

## Christian Riedel

### Werbung und Computerspiel – *The Sims Online* zwischen Persuasion und Aneignung

Seit es Computer gibt, gibt es auch Computerspiele. Doch was vor 40 Jahren zwischen Programmiererlaune und Austesten der Möglichkeiten eines Großrechners begann<sup>1</sup>, hat sich heute zur ‚Killer‘-Applikation einer einstigen Rechenmaschine entwickelt. Computerspiele sind nicht mehr nur Teil der Jugendkultur, sondern ein umfassendes populäres Phänomen. Immer mehr Erwachsene widmen Teile ihrer Freizeit dem Spiel in virtuellen Welten. Längst haben die Umsätze mit Videospiele die des Kinos überholt.<sup>2</sup>

Doch je mehr Zeit Menschen spielend vor dem Computer verbringen, desto weniger Zeit können sie sich anderen Medien widmen. Und so reagiert die von Zuschauern abhängige Werbewirtschaft und entdeckt das Computerspiel. Product Placement, die Einbeziehung von Marken und Produkten in die redaktionellen Teile der Medien, ist schon lange Teil der alltäglichen Medienerfahrungen. Es erscheint logisch, dass die Werbung auch diesen Kanal zum Konsumenten zu nutzen versucht. Für die Platzierung ihrer Produkte im Computerspiel *The Sims Online*<sup>3</sup> zahlten der Computerchiphersteller Intel und die Fast Food-Kette McDonalds um die 2 Mio. US-Dollar.<sup>4</sup>

Das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* beschrieb in der Ausgabe vom 08.09.2003 diese Form der Werbung hingegen „als ein zweischneidiges Schwert. [...] Nie zuvor [...], konnte sich die Werbeindustrie so dicht an die Phantasien der Kunden heranpirschen. Doch selten war der Erfolg so unsicher, denn die Traumwelt folgt eigenen Gesetzen“<sup>5</sup>

Noch bevor *The Sims Online* 2002 startete, rief der Internet-Aktivist Tony Walsh bereits zu virtuellen Protesten gegen McDonalds auf. Spieler sollten ihre Spielfiguren vor einem virtuellen McDonalds Restaurant verhungern lassen<sup>6</sup>.

Die Frage, die sich daraus ergibt, ist die nach den Gesetzen der Traumwelt. Wie wirkt sich die Spielsituation, verstanden als die Interaktion des Spielers mit dem Computerspiel, auf die im Computerspiel platzierte Werbebotschaft aus?

Am Beispiel von *The Sims Online* soll versucht werden sich der Fragestellung zu nähern. Der Nachfolger des mit 25 Mio. verkauften Kopien wohl erfolgreichsten Computerspiels aller Zeiten *The Sims*<sup>7</sup> erlaubt es Spielern aus der ganzen Welt, über das Internet eine Identität in der virtuellen Stadt Alphaville zu übernehmen. Die Welt der Sims ist dabei nicht bevölkert von Monstern und Soldaten. Es geht um das ‚ganz normale Leben‘. Die Spieler übernehmen die Rollen von Kellnern und Fabrikarbeitern. Mit dem verdienten Geld kann der Spieler sein virtuelles Traumhaus errichten, einrichten und vor seinen „Nachbarn“ mit seinem Besitz prahlen, von

der antiken römischen Statue bis hin zum Plasmafernseher im Wohnzimmer. Die Analyse wendet sich dabei im Folgenden drei Komplexen zu: erstens der Werbung, zweitens dem Medium Computerspiel und schließlich der Spielsituation.

## 1. Die Werbung

Wie sich die Spielsituation auf die im Computerspiel platzierte Werbebotschaft auswirken soll, kann aus einer marketingorientierten Perspektive beantwortet werden, aus der sich die strategischen Interessen der Werbetreibenden theoretisch begründen lassen.

In den wenigen Arbeiten zu Werbung in Computerspielen<sup>8</sup> stellen sich die Entscheidungen so dar, dass von dem Kontext des Computerspiels meist intuitiv<sup>9</sup> auf das Zielpublikum geschlossen wird, welches durch den emotionalen Reiz des Spiels im Sinne Kröber Riels für aktivierter und somit aufmerksamer gehalten wird<sup>10</sup>. Die andauernde Spielzeit ermöglicht, dass die Emotionen der Spielsituation auf das Produkt bzw. Markenimage übertragen werden.

Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts TNS Emnid von 2004 gibt ein Fünftel der Befragten an, dass in einem Spiel integrierte Produkte des realen Lebens eine positive Auswirkung auf ihre Markensympathie haben. Zudem spielt die Mehrheit der Befragten im Schnitt zwischen 30 Minuten und einer Stunde täglich.<sup>11</sup> Andere Studien geben an, dass Online Spieler bis zu 27 Stunden pro Woche mit Spielen verbringen.<sup>12</sup> Product Placement erscheint also in *The Sims Online* aus der theoretischen Perspektive des Marketings als ein überzeugendes Kommunikationsinstrument.

Da aber die Werbewirtschaft den Erfolg von Werbemaßnahmen nicht direkt messen kann, versucht sie anhand von Modellen der Kaufentscheidung Kausalitäten herzustellen.<sup>13</sup> Diese orientieren sich meist an Stimulus-Response-Modellen, die anhand empirischer Labordaten<sup>14</sup> ein operationalisiertes Wissen produzieren, das für systeminterne Entscheidungen und damit zum Systemerhalt genutzt wird.<sup>15</sup> Dabei bleibt nicht nur die Heterogenität von Computerspielen weitestgehend unbeobachtet. Ebenso wird die Spielsituation lediglich als ein Reiz festgesetzt, der den Konsumenten per se positiv zur Aufnahme der Werbebotschaft aufschließt. Trotz ihres empirischen Wissens um die Konsumenten eignen sich diese Modelle aber nicht, um sich der Fragestellung zu nähern, da es ihnen nicht um ein Verstehen, sondern um die Ausweitung einer bestehenden ökonomischen Strategie geht. Damit sind sie auch nicht in der Lage, die Fehlschläge dieser Strategien zu beurteilen. Trotz der Ähnlichkeit zum erfolgreichen Vorgänger *The Sims* ist *The Sims Online* mit bisher ca. 57.000 Spielern statt der erwarteten Million das erfolgloseste Spiel der Sims-Welt.<sup>16</sup>

Die Fragestellung zwingt dazu, das Computerspiel und die Spielsituation aus einem Blickwinkel heraus zu analysieren, den die kausalen Annahmen des Marketings nicht einnehmen können.

## 2. Das Medium

Zur Analyse soll das Computerspiel als ein Medium im weitesten Sinn verstanden werden, welches Bedeutungen durch die Verwendung von Zeichen, die auf etwas anderes als sich selbst hindeuten, vermittelt. Zudem soll diese Definition alle Formen von Unterhaltungssoftware umfassen, die, unabhängig ob sie auf Text oder audiovisueller Darstellung basieren, eine elektronische Plattform und ein Interface benötigen sowie von einem oder mehreren Spielern gespielt werden können.

Die Charakterisierung von Computerspielen durch ihre Elemente sagt aber nichts über das Wesen eines Computerspiels aus. So beschrieb Johan Huizinga die Merkmale eines Spiels bereits 1938:

*Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum nach freiwillig angenommenen, aber unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des „Andersseins“ als das „gewöhnliche Leben“.*<sup>17</sup>

Diese Definition steckt den Rahmen ab, ein Spiel als solches zu erkennen. Das Besondere des Computerspiels liegt dabei in der Darstellung des Handlungsraums am Bildschirm. Damit unterscheidet es sich sowohl von anderen Spielen als auch von anderen nicht computergestützten (Bild)Medien. Der Spieler wird somit doppelt konstituiert. Neben seiner Funktion als Handelnder wird ihm noch die Funktion als Sehender zugeordnet, die seine Position des Handelnden im Bildraum bestimmt.<sup>18</sup>

Um das Verhältniss zwischen Sehen und Handeln beschreiben zu können, soll die Bildschirmdarstellung als ein medialer Text betrachtet werden. Die am Bildschirm dargestellten Zeichen müssen im Sinne des Spiels gelesen und interpretiert werden, um das Computerspiel bestreiten zu können. Das Handeln des Spielers wird anhand des vorprogrammierten Zeichenvorrats dargestellt, wobei die Zeichenfolge variabel ist. Espen Aarseth beschreibt einen solchen Text als einen Cybertext.<sup>19</sup> Cybertexte sind nach Aarseths Definition *ergodisch*.<sup>20</sup> Sie zeichnen sich dadurch aus, dass der Text in neuen Konfigurationen zusammengestellt werden kann.

Im Gegensatz zu einem Buch oder einem Film ist die Anordnung der Zeichen nicht fixiert, sondern unterliegt einem (Spiel)Handeln.<sup>21</sup> Dies ist nicht mit unter-

schiedlichen Interpretationen eines Textes zu verwechseln, sondern beschreibt die Struktur des Textes, die sich erst zur Laufzeit des Spiels entfaltet. Bei der Analyse von Computerspielen macht es daher Sinn, eine Programm- und eine Repräsentationsebene zu unterscheiden. Die Programmebene beschreibt die Regeln und Handlungsoptionen. Die Repräsentationsebene beinhaltet die Bildschirmdarstellungen, welche auf der Programmebene aufbauen.

Bei *The Sims* und *The Sims Online* bedienen sich beide Spiele in ihrer Repräsentation am Bildschirm einer comic-haften Ästhetik, die in zoombarer isometrischer Aufsicht alltägliche Gegenstände und Handlungen darstellt. Im Kontext des „normalen Lebens“ haben auch Marken wie McDonalds und Intel einen scheinbar angestammten Platz. Auf der Programmebene ist *The Sims* relativ eindeutig einem Strategiespiel zuzuordnen, während *The Sims Online* viel mehr einem Multi User Dungeon ähnelt.

Jeder Spieler steuert in *The Sims Online* eine Figur und entwickelt in Interaktion zu den anderen Spielern, besonders über die Möglichkeit des Chats, eine Rolle in einer virtuellen Gemeinschaft. Im Gegensatz zum Single- Player Spiel *The Sims* besitzen somit alle Spieler in Interaktion Einfluss auf den sich gemeinsam entfaltenden Text.

Die dem Spieler vom Spiel nahegelegte offene Spielweise im Kontext des ‚normalen Lebens‘ ist dabei tief verwurzelt innerhalb eines konsumkapitalistischen Common Sense: Homosexualität wird toleriert, Nacktheit und Gewalt wird ausgeblendet, Konsum wird vom Spiel belohnt, Armut resultiert allein aus dem Spielversagen. Beide Spiele versuchen das konsumkapitalistische System, in dem sie produziert wurden und zu dem natürlich auch Werbung gehört, durch das Spiel zu bestätigen und den Spieler im Sinne des Systems zu disziplinieren.

In diesem Verhältnis zwischen Handlungsoffenheit und Persuasion spiegelt sich die wohl essentiellste Dichotomie der Sims. Betrachtet man nur die nahegelegte Spielweise und überträgt diese auf den realen Spieler, ist es leicht, einen Verblendungszusammenhang, wie ihn die kritische Theorie entwirft<sup>22</sup>, auf beide Spiele zu übertragen. Ein Spieler, der die Zeichen des Spiels allein im Sinne der Produktionsseite liest, ist aber ebenfalls lediglich ein implizierter Spieler. Eine solche Sichtweise widerspricht nicht nur dem aktiven Prozess des Spielens. Die Spielsituation beinhaltet im Sinne des Cybertext- Konzeptes die Teilhabe an der Textproduktion. Neben der implizierten Spielsituation ist auch die reale Spielsituation zu beleuchten.

### 3. Spielsituation

Eine Annäherung an die Spielsituation bedarf also eines Perpektivenwechsels hin zum Rezipienten, der sich mit einem an den Cultural Studies orientierten Analyseansatz vollziehen lässt. Innerhalb der Cultural Studies entwickelte sich

die Vorstellung, dass der alltägliche vergnügliche Umgang mit Populärkultur eine produktive Form des Widerstandes sein kann - eine Sichtweise, die eng mit den Arbeiten John Fiskes verbunden ist.<sup>23</sup> Für Fiske lässt sich Populärkultur nicht ohne einen aktiven Rezipienten erklären, daher trennt er zwischen einer finanziellen und einer kulturellen Ökonomie. Innerhalb der finanziellen Ökonomie werden Waren (auch mediale Texte) arbeitsteilig produziert und distribuiert. In der kulturellen Ökonomie hingegen, die zumindest in Teilen von der finanziellen Ökonomie entkoppelt ist, werden die Rezipienten selbst zu Produzierenden, indem sie, ausgehend von ihrer Alltagsituation, die medialen Texte der „Kulturindustrie“<sup>24</sup> als Ressourcen verwenden, um eigene Bedeutungen und eigenes Vergnügen zu konstituieren. So wird auch nicht jeder Text, den die Kulturindustrie produziert, automatisch innerhalb der kulturellen Ökonomie zur Popkultur.<sup>25</sup>

*Texte transportieren immer die Interessen der herrschenden Klasse, denn diese Interessen haben die Produktionsbedingungen entwickelt, und die Produktionsbedingungen sind notwendigerweise in das Produkt eingeschrieben. Die Verwandlung in eine Ware [commodification], die kapitalistische Ideologie und das Patriarchat wirken als starke Kräfte in den Texten, aber die Beschreibung dieser Kräfte beschreibt nicht die Totalität der Möglichkeiten, nach denen Texte funktionieren können.<sup>26</sup>*

Aus der Beobachtung ‚erfolgreicher Texte‘ kristallisieren sich jedoch eine Reihe von Merkmalen populärer Texte heraus, die Fiske unter dem Begriff des *produzierbaren Textes* zusammenfasst<sup>27</sup> und an der Polysemie dieser Texte fest macht.<sup>28</sup> Dadurch, dass polyseme Texte offen für verschiedenste Lesarten sind, können sie auch in den unterschiedlichsten alltäglichen kulturellen Kontexten produktiv angeeignet werden. Dies ist natürlich von der Kulturindustrie gewünscht, aber mit der Zunahme von struktureller Offenheit eignen sich polyseme Texte auch dazu, mit abweichenden Lesarten den Meinungen der Kulturindustrie entgegenzulaufen. Sowohl *The Sims* als auch *The Sims Online* sind als Cybertexte in einem besonderen Maße produzierbare Texte im Sinne Fiskes. Die Produktivität der Rezipienten ist nicht mehr getrennt vom Text, sondern ‚passiert‘ direkt in der Neuordnung der Zeichen. Bei *The Sims Online* entsteht zudem der mediale Text aus der spielerischen Interaktion aller durch das Internet verbundenen Einzelspieler.

Zwar ist es bisher nicht zu den angekündigten Protesten in *The Sims Online* gekommen. Doch hat sich gegen den Willen des Herstellers eine lebhaft virtuelle Bondage/ Sado- Maso Community gebildet. Ein Teenager leitet als Oberhaupt eine virtuelle Mafiagruppe, die andere Mitspieler erpressen, und Spieler ‚arbeiten‘ als virtuelle Prostituierte, obwohl es eigentlich keine Zeichen im Programmcode gibt, um Dominas, Mafiosi oder Prostituierte zu beschreiben.<sup>29</sup>

Solche Spielpraktiken rund um die Diskurse der Sexualität und des Verbrechens beinhalten nicht nur einen im Sinne De Certeaus taktischen<sup>30</sup> Widerstand gegen die Spielregeln des Herstellers, sondern provozieren gleichsam das gesamte System sozialer Kontrolle. Solche „evasiven Vergnügen“<sup>31</sup> äußern sich im Ausbrechen aus der Disziplinarkontrolle und bringen diese gleichzeitig in Gefahr, zeigen sie doch, wie fragil soziale Kontrolle sein kann.

*Anything out of control is always a potential threat, and always calls up moral, legal, and aesthetic powers to discipline it. The signs of the subordinate out of control terrify the forces of order (whether moral, legal, or aesthetic), for they constitute a constant reminder of both how fragile social control is and how it is represented; they demonstrate how escaping social control, even momentarily, produces a sense of freedom.<sup>32</sup>*

So wird das Verhalten dieser Spieler in der Presse sensationalisiert. „The dark side of digital utopia“<sup>33</sup> titelte BBC News im Dezember 2003.

Im Verständnis der Betriebswirtschaft kann das nicht mehr das wohlige Umfeld sein, in dem sich die Werbebotschaft entfaltet. Im Gegenzug nutzt der Hersteller die Regelherrschaft, um gegen schlechte Presse vorzugehen. Im Kampf um die Bedeutung von *The Sims Online* versuchen neue Regeln die Spielräume für subversives Verhalten zu verkleinern, immer mit der Gefahr das populäre Potential zu verspielen.

*[...] die Leute werden kaum eine Ware wählen, die nur den ökonomischen und ideologischen Interessen der Herrschenden dient.<sup>34</sup>*

## **Fazit:**

Durch das Wechselspiel von Handeln und Beobachten aller Spieler erhält der produzierbare Text *The Sims Online* eine weitere polyseme Qualität. Der entstehende Text ist so offen, dass er von einer Vielzahl verschiedener Spieler angeeignet werden kann, die aktiv ihre Bedeutungen und Vergnügen produzieren. Diese können sich auch in vielfältiger Weise gegen die den Spieler umgebenden Machtverhältnisse, zu denen auch die Werbung gehört, richten. *The Sims Online* enthalten oder übermitteln so gesehen nicht Bedeutungen und Vergnügen, sondern rufen Bedeutungen und Vergnügen hervor. Für die Produktion von Bedeutungen/Vergnügen ist letztlich der Rezipient verantwortlich, und dies geschieht hauptsächlich in seinem Interesse.

So gesehen ist die Spielsituation ein komplexer, keineswegs aus dem Spiel herauszulesender Prozess. Die Fragestellung kann also aus dieser Perspektive

zumindest für *The Sims Online* nicht beantwortet werden, da es keine zu verallgemeinernde Spielsituation gibt. Die Aneignung von *The Sims Online* ist vielfältig und reicht von der Beleuchtung der eigenen Identität bis hin zum karnevalesken Ausbrechen aus der alltäglichen sozialen Kontrolle.

Im selben Atemzug erscheint die theoretische Konzeption der Werbewirtschaft noch etwas fragwürdiger. Es erhärtet sich an diesem Beispiel der Verdacht, dass solche kausalen Theorien hauptsächlich dem eigenen ökonomischen Erhalt des Werbesystems dienen.

Damit führt sich Werbung nicht ad absurdum. Der Werbung jedwede Wirkung abzustreiten und so die Macht der Kulturindustrie in die Hand der Konsumenten zu legen, überschätzt nicht nur die Kraft des Widerständigen, es setzt einen unrealistischen souveränen Konsumenten voraus und entspricht so, nur einer neuen Version des pluralistischen Arguments des Kapitalismus.<sup>35</sup> Als allgegenwärtiger Teil unserer alltäglichen Wirklichkeitskonstruktion bleibt die Werbung auch eine prägende Kraft unserer Mediensozialisation.<sup>36</sup> In der Totalität ihres Vorhandenseins schafft Werbung einen Konstruktionsrahmen aus Bildern und Identitätsangeboten. Obschon sie deren einzelne Nutzung durch den Konsumenten nicht prognostizieren kann, zwingt sie den Leuten diese Bedeutungsangebote als Ressource für ihre eigene Produktion von Bedeutung auf.

Doch zwingt der Kampf um Aufmerksamkeit, damit diese Bedeutungsangebote ein nutzbarer Teil der Konsumentenwirklichkeit werden können, in weitere Dilemmata. Neben der bekannten Aufmerksamkeitsspirale<sup>37</sup> zwingt die Differenzierung von Produkten durch ein Bedeutungsangebot, ein Image<sup>38</sup>, gleichzeitig dazu, dieses im öffentlichen Diskurs widerspruchsfrei zu halten, damit es für den Konsumenten als Identitätsfaktor annehmbar bleibt.<sup>39</sup>

So gesehen sind die Aneignungsformen von *The Sims Online*, die innerhalb eines öffentlichen Diskurses von den Medien sensationalisiert werden, für das Image der werbetreibenden Unternehmen McDonalds und Intel ein ebenso großes Risiko wie die angekündigten Proteste im Spiel. Das familienfreundliche Image wird gefährdet durch die Verbindung zu „Cyberprostitution“ und „Mafiaaktivitäten“. Eben diese verschachtelten und nur schwer einsehbaren Konflikte machen *The Sims Online* zu einem Kampfplatz der Bedeutungen und zeigen, dass die Interessen der Werbetreibenden zumindest dort gefährdeter sind als in anderen Medien, da sich Widerständiges direkt im Medium ausagieren kann.

Doch bleibt es immer Ziel von Werbung, Marken und Produkten im Kampf um Aufmerksamkeit Wirklichkeit zu verschaffen. Trotz der beschriebenen Widerständigkeiten muss die Werbung zwangsläufig auch das Computerspiel besetzen und wird auf dieses zurückwirken.<sup>40</sup> Die Dilemmata der Werbewirtschaft werden so gesehen durch das Computerspiel nicht vereinfacht sondern komplexer. So bleibt die Erkenntnis der Komplexität des zu untersuchenden Sachverhaltes zu betonen.

Die Vielzahl von Variablen und Abhängigkeiten erinnert wieder an den Gedanken Johan Huizingas, dass der Witz des Spiels letztlich überlogisch bleibe und nicht zu erkennen sei.<sup>41</sup> Und so erhärtet sich vorerst nur eine alte Erkenntnis: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“<sup>42</sup>

## Anmerkungen:

- <sup>1</sup> Vgl. Lischka, Konrad: *Spielplatz Computer*. Heidelberg: Heise 2002, S.19-69.
- <sup>2</sup> Vgl. Jensen, Lars: „Das Spiel geht weiter“. In: *Brand eins* 04/2003, S.46-50.
- <sup>3</sup> *The Sims Online*. Electronic Arts / Maxis 2002.
- <sup>4</sup> Vgl. OV: „Werbedeal bringt Electronic Arts Millionen“. In: <http://www.presstext.de/pte.ms?pte=02091741>, abgerufen am 15.04.2003.
- <sup>5</sup> Schmund, Hilmar: „McDonalds im Phantasieland“. In: *Der Spiegel* 37/2003- 08 September 2003 / Online: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,264611,00.html>, abgerufen am 08.09.2003.
- <sup>6</sup> Walsh, Tony: „Big Mac attacked“. In: <http://www.alternet.org/story.html?StoryID=14530>, abgerufen am 10.09.2003.
- <sup>7</sup> *The Sims*. Electronic Arts / Maxis 2000. & Vgl. Lenhardt, Heinrich: „Die Sims 2“. In: *PC Games* 09/2003, S.38-45.
- <sup>8</sup> Vgl. Kleeberger, Jürgen: „Online Gaming as Marketing and Sales Catalyst“. unveröff. MBA-Thesis der University of St.Gallen 2002. In: [http://www.gamasutra.com/education/theses/20030721/kleeberger\\_01.shtml](http://www.gamasutra.com/education/theses/20030721/kleeberger_01.shtml), abgerufen am 13.11.2003. & Vgl. Nelson, Michelle R.: „Recall of Brand Placements in Computer and Video Games“. In: *Journal of advertising research* March/April 2002. New York, S. 80-92.
- <sup>9</sup> Vgl. Bente, Klaus :*Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Dt. Uni.-Verlag 1990, S.108.
- <sup>10</sup> Vgl. Kroeber Riel ,Werner / Weinberg, Peter :*Konsumentenverhalten- von Werner Kröber-Riel und Peter Weinberg*. 6.völlig überarbeitete Aufl. München: Vahlen 1996, S.58.
- <sup>11</sup> TNS Emnid Pressemeldung: „Virtualität stärkt die Markenglaubwürdigkeit“. In: [http://www.tns-emnid.com/presse/p-2004\\_02\\_05.html](http://www.tns-emnid.com/presse/p-2004_02_05.html), abgerufen am 15.02.2004.
- <sup>12</sup> Vgl. Kleeberger: „Online Gaming...“, S. 58.
- <sup>13</sup> Kloss, Ingomar: *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. 2. völlig überarbeitete und stark Erw. Aufl. München, Wien: Oldenbourg 2000, S.54.
- <sup>14</sup> Vgl. Schierl, Thomas: *Werbung im Fernsehen: Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV Kommunikation*. Köln: Harlem 2003, S.14.
- <sup>15</sup> Vgl. Winter, Rainer: *Der Produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. München: Quintessenz 1995, S.12f.
- <sup>16</sup> Vgl. Associated Press (AP): „Online Consoles Soar While PCs Stumble“. In: <http://pqasb.pqarchiver.com/ap/599610331.html?did=599610331&FMT=ABS&FMTS=FT&date=Mar+25,+2004&author=MATT+SLAGLE&desc=Tale+of+two+video+game+worlds:+Online+consoles+soar+while+PCs+stumble>, abgerufen am 25.03.2004.
- <sup>17</sup> Huizinga, Johan: *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt 1986 [1956, 1938], S.37 Hervorhebungen im Original.
- <sup>18</sup> Vgl. Neitzel, Britta: *Gespielte Geschichten. Struktur- und prozessanalytische Untersuchungen der Narrativität von Videospiele*. unveröff. Inaugural-Dissertation, Bauhaus Universi-

tät Weimar 2000, S.56.

- <sup>19</sup> Vgl. Aarseth, Espen J.: *Cybertext- Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, London: JohnHopkins Press 1997, S.1.
- <sup>20</sup> Gebildet aus altgriechisch *érgon* (Arbeit) und *ódos* (Weg), vgl. ebd.
- <sup>21</sup> Vgl. ebd.
- <sup>22</sup> Vgl. Adorno, Theodor W.: „Resume über Kulturindustrie“. In Pias, Claus / Vogl, Joseph/ Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (Hg): *Kursbuch Medienkultur: die massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart: DVA 1999 , S.202-208.
- <sup>23</sup> Vgl. Hepp, Andreas :*Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1999, S.66ff.
- <sup>24</sup> Adorno: „Resume über Kulturindustrie“, S.202f.
- <sup>25</sup> Vgl. Fiske, John (2001): „Die populäre Ökonomie“. In Winter, Rainer/ Mikos, Lothar (Hg.): *Die Fabrikation des Populären- Der John Fiske Reader*. Bielefeld:Transcript, S.111-139. & Vgl. Ders.: *Understanding Popular Culture*. London, New York: Routledge 1989, S.26f.
- <sup>26</sup> Ders.: „Wie ein Publikum entsteht. Kulturelle Praxis und Cultural Studies“. In: Hörning, Karl H. / Winter, Rainer (Hg.): *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999, S. 238-264. S.261.
- <sup>27</sup> Vgl. Ders.: *Understanding Popular Culture*, S.103.
- <sup>28</sup> Vgl. ebd., ff.
- <sup>29</sup> siehe: <http://www.alphavilleherald.com/archives/000049.html>, abgerufen am 16.06.2004  
<http://www.alphavilleherald.com/archives/000066.html>, abgerufen am 16.06.2004  
<http://www.alphavilleherald.com/archives/000089.html>, abgerufen am 16.06.2004.
- <sup>30</sup> De Certeau, Michel: *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve Verlag 1988, S.85ff.
- <sup>31</sup> Fiske: *Understanding Popular Culture*, S.69.
- <sup>32</sup> Ebd.
- <sup>33</sup> BBC News: „The dark side of digital utopia“. In: <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/technology/3334923.stm> 2003, abgerufen am 22.12.2003.
- <sup>34</sup> Fiske, John: *Die Lesarten des Populären*. Wien: Erhardt Löcker 2003 [1989], S.18.
- <sup>35</sup> Vgl. Hepp: *Cultural Studies und Medienanalyse*, S.142.
- <sup>36</sup> Vgl. Schmidt, Siegfried J.: „(Fernseh-)Werbung oder die Kommerzialisierung der Kommunikation“. In: Müller Funk, Wolfgang / Reck, Hans Ulrich (Hg): *Inszenierte Imagination, Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien*. Wien, New York: Springer, S.25-43.
- <sup>37</sup> Vgl. ebd., S.28.
- <sup>38</sup> Vgl. Kloss: *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*, S.121.
- <sup>39</sup> Vgl. Klein, Naomi: *No Logo !*. Gütersloh: Riemann Verlag, Bertelsmann Gruppe, 2.Auflage 2002, S.355-375.
- <sup>40</sup> Vgl. Kline, Stephen: *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing / Stephen Kline, Nick Dyer- Witheford, and Graig de Peuter*. Quebec City: McGill- Queen's University Press 2003, S. 220ff.
- <sup>41</sup> Vgl. Huizinga: *Homo Ludens*. S.11.
- <sup>42</sup> Sepp Herberger 1954 zit. nach <http://www.dfb.de/dfbteam/nationalteam/statistik/trainer/herb.html>, abgerufen am 2.6.2004.