

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

Dörr, Dieter/Klimmt, Christoph/ Daschmann, Gregor (Hrsg.) (2011). Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz. Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 70. Berlin: Vistas. 232 S., 15,00 €.

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) stellte anlässlich der gamescom in Köln am 18. August die Ergebnisse der Studie: Werbung in Computerspielen vor. In der Veröffentlichung werden neue Formen der In-Game-Werbung und damit einhergehende Herausforderungen dargestellt. Die Ergebnisse der Studie geben Anlass zur Diskussion möglicher medienpädagogischer Handlungsaufforderungen und Konsequenzen auf Seiten der Medienregulierung.

Die Herausgeber Dieter Dörr, Christoph Klimmt und Gregor Daschmann thematisieren daher auch die medienrechtlichen Hintergründe. Eines der wichtigen Ergebnisse ist, dass Kinder bis zu elf Jahren teilweise erhebliche Defizite im Hinblick auf die Werbekompetenz haben. Sie erkennen Einblendungen in Spielen teilweise nicht als Werbung und sind empfänglich für In-Game-Werbung. Noch schwerer fällt es dieser Altersgruppe, ‚hochintegrierte Werbung‘ zu erkennen. Selbst auf Nachfrage konnten die Kinder zwar die Marke eines Autos in einem Rennspiel benennen, ordnen dies jedoch nicht als Werbung ein. Das Alter spielt für die Werbekompetenz eine wichtige Rolle, so sind Kinder im Alter von zwölf bis 14 Jahren schon ‚werbekompetenter‘.

Die Ergebnisse zeigen, dass Wissen und Fähigkeiten auf Nutzerseite erweitert werden müssen. Perspektivisch wird empfohlen, dass von Seiten der Medienaufsicht mehr Möglichkeiten und Maßnahmen angeboten werden und Träger und Förderer der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit Unterstützung dafür erhalten, Anschauungs- und Übungsmaterialien für den Umgang mit In-Game-Werbung zu entwickeln und bereitzustellen.