

## **CHIP und TikTok starten zur Gamescom gemeinsame Cosplay-Kampagne**

**Unter #CosplayInRealLife laden Nutzer Videos hoch, welche die Diversität und Kreativität der Cosplay-Gemeinde zeigen**

**München, 14. August 2019.** Zum Start der Gamescom, der weltweit größten Messe für Computer- und Videospiele, stellen CHIP und TikTok eine gemeinsame Kampagne rund um das Thema Cosplay vor. Cosplayer sind Fans, die ihre Lieblingsfigur aus Animes, Mangas, Videospiele, Comics, Serien oder Filmen durch Kostüm, Perücke und Make-Up nachahmen. Das Technik- und Verbraucherportal CHIP und die Kurzform-Video-Plattform TikTok rufen die Cosplay-Community auf, zwischen dem 16. und 24. August ihre Charaktere im Alltag und in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Der Clou: Sie sollen dabei die Reaktionen der Außenstehenden festhalten. Unter dem Hashtag #CosplayInRealLife können die Teilnehmer anschließend ihren Video-Content bei TikTok veröffentlichen. Die fünf besten Cosplay-Videos und ihre Creator werden auf CHIP Online vorgestellt.

Auf der Gamescom in Köln feiern Besucher aus über hundert Ländern sowie weltweit Millionen Fans jedes Jahr die neuesten Computer- und Videospiele. Das Motto 2019 lautet „Gemeinsam sind wir Games“. Damit möchte der Verband der deutschen Games-Branche unterstreichen, wie wichtig die Spieler-Community für die Hersteller ist. Kaum ein anderes Medium ist so kreativ und leidenschaftlich. Besonders sichtbar wird dies durch die aufwendigen Kostüme, in die die Cosplayer viel Zeit, Material und Mühe investieren.

Damit diese beeindruckenden Kostüme nicht nur den Messebesuchern vorenthalten sind, rufen CHIP und TikTok dazu auf, ein Kurzvideo unter #CosplayInRealLife auf TikTok hochzuladen. Ob im Park, in der U-Bahn, im Einkaufszentrum oder Supermarkt: Wo die Teilnehmer ihr Video aufnehmen, ist ihnen komplett überlassen. Hauptsache, sie fallen auf! Für die musikalische Untermalung hat TikTok mit Hilfe der CHIP-Redaktion eine Sound-Liste der beliebtesten Gamer-Songs zusammengestellt. Darunter finden sich „Still Alive“ (Spiel: Portal), „No Mercy“ (Spiel: Overwatch), „Devils Never Cry“ (Spiel: Devil May Cry 3) und „Lifelight“ (Spiel: Super Smash Bros. Ultimate).

Als besonderes Highlight wählt CHIP die fünf beliebtesten Videos aus und präsentiert sie online auf CHIP.de. Dort erfahren die Nutzer zudem mehr über die Cosplayer, ihre Figuren und die Entstehung des Kostüms.

„Bei CHIP haben wir eine sehr starke Gamer-Community, die wir täglich mit News, Downloads und Video-Reviews versorgen“, sagt Inga Buller, Head of Social & Community bei CHIP Digital. „Mit der TikTok-Challenge möchten wir das Thema Cosplay in Deutschland noch populärer und sichtbarer machen und unsere monatlichen über 18 Millionen Leser zum Mitmachen animieren. Wir freuen uns auf die kreativen Videos und sind gespannt auf die Gewinner und ihre Geschichten.“

“TikToks Mission ist es, die Kreativität, das Wissen und die bedeutenden Momente unserer Nutzer direkt vom Smartphone aus einzufangen und zu präsentieren. Unsere sehr aktive Cosplayer-Community nimmt dies ernst und zeigt uns Tag für Tag, wie mutig und bunt sie ist. TikToks Video-Effekte machen es leicht, beeindruckende Videos zu produzieren und diese

mit einer Community Gleichgesinnter zu teilen, um Vielfalt und Kreativität zu fördern“, so Charlotte Kohlhas, Strategy Manager Deutschland, TikTok.

### **Über CHIP.de**

CHIP.de ist Deutschlands größtes Verbraucherportal und die erste Anlaufstelle für unabhängige Produkttests im deutschsprachigen Web. CHIP.de informiert über die neuesten Produktrends aus allen Bereichen des modernen Lebens, seien es Smartphones, Küchengeräte oder Trendfood. Zudem bietet es die größte kostenlose Software- und App-Downloadplattform und eine der bedeutendsten Online-Communities in Deutschland. Laut AGOF digital facts 2019-07 erreicht CHIP über 18,33 Millionen Unique User im Einzelmonat und ist damit unter den Top 10 der reichweitenstärksten Webseiten. Seit kurzem ist CHIP mit einem eigenen Kanal unter @CHIP\_de auch auf TikTok vertreten. Dort nimmt die Redaktion die Nutzer mit auf Events und gibt Einblicke hinter die Kulissen.

**Ansprechpartner:** Johanna Schallehn, Head of Communications BurdaForward:  
[johanna.schallehn@burda-forward.de](mailto:johanna.schallehn@burda-forward.de)

### **Über TikTok**

TikTok ist die weltweit führende Plattform für mobile Kurzvideos. Unsere Mission ist es, die Kreativität, das Wissen und die bedeutenden Momente unserer Nutzer direkt vom Smartphone aus einzufangen und zu präsentieren. TikTok ermöglicht es jedem, kreativ zu sein und ermutigt die Nutzer, ihrer Leidenschaft und Kreativität Ausdruck zu verleihen. Der Hauptsitz von TikTok ist in Los Angeles. Zusätzlich hat das Unternehmen Büros in Beijing, Berlin, Jakarta, London, Moskau, Mumbai, Sao Paulo, Seoul, Shanghai, Singapore und Tokio. Anfang 2018 war TikTok eine der international am meisten heruntergeladenen Apps. TikTok ist weltweit für iOS und Android verfügbar. Mehr Informationen unter [tiktok.com](https://www.tiktok.com).

### **Ansprechpartner:**

Gudrun Herrmann, Leitung Unternehmenskommunikation DACH: [gudrun.h@bytedance.com](mailto:gudrun.h@bytedance.com)

Zucker. Kommunikation GmbH, TikTok Team: [tiktok@zucker-kommunikation.de](mailto:tiktok@zucker-kommunikation.de)