

Darf Werbung das?

Heranwachsende mit psychosozialen Problemen als Zielgruppe – Mit seiner neusten Kampagne spricht League of Legends gezielt Außenseiter an

League of Legends, eines der bekanntesten und erfolgreichsten Free-to-Play Computerspiele (Altersfreigabe ab 12), wird seit 2018 auf YouTube mit Comicvideos beworben, die zielgruppenaffin Jugendliche zum Spiel einladen. In den Videos verbreitete Botschaften¹ wie z.B. „Du hast kein Leben, gib deinem Leben einen Sinn“ stellen aus Sicht des Fachverband Medienabhängigkeit ein sehr kritisches Produktversprechen dar sowie eine gezielt auf etwaige Defizite ausgerichtete Kommunikation, die mit einer Gefährdung des Kindes- und Jugendschutzes einhergeht. Des Weiteren weist der Fachverband auf die mutmaßlich unrechtmäßige Verwendung von konkreten Kaufappellen gegenüber Minderjährigen hin und damit auf einen Verstoß gegen § 3 Abs. 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).

Viel ist über die Verantwortung der Gaming-Industrie gegenüber hauptsächlich jugendlichen Konsumenten gesprochen worden. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, der Fachverband Medienabhängigkeit e.V., die Fachstelle für Suchtprävention, die USK oder auch die BZGA appellieren nicht ohne Grund dafür, Kinder und Jugendlichen vor den Bildschirmen nicht allein zu lassen. Während die WHO 2018 offiziell angekündigt hat, Computerspielsucht als eigenständige Diagnose in den ICD-11 aufnehmen zu wollen, begegnet League of Legends der Problematik mit der beschriebenen YouTube-Werbung. Die Art und Weise der Ansprache definiert hauptsächlich Minderjährige als Zielgruppe dieser Werbung. Die Spots sind auf dem meistgenutzten Videoportal YouTube zu sehen. Es sind kurze Werbeblöcke, die sich in den unter Jugendlichen beliebten Unterhaltungskanälen verbreiten. Sie sind demnach sehr leicht zugänglich, sowie zielgruppenaffin produziert und platziert. Comicvideos des bekannten Illustrators Nevercake, die zum Teil über 24 Millionen Aufrufe verzeichnen, scheinen wie gemacht für diese maßgeschneiderte Werbung.

Die Zeichentrickfigur, ein dünnes Männchen mit Frack und Zylinder, ist ein Komiker in einer Art Comedy Show und bezieht das Publikum mit einem freundschaftlichen „wir“ mit ein. Mit Sätzen wie „Kein Leben, kein Geld – Perfekt. Brauchst du nicht“, „Gib deinem Leben einen Sinn“ oder „Immer noch Probleme? Schau beim Händler vorbei und kauf dir was krasses“ provoziert die Figur mit außergewöhnlich zynischem Humor und setzt Konsum einer Problemlösestrategie gleich. Sie wirbt für Konsum, um unangenehme Gefühle wie Einsamkeit, Frust oder Selbstzweifel loszuwerden, was faktisch die Definition von

Missbrauch darstellt und in der Gehirnentwicklung Heranwachsender nachhaltige Spuren eines problematischen Nutzungsverhaltens hinterlassen kann. Empirisch wurde medienfokussierte Stressbewältigung bereits mit einer suchtartigen Nutzung von Free-to-Play-Spielen, worunter auch League of Legends zu zählen ist, in Verbindung gebracht. Der Fachverband Medienabhängigkeit hat hierzu eine Handlungsempfehlung² publiziert. Weiter spricht die Figur sehr offensiv vermeintliche Schwächen oder Probleme des jungen Zuschauers an, der „sich nach dem Abgrund sehnt“, „keine Freunde“ hat und „länger nicht draußen war“. Er bietet eine „Lösung“ für diese ernst zu nehmenden Probleme der Pubertät an, die nach Meinung des Werbetreibenden darin besteht, League of Legends zu spielen.

Kinder und Jugendliche befinden sich in einer sensiblen Entwicklungsphase, in der sie sich körperlich und seelisch orientieren müssen. Bedingt durch die neurophysiologische Entwicklung des limbischen Systems zeigen Kinder und Jugendliche oft exzessives und experimentierfreudiges Verhalten und sollten daher besonders von der Gesellschaft über missbräuchliches und süchtiges Verhalten aufgeklärt, anstatt dazu animiert zu werden. Des Weiteren begünstigt eine Prädisposition mit sozialen oder individuellen Problemen eine Suchtentstehung. Computerspiele, die inhaltlich so ausgerichtet sind, dass die genannten jugendspezifischen Risikofaktoren gezielt aufgegriffen werden, beinhalten ein besonders hohes Suchtpotenzial, wie der Fachverband Medienabhängigkeit in einer Veröffentlichung³ ausführlich dargelegt hat.

Werbung, die gezielt eine Gruppe von Menschen anspricht, welche in starkem Maße suchtgefährdet und zudem minderjährig ist, emotionale Probleme bagatellisiert, Suizid karikiert und offensiv zum Kauf auffordert, konterkariert die Bemühungen des Kindes- und Jugendschutzes.

Darf Werbung das? Dürfen Spieleanbieter das? **Wir sagen Nein!**

Der Vorstand des Fachverband Medienabhängigkeit e.V.

Laura Bottel, Michael Dreier, Christian Groß, Knut Kiepe,
Michael Knothe, Kai Müller, Kristin Schneider und Stephan Pitten

Kontakt über info@fv-medienabhaengigkeit.de

¹ Links zu exemplarischen Videos mit Werbebotschaften: <https://youtu.be/UdglXYwuq1A>; https://youtu.be/JyGbl_210nc; https://youtu.be/bjF0KAd_8OM

² Dreier, M., Gohlke, A., Wirtz, M., Teske, A., Knothe, M., Scholz, D. & Müller, K.W.: Handlungsempfehlungen des Fachverbands Medienabhängigkeit e.V. für den Bereich Free-to-Play-Games und kostenlose Apps. Link: http://www.fv-medienabhaengigkeit.de/fileadmin/images/Dateien/Handlungsempfehlungen_Free-to-Play-Games_02-2015.pdf.

³ Albertini, V., Dreier, M., Groppler, A., Kiepe, K., Lindenberg, T., Müller, K.W., Wlachojiannis, J., Zorr-Werner, M.: Position des Fachverbands Medienabhängigkeit e.V. zur Einbeziehung von entwicklungsbeeinträchtigenden Bindungskriterien bei der Altersfreigabe von Computerspielen zur Prävention und Verhinderung einer Medienabhängigkeit. Link: http://www.fv-medienabhaengigkeit.de/fileadmin/images/Dateien/Position_spielimmanente_Faktoren_02-2015.pdf.