung, beispielsweise im Vorspann oder auf der Startseite, denkbar und sinnvoll. Bei Kindern wurde ein erhöhter Unterstützungsbedarf bei der Erkennung und Beurteilung von Werbung in Computerspielen erkannt. Deshalb sollten in Computerspielen „für Kinder“ zusätzliche Hinweise auf In-Game-Werbung verankert werden, die über eine einmalige Ankündigung zu Beginn der Spielesitzung hinausgehen.

So könnten etwa in natürlichen Spielpausen (Ladezeiten) Hinweise auf das Vorkommen von In-Game-Werbung regelmäßig wiederholt werden. Auch während der laufenden Spielnutzung sind Hinweise auf In-Game-Werbung denkbar, etwa am Bildschirmrand von Computerspielen in Form einer automatischen Einblendung in solchen Momenten, in denen eine In-Game-Werbung tatsächlich zu sehen ist. Eine andere (vergleichsweise aufwendigere, aber potenziell mit Blick auf die kindliche Werbekompetenz sehr wirkungsvolle) Variante der Kenntlichmachung könnten Erklärvideos und/oder interaktive Lernsequenzen, die in die Spiele eingefügt sind, darstellen. Diese könnten illustrieren, wo sich Werbung überall verbergen kann und welchen Zweck sie erfüllt.

Neufassung des § 58 Abs. 1 RStV zur Durchsetzung der Kennzeichnungspflicht

Um eine einheitliche Kennzeichnungspflicht zu erreichen, bietet es sich an, die rechtlichen Vorgaben entsprechend zu ändern. 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.

Selbstverpflichtung der Spieleanbieter

Ein alternativer (obgleich recht idealistischer) Weg zur Durchsetzung der Kennzeichnungspflicht ist die Erarbeitung einer Selbstverpflichtung der Spieleanbieter zu eben solchen

Kennzeichnungsmaßnahmen. Ausgehend von Diskussionen mit den Werbung verbreitenden Spieleanbietern über Wirkungspotenziale und die mit der Kommunikation werblicher Botschaften verbundenen Verantwortung könnten die Institutionen der Medienaufsicht und des Jugendmedienschutzes der Spieleindustrie helfen, eine zielführende Selbstverpflichtung zur umfassenden Kennzeichnung von In-Game-Werbung zu erarbeiten und umzusetzen.

c) Förderung der Erkennungsfähigkeit bei Kindern

Werbekompetenzarbeit um die Komponente In-Game-Werbung erweitern

Das Wissen und die Fähigkeiten besonders der jungen Spielerinnen und Spieler für den kritisch-reflektierten Umgang mit In-Game-Werbung sollten erweitert werden. Träger und Förderer der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit sind darin zu unterstützen, komplementär zur bisherigen Werbekompetenzarbeit Anschauungs- und vor allem Übungsmaterialien für den kompetent-verstehenden Umgang mit In-Game-Werbung zu entwickeln und bereitzustellen.

Lehrpersonal und insbesondere Eltern in die Werbekompetenzarbeit einbeziehen

Eine Aktualisierung bestehender Werbekompetenz-Konzepte mit Blick auf In-Game-Werbung setzt auch eine „Nachschulung“ des lehrenden Personals voraus. Eltern spielen für den Aufbau kindlicher Werbekompetenz ebenfalls eine wichtige Rolle, weshalb es medienpädagogisch von großer Bedeutung ist, die Wissensbasis über relevante Themen bei Eltern zu verbessern und gleichzeitig die Bereitschaft zur aktiven Medienbegleitung von Kindern zu fördern. Initiativen wie die 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 medien- bzw. werbekompetenzbezogenen Elternarbeit dar.

d) Datenschutz: Regulierung und Sensibilisierung

Transparenzgebot für Spielebetreiber beim Datenschutz

Das Spektrum der Möglichkeiten, (in onlinefähigen Spielen) Informationen über Spielerinnen und Spieler zum Zweck der Profilerstellung und profilbasierten Werbepersonalisierung zu sammeln und zu nutzen, ist so groß, dass eine verschärfte und sanktionsbewehrte Form des Transparenzgebots für Werbung transportierende Spieleanbieter sinnvoll erscheint. Deshalb sollte die Einrichtung einer unabhängigen Prüfstelle diskutiert werden, die den Umgang von Unternehmen bzw. Anbietern von Telemedien mit persönlichen Daten ihrer Nutzer beurteilt.

Sensibilisierung der Nutzer für das Thema Datenschutz

Es empfiehlt 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, Kinder und Eltern über die einschlägigen technischen Möglichkeiten unterrichtet werden.

Kontakt zu Herausgebern/Auftraggeber

Prof. Dr. Dieter Dörr

Mainzer Medieninstitut
Jakob-Welder-Weg 4
55128 Mainz
Tel. +49 (0) 6131- 14 49 25 0
Fax. +49 (0) 6131- 14 49 26 0
E-mail: doerr@mainzer-medieninstitut.de
<http://www.mainzer-medieninstitut.de>

Prof. Dr. Christoph Klimmt

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
Expo Plaza 12
30539 Hannover
Tel. +49 (0) 511- 31 00 47 6
Fax. +49 (0) 511- 31 00 40 0
E-Mail: christoph.klimmt@ijk.hmtm-hannover.de
<http://www.ijk.hmtm-hannover.de>

Prof. Dr. Gregor Daschmann

Institut für Publizistik
Colonel-Kleinmann-Weg 2
55099 Mainz
Tel. +49 (0) 6131- 39 22 67 0
Fax. +49 (0) 6131- 39 24 23 9
E-Mail: gregor.daschmann@uni-mainz.de
<http://www.ifp.uni-mainz.de>

Auftraggeber

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 211- 77 00 70
Fax. +49 (0) 211- 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
www.lfm-nrw.de