

Handlungsempfehlungen des Fachverbands Medienabhängigkeit e.V. für den Bereich Free-to-Play-Games und kostenlose Apps

*Verfasser: Dreier, M., Gohlke, A., Wirtz, M.,
Teske, A., Knothe, M., Scholz, D. & Müller, K.W.*

Der Markt der Computerspiele verändert sich nicht zuletzt durch technische Innovationen, jedoch auch aufgrund von neuen Gamedesignansätzen im Bereich der Monetarisierung. Die verwendeten Monetarisierungsansätze sind vielfältig und bahnen sich stetig ihren Weg in verschiedene Spielgenres. Free-to-Play-Games sind derzeit häufig so angelegt, dass eine elitäre Gruppe von Spielern, welche im Spiel hohe Geldeinsätze investieren, die breite Masse an Spielern ökonomisch mitträgt und das Spiel somit für den Publisher rentabel wird. Insbesondere bei Kindern sind diese Spielmodelle beliebt, aber gleichzeitig auch kritisch zu betrachten.

Über die Instanzen des Landgerichtes und Kammergerichtes Berlin hinaus, befasste sich der Bundgerichtshof mit dem Thema Free-to-Play-Spiele und stellte in einem Versäumnisurteil (Urt. v. 17.07.2013 - Az.: I ZR 34/12) fest, dass In-Game-Werbung, welche sich direkt an Kinder richtete nicht zulässig ist, sofern diese mit der konkreten Aufforderung Geld zu investieren verbunden sei. Jüngst bekräftigt der BGH sein Urteil (Urt. v. 18.09.2014 - Az.: I ZR 34/12) und formulierte erneut, dass Sätze wie „Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse Etwas“ nach §3 UWG; Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen, dann nicht zulässig seien, wenn die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern zutreffen.

Gemeint 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. Free-to-Play-Gamer, welche die klinischen Kriterien einer Computerspielsucht erfüllen, unterscheiden sich in psychischer Symptombelastung, Selbstwirksamkeitserwartung und ihren Persönlichkeitseigenschaften signifikant von missbräuchlichen und unauffälligen Spielern.

Die häufige Nutzung von Free-to-Play-Games korreliert darüber hinaus stark mit Internetabhängigkeit und der Höhe des investierten Geldes. Nutzungsmotive sind durch negative Stimmungen induziert und häufig auch werbeinitiiert (Dreier et al., 2013).

Durch die genaue Beschreibung von abhängigen Free-to-Play-Gamern ist es möglich, präventive Maßnahmen für die Gruppe der gefährdeten Nutzer abzuleiten. Diese gipfeln in der Formulierung von Monetarisierungs-Design-Änderungen, welche sich auf Free-to-Play-Games und kostenfreie Apps beziehen.

Folgende Kernpunkte sollten durch den Gesetzgeber Eingang in die Entwicklung von Computerspielen finden:

- Keine Verschleierung der tatsächlichen Geldbeträge durch In-Game-Währungen
- In-Game-Anzeige über insgesamt investiertes Geld nach dem Login
- Retrospektive Warenkorbanzeige
- Keine 1 Klick-Käufe
- Nicht zwei, sondern drei Optionen aufzeigen (1. kostenlos spielen, 2. Geld aufwenden, 3. das Spiel beenden) → insbesondere für Kinder und Jugendliche von Bedeutung
- Dichotome Ranglisteninformation über Echt-Geld-Einsatz auf Accounts
- Rückgaberecht für ungenutzte In-Game-Käufe

Literatur:

Dreier, M., Wölfling, K., Duven, E., Beutel, M. E., Müller, K. W., & Giralt, S. (2013). Eine detaillierte Charakterisierung von Browsergamern unter besonderer Berücksichtigung der Monetarisierung dieses Spielgenres. Suchttherapie, 14(S 01), S_50_3; DOI: 10.1055/s-0033-1351597.

Impressum/Kontakt:

Fachverband Medienabhängigkeit e.V.

c/o Medizinische Hochschule Hannover
Klinik für Psychiatrie, Sozialpsychiatrie und Psychotherapie
Carl-Neuberg-Str. 1
30625 Hannover
Tel.: 0511-532-2427
Fax: 0511-532-8573

m.dreier@fv-medienabhaengigkeit.de
www.fv-medienabhaengigkeit.de