

Digitale Konvergenz – Glücksspielelemente in internetbasierten Anwendungen

Wissenschaftlicher Bericht

Im Auftrag des Bundesministeriums für Finanzen

Digitale Konvergenz – Glücksspielelemente in internetbasierten Anwendungen

Wissenschaftlicher Bericht

Autorinnen/Autoren:

Alexandra Puhm

Martin Busch

Charlotte Klein

Alfred Uhl

Unter Mitarbeit von:

Klaus Kellner

Projektassistenz:

Monika Löbau

Die Inhalte dieser Publikation geben den Standpunkt der Autorinnen/Autoren und nicht unbedingt jenen des Auftraggebers wieder.

Wien, im März 2020

Im Auftrag des Bundesministeriums für Finanzen

Zitiervorschlag: Puhm, Alexandra; Busch, Martin; Klein, Charlotte; Uhl, Alfred (2020): Digitale Konvergenz – Glücksspielelemente in internetbasierten Anwendungen. Gesundheit Österreich, Wien

Zl. P7/11/47576

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin: Gesundheit Österreich GmbH,
Stubenring 6, 1010 Wien, Tel. +43 1 515 61, Website: www.goeg.at

Der Umwelt zuliebe:

Dieser Bericht ist auf chlorfrei gebleichtem Papier ohne optische Aufheller hergestellt.

Kurzfassung

Hintergrund

Die rasanten Entwicklungen im Bereich digitaler Technologien führen zu einem sich ständig ändernden Angebot in der Spiele- (Gaming) bzw. Glücksspielbranche (Gambling) und zur Entwicklung von Angeboten, bei denen die Grenze zwischen den beiden Bereichen immer mehr verschwimmt, ein als „digitale Konvergenz“ bezeichnetes Phänomen. Ziel der vorliegenden Studie ist es, die neuen Angebotsformen darzustellen sowie ihre Problempotenziale und die damit verbundenen Herausforderungen für regulierende Behörden herauszuarbeiten.

Methode

Es wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, die neben wissenschaftlicher Literatur, Gesetzestexten und Marktbeobachtungsstudien auch aktuelle Artikel aus der Gamer-Community beinhaltet.

Ergebnisse

Für verschiedene **neue Angebotsformen**, die sich in den letzten Jahren im Bereich zwischen Gaming und Gambling entwickelt haben, haben sich unterschiedliche Begriffe etabliert. Einer davon ist **simuliertes Glücksspiel**. Dabei handelt es sich um „klassische“ Glücksspielformen bzw. -elemente wie etwa Glücksräder, Roulette oder Poker, die **keinen Einsatz von Echtgeld** erfordern. Diese sind entweder in digitale Spiele integriert oder werden im Rahmen sozialer Netzwerke als Apps bzw. in Form von Demoversionen kommerzieller Glücksspielanbieter angeboten.

Bei **Demoversionen** handelt es sich um kostenlose Versionen der Glücksspielangebote von Glücksspielunternehmen, die allerdings oftmals über höhere Ausschüttungsquoten als die Echtgeldvariante verfügen und damit unrealistisch hohe Gewinnchancen bei Echtgeldglücksspiel suggerieren.

Aber auch **Glücksspielelemente in digitalen Spielen** unterschiedlicher Genres und in **Social-Casino-Games**, die kostenloses Spielen herkömmlicher Formen von Glücksspiel (z. B. Poker) ermöglichen, werden aus Suchtperspektive kritisch gesehen, da sie zu positiven Einstellungen und Erwartungshaltungen gegenüber Glücksspiel beitragen. Social-Casino-Games sind ein **rasant wachsender Markt**, die Einnahmen durch sie stiegen zwischen 2012 und 2017 weltweit von 1,3 auf 4,5 Milliarden USD an. Die durchschnittlichen Einnahmen pro Spieler/-in sind bei Social-Casino-Games fast doppelt so hoch wie bei Social Games, weswegen Erstere für die Anbieter einen wichtigen Markt bilden.

Glücksspielrelevant sind noch weitere Elemente digitaler Spiele. Dazu zählen in erster Linie **Lootboxen**, die ein zentrales Element digitaler Spiele darstellen und zufällig ausgewählte – vor dem Öffnen der Box nicht bekannte – virtuelle Gegenstände enthalten. Die Gegenstände haben einen unterschiedlichen Seltenheitswert und können Einfluss auf den Spielverlauf (z. B. Zusatzkräfte) oder ausschließlich dekorativen Charakter haben. Lootboxen können entweder erspielt, mit In-Game-Währung (einer spieleigenen virtuellen Währung) oder mit realer Währung erworben werden (wobei

In-Game-Währung auch mit realer Währung erworben werden kann). Eine zentrale Frage hinsichtlich einer Klassifizierung von Lootboxen als Glücksspiel ist, ob die gewonnenen Gegenstände auch außerhalb des Spiels einen Wert besitzen – also gegen Echtgeld verkauft werden können. Der Verkauf virtueller Objekte gegen Echtgeld ist zwar von den Spieleanbietern direkt nicht vorgesehen, aber möglich, wenn virtuelle Objekte von einer Spielerin / einem Spieler einer/einem anderen übertragen werden können. Es gibt Anbieter, die den Transfer von virtuellen Objekten und Realgeld für Interessentinnen/Interessenten übernehmen.

Bei **Skins** handelt es sich um jene virtuellen Gegenstände („In-Game-Items“), die ausschließlich dekorativen Charakter (z. B. ein bestimmtes Design für eine Waffe oder Kleidungsstück), aber keinen Einfluss auf den Spielfortschritt haben. Skins können auf entsprechenden virtuellen Marktplätzen gehandelt werden, wobei ihr Wert durch Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Dadurch stellen sie de facto eine virtuelle Währung dar. Neben dem Handel mit Skins können diese auch als Einsatz für Glücksspiel oder Wetten verwendet werden, sogenanntes **Skin-Gambling**. Allein die Plattform Valve handelte im ersten Halbjahr 2016 **Skins im Gesamtwert von einer Milliarde USD** (der durchschnittliche Wert eines Skins betrug \$ 9,75). Skins dienen nicht nur als Einsatz für herkömmliche, sondern auch für neu etablierte Glücksspielformen, wie etwa **Crash-Betting**. Hier wird unter Einsatz von Skins drauf gewettet, wann eine exponentiell steigende simulierte Kurve einbricht.

Weitere glücksspielbezogene Elemente auf Angebotsebene sind Wetten auf **E-Sports** (Wettkämpfe, die mittels digitaler Spiele ausgetragen werden) und **(Daily) Fantasy-Sports** (Wettbewerbe, bei den Spieler/-innen Teams aus real existierenden Sportlerinnen/Sportlern zusammenstellen und auf sie wetten). Diese Angebote erlauben unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten (reale, virtuelle Währung bzw. Skins).

Um die Vielzahl von Angeboten im Spektrum zwischen Gaming und Gambling einzuordnen, können unter anderem Kriterien wie das Ausmaß der Interaktivität, verschiedene Aspekte der Monetarisierung, Wettmechanismen und der Anteil von Geschicklichkeit bzw. Zufall hilfreich sein.

Problempotenzial simulierten Glücksspiels aus Perspektive der Suchtforschung

In der Suchtforschung werden viele dieser neuen Angebote und Entwicklungen kritisch beobachtet. Die Hauptsorge besteht darin, dass simuliertes Glücksspiel ein „**Einfallstor**“ für Glücksspiel darstellt, d. h. die Teilnahme an Echtgeldglücksspiel fördert und mithin die **Entwicklung problematischen/pathologischen Glücksspielverhaltens**. Der Wechsel zum Echtgeldglücksspiel wird durch einige Einflussfaktoren wie z. B. Mikrotransaktionen, zu denen auch Lootboxen zählen, begünstigt. Weitere Bedenken bestehen dahingehend, dass die verstärkte Exposition mit simuliertem Glücksspiel zu **positiven Einstellungen** und **falschen Erwartungshaltungen gegenüber Glücksspiel** (z. B. durch verzerrte Gewinnchancen) führen kann und Glücksspiel als alltägliche und harmlose Form der Unterhaltung wahrgenommen wird. Studien belegen, dass Demoversionen mit erhöhten Auszahlungsraten falsche Wahrnehmungen in Bezug auf die eigenen Fähigkeiten fördern und das Vertrauen in die eigenen „Glücksspielfähigkeiten“ erhöhen. Zahlreiche Expertinnen und Experten befürchten ebenfalls, dass über simuliertes Glücksspiel bzw. Spielangebote mit Glücksspielelementen verstärkt vulnerable Zielgruppen wie **Minderjährige** oder Personen mit einem problemati-

schen/pathologischen Glücksspielverhalten angesprochen werden. Als problematisch in Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen gelten **fehlende Altersrestriktionen** bzw. **-kontrollen**, die Gestaltung der Angebote oder Werbungen dafür, die besonders junge Menschen ansprechen.

Regulierungen und rechtliche Beurteilungen

Die ständige Weiterentwicklung des Angebotssektors konfrontiert die regulierenden Stellen mit besonderen Herausforderungen. Maßnahmen sind so zu setzen, dass sie sowohl aktuellen Problemlagen gerecht werden als auch möglichst **flexibel in Hinblick auf zukünftige Entwicklungen** sind. Die aus Sicht von Regulierungsbehörden vorrangig relevante Frage zur Klassifizierung einschlägiger Angebote ist, ob virtuelle Güter einen realen Wert haben.

Bestehende Regelungen, die im terrestrischen (Offline-) oder Onlineglücksspiel gelten, d. h. Spielerschutzbestimmungen wie z. B. verpflichtende Altersgrenzen, finden in virtuellen Spielen keine Anwendung. Vergleichsweise neue Anwendungen wie Lootboxen oder Skin-Gambling müssen aus regulatorischer Sicht bewertet und rechtlich beurteilt werden. Diese Bewertung fällt weltweit sehr unterschiedlich aus, und aktuell stufen ausschließlich Belgien und zum Teil auch die Niederlande Lootboxen als Glücksspiel ein.

Erfahrungen aus anderen Ländern zeigen, dass in diesem Bereich **regulatorische Maßnahmen effektiv** und sinnvoll sind, dass aber vor allem eine **Kooperation mit Spieleentwicklern und -vertriebsplattformen notwendig** ist (z. B. Alterskennzeichnung bei Spielen mit Glücksspielelementen). Infolge verstärkten Problembewusstseins der Öffentlichkeit haben einige Spieleunternehmen **Selbstregulierungen** umgesetzt. So wurde in Japan beispielsweise das problematische „kompu gacha“ aus den Spielen entfernt, bei dem Spieler/-innen ein Set mit bestimmten Gegenständen kompletieren mussten, um in weiterer Folge ein seltenes Item freischalten zu können.

Schlussfolgerungen und Diskussion

Die Dynamik der Branche erfordert es, sich laufend mit der Thematik des simulierten Glücksspiels auseinanderzusetzen und Neuerungen auf Angebotsebene, aktuelle juristische Einschätzungen und Regulierungsmaßnahmen in diesem Bereich zeitnah zu verfolgen. Darüber hinaus soll das diesbezügliche Nutzungsverhalten in der Bevölkerung beobachtet werden, um zielgruppenspezifische Präventionsmaßnahmen und gegebenenfalls regulatorische Maßnahmen treffen zu können.

Schlüsselwörter

simuliertes Glücksspiel, Lootboxen, Skin-Gambling, Regulation

Inhalt

Kurzfassung	III
Abbildungen.....	XI
Tabellen	XIII
Abkürzungen.....	XV
Glossar.....	XVII
1 Einleitung	1
2 Studien.....	3
3 Grundlegende Begriffsdefinitionen: Gaming	5
3.1 Digitale Spiele.....	5
3.2 Social Games	6
3.3 Virtuelle Gegenstände.....	8
3.4 In-Game-Währungen.....	11
4 Grundlegende Begriffsdefinitionen: Gambling	14
4.1 Glücksspiel	14
4.2 Onlineglücksspiel.....	15
4.3 Simuliertes Glücksspiel	17
4.3.1 Simuliertes Glücksspiel in Form von Demover kommerzieller Anbieter	18
4.3.2 Simuliertes Glücksspiel über soziale Medien, soziale Netzwerke und Plattformen	19
4.3.3 Simuliertes Glücksspiel in digitalen Spielen.....	21
4.4 Begriffliche Probleme	21
5 Konvergenz von Gaming und Gambling.....	23
5.1 Kriterien zur Beschreibung und Abgrenzung von Angeboten	23
5.2 Konvergenz auf Angebotsebene	27
5.2.1 Lootboxen	27
5.2.1.1 Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Glücksspiel und Lootboxen.....	28
5.2.2 Wetten auf E-Sport.....	32
5.2.2.1 E-Sport	32
5.2.2.2 Wetten auf E-Sport-Events	34
5.2.3 Skin-Gambling.....	35
5.2.4 (Daily) Fantasy-Sports	38
5.3 Konvergenz auf Unternehmensebene	41
5.3.1 Marketingmaßnahmen.....	41
5.3.2 Implikationen für die Glücksspielindustrie	43
5.3.3 Implikationen für die Spieleindustrie	44
6 Verbreitung und Inanspruchnahme	46
6.1 Ausgangslage	46
6.2 Datenquellen und methodische Herausforderungen.....	46

6.3	Social-Casino-Games	47
6.3.1	Wirtschaftliche Daten zu Social-Casino-Games	48
6.3.2	Spieler/-innen von Social-Casino-Games.....	52
6.4	Lootboxen	58
6.4.1	Wirtschaftliche Daten zu Lootboxen	58
6.4.2	Nutzer/-innen von Lootboxen.....	58
6.5	E-Sport und Skin-Gambling.....	59
6.5.1	Wirtschaftliche Daten zu E-Sport.....	59
6.5.2	Wirtschaftliche Daten zu Wetten im Zusammenhang mit E-Sport und Skin-Gambling.....	64
6.5.3	E-Sport-Spieler/-innen und -Zuseher/-innen	67
6.5.4	Wetter/-innen, die Echtgeld und Skins auf E-Sport setzen	71
6.6	Daily Fantasy-Sports.....	75
6.6.1	Wirtschaftliche Daten zu Daily Fantasy-Sports	75
6.6.2	Nutzer/-innen von Daily Fantasy-Sports	77
7	Problempotenzial aus sozialwissenschaftlicher Sicht	78
7.1	Wechsel von simuliertem Glücksspiel zu Echtgeldglücksspiel.....	82
7.1.1	Zusammenhänge zwischen simuliertem Glücksspiel und Echtgeldglücksspiel.....	82
7.1.2	Querschnittstudien über die Nutzung von simuliertem Glücks- spiel und Echtgeldglücksspiel.....	82
7.1.3	Längsschnittuntersuchungen der Migration von simuliertem Glücksspiel zu Echtgeldglücksspiel.....	85
7.1.4	Studienergebnisse zu Einflüssen auf die Migration zu Echtgeldglücksspiel.....	86
7.2	Mikrotransaktionen.....	87
7.2.1	Mikrotransaktionen als Monetarisierungsstrategie	87
7.2.2	Problempotenzial von Mikrotransaktionen	89
7.3	Zugang zu vulnerablen Zielgruppen	91
7.3.1	Exposition Minderjähriger	91
7.3.2	Exposition problematischer/pathologischer Spielerinnen und Spieler	93
7.4	Exposition mit glücksspielbezogenen Werbeinhalten	94
7.5	Auswirkungen auf Erwartungen und Einstellungen gegenüber Glücksspiel	95
7.6	Förderung kognitiver Verzerrungen.....	96
7.7	Bedeutung sozialer Bestätigung	99
8	Regulierung.....	100
8.1	Herausforderungen für regulierende Stellen	100
8.2	Regulierung innerhalb der Glücksspielgesetzgebung	101
8.2.1	Wert virtueller Güter außerhalb des Spiels.....	101
8.2.2	Eigentum virtueller Güter	103
8.2.3	Aussicht auf einen Gewinn	104
8.3	Regulierung außerhalb der Glücksspielgesetzgebung	104
8.3.1	Jugendschutz	104
8.3.2	Konsumentenschutz.....	104
8.4	Selbstregulierung bzw. Initiativen auf Unternehmensebene.....	105
8.4.1	Alterskennzeichnungen	105
8.4.2	Werberichtlinien	107
8.4.3	Initiativen auf Unternehmensebene.....	108

8.5	(Rechtliche) Beurteilung einzelner Angebotsformen auf nationaler Ebene	111
8.5.1	Social-Casino-Games	112
8.5.2	Lootboxen	113
8.5.2.1	Positionen regulierender Stellen in ausgewählten Ländern.....	113
8.5.2.2	Positionen und Reaktionen der Spielebranche	119
8.5.3	Wetten auf E-Sport unter Einsatz von Skins (Skin-Gambling)	120
8.5.3.1	Exkurs: Klassifizierung von E-Sport als Sport.....	120
8.5.3.2	Positionen regulierender Stellen in ausgewählten Ländern.....	122
8.5.3.3	Maßnahmen der Spielebranche im Zusammenhang mit Skins und Skin-Gambling	124
8.5.4	Fantasy-Sports und Daily Fantasy-Sports am Beispiel USA.....	124
8.6	Forderungen zum besseren Schutz von Spielerinnen und Spielern	126
9	Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick	128
9.1	Zusammenfassung.....	128
9.2	Diskussion.....	131
9.3	Ausblick	132
10	Bibliografie	134

Abbildungen

Abbildung 3.1:	Handel mit Skins.....	10
Abbildung 4.1:	Beispiel für Glücksspielelemente in Gelegenheitsspielen / Casual Games	18
Abbildung 4.2:	Beispiel für die Demoversion eines Slots in unmittelbarer Nähe zu Echtgeldspiel	19
Abbildung 4.3:	Unterteilung digitaler Spiele	20
Abbildung 4.4:	Beispiele für Social-Casino-Games.....	20
Abbildung 5.1:	Taxonomie von Onlineaktivitäten mit Glücksspielelementen	26
Abbildung 5.2:	Beispiel einer Lootbox.....	27
Abbildung 5.3:	Gacha-Mechanismus.....	29
Abbildung 5.4:	Beispiel für unterschiedliche Visualisierungen von Gacha-Mechanismen	30
Abbildung 5.5:	E-Sport-Veranstaltung.....	33
Abbildung 5.6:	Prozess des Skin-Gamblings	36
Abbildung 5.7:	Beispiel für eintauschbare Gewinne von Social-Casino-Games.....	42
Abbildung 6.1:	Verfügbare Apps im Google Play Store in der Kategorie Games nach Genre, weltweit	48
Abbildung 6.2:	Social-Casino-Games in den Top-100-Spielen, nach Bruttoeinnahmen und Beliebtheit.....	49
Abbildung 6.3:	Markt für Social-Casino-Games 2012–2017, in Mio. USD	50
Abbildung 6.4:	Relativer Anteil Social-Casino-Games über Apps an den Einnahmen des Gesamtmarkts, 2012–2017	50
Abbildung 6.5:	Einnahmen aus Social Gambling weltweit in Mio. USD nach Region 2018	51
Abbildung 6.6:	Nutzer/-innen von Social-Casino-Games nach Alter und Geschlecht, USA 2016	54
Abbildung 6.7:	Social-Casino-Games, Glücksspielformen nach Geschlecht, weltweit 2012	55
Abbildung 6.8:	Zahlende Kundinnen und Kunden von Social-Casino-Games, nach Alter und Geschlecht, USA 2015	56
Abbildung 6.9:	Durchschnittliche wöchentliche Spielzeit bei Social-Casino-Games, USA 2015	57
Abbildung 6.10:	Einnahmequellen E-Sport 2019 weltweit in Mio. USD	60

Abbildung 6.11: Entwicklung bei den E-Sport-Zuseherinnen/-Zusehern nach Intensität 2017-2019	61
Abbildung 6.12: E-Sport-Fans nach Aktivität	62
Abbildung 6.13: Entwicklung der Preisgelder bei E-Sport-Turnieren in Mio. USD anhand „The International“, 2014-2018	63
Abbildung 6.14: Prognostizierte Entwicklung der Preisgelder insgesamt, weltweit in Millionen USD, 2013-2022	64
Abbildung 6.15: Gesamtausgaben E-Sport weltweit in Milliarden USD 2016-2020	65
Abbildung 6.16: Skin-Gambling nach Glücksspielprodukt	67
Abbildung 6.17: Geschlechterverteilung der E-Sport-Fans weltweit.....	68
Abbildung 6.18: E-Sport-Fans nach Alter und Geschlecht, USA.....	69
Abbildung 6.19: E-Sport-Fans nach Alter, Österreich 2019.....	70
Abbildung 6.20: E-Sport-Fans nach Geschlecht, Österreich 2019	70
Abbildung 6.21: Personen, die Wetten auf E-Sport platzieren, nach Alter und Geschlecht, Großbritannien.....	72
Abbildung 6.22: E-Sport- und Sportwetter/-innen nach Alter und Geschlecht, Australien	73
Abbildung 6.23: E-Sport- und Sportwetter/-innen nach Ausbildung, Australien	73
Abbildung 6.24: E-Sport- und Sportwetter/-innen nach Beschäftigung, Australien	74
Abbildung 6.25: Einnahmen der Marktführer von Daily Fantasy-Sports, weltweit in Millionen USD, 2014-2015	76
Abbildung 7.1: Zwei-Pfade-Modell des Einflusses simulierten Glücksspiels.....	79
Abbildung 8.1: Klassifizierung einer Glücksspiel-App im Google Play Store.....	110

Tabellen

Tabelle 3.1: Formen von Währungen	12
Tabelle 5.1: Merkmale für Glücksspiel und glücksspielähnliche Funktionen in Spielen.....	25
Tabelle 6.1: Durchschnittliche Ausgaben pro Person in USD, bezogen auf zahlende Personen, nach Alter und Geschlecht.....	56
Tabelle 8.1: Kennzeichnung in unterschiedlichen Plattformen anhand des Social-Casino-Games Slotomania	110
Tabelle 8.2: Beispiele für Regulierungen von Lootboxen	118
Tabelle 8.3: Beispiele für Regulierungen von Wetten auf E-Sport und Skin-Gambling.....	123

Abkürzungen

ARPDau	average revenue per daily active user
BGC	Belgian Gaming Commission
CAP	Committee of Advertising Practice
CESA	Computer Entertainment Supplier's Association
DAU	daily active user
DDoS	distributed denial of service
DFS	Daily Fantasy-Sports
d. h.	das heißt
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
ESA	Entertainment Software Association
ESRB	Entertainment Software Rating Board
EULA	end-user licence agreement
F2P	Free-to-play
FS	Fantasy-Sports
GSA	Glücksspielautomat
GSpG	Glücksspielgesetz
IARC	International Age Rating Coalition
LAN	local area network
MLB	Major League Baseball
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
NFT	nichtfungible Token / non-fungible Token
NHL	National Hockey League
P2P	player to player
PASPA	Professional and Amateur Sports Protection Act
PC	personal computer
PEGI	Pan European Game Information
PGSI	Problem Gambling Severity Index
SCG	Social-Casino-Game
SNG	Social-Network-Game
SNS	social network site, Site eines sozialen Netzwerks
UIGEA	Unlawful Internet Gaming Enforcement Act
USD	US-Dollar
usw.	und so weiter
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
VGO	Virtual Gamers Online Inc.
VLT	Video Lotterie Terminals
z. B.	zum Beispiel

Glossar

Blockchain	Technologie, über die Transaktionen digital erfasst werden können, indem Datenblöcke mittels kryptografischer Verfahren miteinander verknüpft werden. Die Datenbanken sind dezentral, transparent, unveränderlich und anonym.
Daily Fantasy-Sports	Verschiedene Wettbewerbsformen, bei denen Spieler/-innen auf den Sieg eines von ihnen zusammengestellten fiktiven Teams aus real existierenden Sportlerinnen/Sportlern wetten, wobei der Wettbewerb im Gegensatz zu Fantasy-Sports nicht die ganze Saison, sondern nur einen kurzen Zeitraum (einen Tag) dauert.
E-Sport	E-Sport umfasst Wettkämpfe zwischen Spielerinnen und Spielern, die mittels digitaler Spiele ausgetragen werden.
E-Wallet	digitale Geldbörse
Fantasy-Sports	Spieler/-innen wetten auf den Sieg eines von ihnen zusammengestellten fiktiven Teams aus real existierenden Sportlern/Sportlerinnen. Grundlage für die Bewertung sind deren tatsächliche Leistungen in einer Saison.
Freemium	Die Teilnahme am Spiel ist kostenlos, weitere Features wie Ausrüstungsgegenstände oder In-Game-Währungen, können mit Echtgeld erworben werden. Dabei handelt es sich um einen Form der Monetarisierung internetbasierter Spiele.
Free-to-play (F2P)	Geschäftsmodell, dem zufolge die Grundfunktionen eines Spiels grundsätzlich kostenlos sind. Finanziert werden solche Spiele teils über Werbeeinschaltungen, teils über kostenpflichtige Zusatzangebote (siehe pay to win).
Gacha	unterschiedliche Formen von Spielmechanismen in Spielen japanischer Spieleentwickler, die der Monetarisierung dienen
Gambling	die Teilnahme an unterschiedlichen Formen von Glücksspiel
Gaming	das Spielen digitaler Spiele
In-Game-Item	spieleigene virtuelle Gegenstände, die zentraler Bestandteil digitaler Spiele sind
In-Game-Währung	spieleigene virtuelle Währung wie z. B. Münzen, Diamanten oder Gold
kompu gacha	bestimmte Form eines Gacha, bei der ein Set mit bestimmten Gegenständen zu komplettieren ist, um in weiterer Folge ein seltenes Item freischalten zu können
Lootboxen	virtuelle Boxen in digitalen Spielen, die zufällig ausgewählte, vor dem Öffnen der Box nicht bekannte Gegenstände mit unterschiedlichem Seltenheitswert enthalten
Mikrotransaktionen	geringfügige finanzielle Transaktionen innerhalb digitaler Spiele bzw. Apps
pay to win	Prinzip, dem zufolge die Nutzung darauf beruhender Videospiele prinzipiell ohne Entgelt möglich ist. Für den Spielverlauf essenzielle Objekte oder In-Game-Währungen können jedoch mit echtem Geld erworben werden. Ohne einen solchen Zukauf entstehen Nachteile hinsichtlich Spielfortschritt, Spielmöglichkeiten oder Gewinnchancen.
Skins	In-Game-Items, die ausschließlich dekorativen Charakter, aber keinen Einfluss auf den Spielfortschritt haben

Skin-Betting	unterschiedliche Formen von Wetten oder Glücksspiel, bei denen Skins als Einsatz dienen
Slots	Glücksspielautomaten. Im Zusammenhang mit Onlineglücksspiel oder simuliertem Glücksspiel wird der Begriff synonym mit den auf traditionellen Glücksspielautomaten gespielten Spielen verwendet (Slot bezeichnet den Geldeinwurf-schlitz dieser Automaten).
Social Games	Spiele, die zumeist in soziale Medien bzw. Sites sozialer Netzwerke eingebettet sind
Social-Casino-Games	digitale Spiele, bei denen man herkömmliche Glücksspielformen wie Roulette oder Poker spielen kann. Das Spiel ist grundsätzlich kostenlos spielbar, Gewinne in Echtgeld sind nicht möglich.
terrestrisches Glücksspiel	Glücksspiel, das an öffentlich zugänglichen Orten wie Automatensalons oder Spielbanken angeboten wird
VGO-Skins	Skins auf Basis der Blockchaintechnologie

1 Einleitung

Die rasante Entwicklung digitaler Technologien führt zu einem sich ständig ändernden Angebot in der Spiele- (Gaming) bzw. Glücksspielbranche (Gambling) und zur Entwicklung von Angeboten, bei denen die Grenze zwischen den beiden Bereichen immer mehr verschwimmt. Begünstigt wird dies durch die Tatsache, dass Inhalte aufgrund des Internets nicht mehr nur auf ein Gerät (z. B. Konsole oder Glücksspielautomat) beschränkt sind, sondern gleichzeitig auf verschiedenen Geräten und über viele Netzwerke/Applikationen verfügbar sind. Der Umstand, dass sich unterschiedliche Inhalte im Internet einander annähern – auch im Bereich der Spiele- und Glücksspielangebote – wird als **digitale Konvergenz** bezeichnet (King et al. 2010; King et al. 2015). Im Zuge dieser Entwicklung etablieren sich nicht nur **neue Formen des Glücksspiels**, sondern auch Angebote, bei denen **Glücksspielelemente Eingang in Onlineanwendungen** finden wie etwa in Soziale Netzwerke oder in digitale Spiele. Angebote, die Glücksspielelemente enthalten, aber grundsätzlich weder Geldeinsatz erfordern noch über eine Geldgewinnmöglichkeit verfügen, werden unter dem Begriff **simuliertes Glücksspiel** zusammengefasst. Die Konvergenz von internetbasierten Inhalten und Glücksspiel hat unterschiedliche Implikationen für die Praxis. Einige Angebote in diesem Spektrum, besonders Lootboxen¹, haben bereits zahlreiche Warnungen von Expertinnen und Experten, Untersuchungen und Gesetzesinitiativen von Behörden, Gremien zur Alterskennzeichnung und anderen Stakeholdern ausgelöst.

Unschärfe Grenzen zwischen Gaming und Gambling stellen Forscher/-innen, Behandler/-innen oder gesetzgebende Organe vor große Herausforderungen. In Kapitel 3 werden daher eingangs **Begrifflichkeiten diskutiert**, die eine Abgrenzung der Angebote erleichtern bzw. Überschneidungen zwischen diesen aufzeigen sollen. Des Weiteren werden Konzepte beschrieben, die anhand bestimmter Kriterien eine Einordnung bestehender (und im Idealfall auch zukünftiger) Angebote in das Spektrum zwischen Gaming und Gambling ermöglichen. Anschließend werden die populärsten bzw. die als besonders problematisch diskutierten Angebotsformen dargestellt, wobei einerseits für das Verständnis dieser Angebote relevante Details und andererseits ihr praktischer Stellenwert beschrieben werden.

Über die Verbreitung und Inanspruchnahme verschiedener Angebote geben sowohl Marktanalysen als auch sozialwissenschaftliche Studien Auskunft. Eine Synthese aus diesen Quellen erfolgt in Kapitel 5.3.

Verschiedene Expertinnen und Experten äußern Bedenken in Bezug auf das Gefährdungspotenzial verschiedener Angebote (siehe Kapitel 7), wobei die primäre Befürchtung darin besteht, dass simuliertes Glücksspiel als Einfallstor zum Echtgeldglücksspiel fungiert. Wichtige Diskurse und Studienergebnisse bezüglich der Migration zwischen unterschiedlichen Angeboten und der relevanten Einflussfaktoren werden dargestellt.

1

Lootboxen sind von den Spielenden gegen In-Game-Währung oder reale Währung erwerbbar Elemente vieler digitaler Spiele und enthalten unterschiedliche unbekannte virtuelle Gegenstände (s. Kap. 5.2.1)

Angebote, die der Struktur nach eigentlich Glücksspiele sind, aber die gesetzlichen Kriterien von Glücksspiel nicht erfüllen, werden aktuell nicht als solches bewertet. Die für das Glücksspiel festgelegten Spielerschutzbestimmungen finden in ihrem Fall daher keine Anwendung. In vielen Ländern wurde diese Problematik auf politischer Ebene diskutiert, wobei die regulierenden Stellen zu unterschiedlichen Einschätzungen kamen und unterschiedliche Regulierungsmaßnahmen auf verschiedenen Ebenen implementierten (siehe Kapitel 1).

Die Überschneidungen zwischen Gambling und Gaming führen aber nicht nur zu Problemen hinsichtlich der regulatorischen Klassifikation der Angebote, sondern auch zu Problemen in puncto **Screening, Diagnostik** bzw. **Behandlung** problematischer Nutzungsformen. Unklare Zuordnungen bzw. das Fehlen einer einheitlichen und eindeutigen Begrifflichkeit erschweren die **Diagnostik** und führen unter Umständen dazu, die Problemlage falsch einzuschätzen (King et al. 2015). Daher ist für die Planung und Implementierung von Maßnahmen sowie die Abstimmung der Inhalte auf die Klientinnen und Klienten Expertise im **Beratungs- und Behandlungskontext** erforderlich.

Die Auswirkungen der vielfältigen Angebote auf die Forschung bilden neben den im ersten Teil der Studie dargestellten konzeptuellen Grundlagen einen zweiten Schwerpunkt der gegenständlichen Studie. Die verschwimmenden Grenzen zwischen den Bereichen Gaming und Gambling manifestieren sich u. a. in wenig plausiblen (sehr hohen) Prävalenzschätzungen bei einzelnen Studien bzw. in extremen Unterschieden zwischen Ergebnissen, welche die Prävalenz der (problematischen) Nutzung dieser Angebote betreffen. Eine Differenzierung und Präzisierung der Angebotskategorien ist daher in Hinblick auf das Screening des (problematischen bzw. pathologischen) Nutzungsverhaltens von Interesse, um die Unter- bzw. Überschätzung der Phänomene zu vermeiden. Die Definition und Abgrenzung unterschiedlicher Kategorien trägt maßgeblich dazu bei, die Validität von Befragungsdaten zu erhöhen. Im Rahmen dieser Studie wurden methodische Grundlagen für Befragungen geschaffen, die in einer separaten Publikation (Teil 2) dargestellt werden.

2 Studien

Ausgangslage

Es ist nicht leicht, einen guten **Überblick über aktuelle Entwicklungen** bei Angeboten, die Glücksspiel sehr ähnlich sind bzw. einen indirekten Einfluss auf das Glücksspielverhalten der Bevölkerung haben können, zu gewinnen, da immer wieder neue Angebote entwickelt werden und zuvor wichtige Angebote an Bedeutung verlieren. Zentral in diesem Zusammenhang sind eine präzise Definition der Angebote und geeignete Fragen, um deren Nutzung zu erfassen. Besonders von Glücksspielregulierenden Behörden wird erwartet, mit den aktuellen Entwicklungen Schritt zu halten.

Ziel der Studie ist eine Expertise über gemeinsame und trennende Merkmale von Glücksspiel und anderen digitalen Inhalten bzw. Anwendungen zu gewinnen. Diese Erkenntnisse können als Basis für Entscheidungen hinsichtlich eines etwaigen Regulierungsbedarfs dienen. Damit dient die Studie auch dem Zweck einer von zahlreichen europäischen Staaten – inklusive Österreich – unterzeichneten Absichtserklärung (siehe Kapitel 8.5.1; (Gambling Commission 2018a).

Die Studie umfasst zwei Schwerpunkte, zum einen die **theoretische Aufarbeitung der wissenschaftlichen Diskurse sowie des Informationsstands in Bezug auf Angebote und Nutzer/-innen** (Fragestellung 1–4), zum anderen die **Konzeptionierung von Befragungsinstrumenten** für entsprechende Befragungen (Fragestellung 5).

Ziele und Fragestellungen

Folgende **Teilziele** und **Fragestellungen** wurden definiert:

1. Beschreibung der aktuellen Entwicklungen und des **Angebotsspektrums, Präzisierung** grundlegender **Begrifflichkeiten** und Darstellung von **Modellen zur Klassifizierung** der Angebote
Fragestellungen:
 - » Welche Hybridangebote mit Glücksspielelementen haben sich etabliert?
 - » Welche Kriterien für eine Klassifizierung gibt es?
 - » Welche unterschiedlichen Modelle zur Klassifizierung der Angebote existieren?
 - » Wie können diese Angebote definiert und klassifiziert werden?
2. Überblick über den aktuellen Kenntnisstand hinsichtlich der **Verbreitung der Angebote**, deren **Inanspruchnahme** und der von ihnen erreichten **Zielgruppen**
Fragestellungen:
 - » Was lässt sich über die Verbreitung der Angebote sagen?
 - » Welche Zielgruppen werden mit den Angeboten erreicht bzw. nutzen entsprechende Angebote?
 - » Welche Profile weisen die Nutzer/-innen der Angebote auf?
 - » Werden mit den Angeboten Gruppen erreicht, die als besonders vulnerabel gelten?

3. Überblick über zentrale **suchtpolitische Diskurse**

Fragestellungen:

- » Was sind die zentralen suchtpolitischen Diskurse in diesem Feld?
- » Welche Angebote bzw. Aspekte von Angeboten werden aus welchen Gründen als problematisch eingestuft?

4. Überblick über **rechtspolitische Diskurse** und **Maßnahmen zur Regulation** der entsprechenden Angebote im europäischen/internationalen Raum

Fragestellungen:

- » Bei welchen Angeboten besteht Regulierungsbedarf?
- » Welche Überlegungen zur Regulierung entsprechender Angebote gibt es?
- » Welche Herausforderungen ergeben sich für Regulationsbehörden?
- » Wie reagieren andere Länder auf die Problemlage?
 - » Welche Maßnahmen wurden bereits umgesetzt?
 - » Welche Erfahrungen wurden damit gemacht?

5. Erarbeitung **methodischer Grundlagen für Befragungen**

Fragestellungen:

- » Welche Definitionen und Kategorien sind relevant, um bei Befragungen Angebote im Bereich zwischen Gambling und Gaming möglichst präzise zu erfassen?
 - » Wie können bestehende Definitionen und Kategorien präzisiert werden?
 - » Welche methodischen Herausforderungen ergeben sich in diesem Zusammenhang?

Methodik

Der Literaturrecherche zur theoretischen Aufarbeitung der Thematik liegen folgende Quellen zugrunde:

- » wissenschaftliche Publikationen
- » Berichte und Stellungnahmen von Regierungsbehörden und regulierenden Stellen
- » gesetzliche Bestimmungen
- » Berichte von Anbietern und Informationen über deren Angebote, z. B. Internetauftritte
- » Analysen durch Unternehmen, die Marktbeobachtungen durchführen
- » Onlineartikel von Nutzerinnen und Nutzern

Eine Ergänzung der wissenschaftlichen Literatur um Artikel aus der Gamer-Community und Anbieterinformationen erscheint unerlässlich, um auf Aspekte aufmerksam zu werden, die in anderen Medien keinen Niederschlag finden. Nur so ist es möglich, aktuelle Entwicklungen zeitnah abbilden zu können. Es wurden nur solche Analysen des Nutzungsverhaltens von Kundinnen und Kunden sowie solche Unternehmen, die Marktbeobachtungen durchführen, berücksichtigt, deren Ergebnisse kostenfrei zugänglich sind, wie z. B. Newzoo oder SuperData. Es handelt sich um einen explorativen Bericht, der ein neues dynamisches Umfeld abbilden soll, weswegen von der üblichen Methode einer systematischen Literaturrecherche in Peer-reviewed-Journals Abstand genommen wird.

3 Grundlegende Begriffsdefinitionen: Gaming

Eine zentrale Herausforderung bei der Definition und Klassifizierung von Hybridangeboten besteht in **unterschiedlichen Terminologien**, die Forscher/-innen, politische Entscheidungsträger/-innen, Regulierungsbehörden, Anbieter, Behandler/-innen sowie Nutzer/-innen verwenden (Gainsbury et al. 2014a). Die uneinheitliche Begrifflichkeit betrifft sowohl Gambling als auch Gaming und nicht nur rezentere Hybridangebote. Besonders in Bezug auf Gaming ist der fachliche Diskurs über problematische Nutzungsformen von grundlegenden definitorischen Schwierigkeiten geprägt (King et al. 2013; Király et al. 2015; Kuss 2013). Das Wort *Spiel* kommt sowohl in *Glücksspiel* als auch in *digitale Spiele* vor, was die Abgrenzung der Bereiche erschwert. Es existiert im Deutschen auch kein spezifischer Begriff für die Nutzung digitaler Spiele – anders als im Englischen, in dem dafür der Begriff *Gaming* gebräuchlich ist. Für pathologische Spieler/-innen wird im Deutschen traditionell der Ausdruck *Spieler/-in* verwendet, was ebenfalls recht unspezifisch ist, während dafür im Englischen der präzisere Ausdruck *Gambler* üblich ist.

Hinzu kommt, dass teilweise auch eindeutige Ausdrücke falsch verwendet werden (Puhm/Strizek 2016). Eine nicht ausreichende Trennung zwischen digitalen Spielen und Glücksspiel spiegelt sich unter anderem in der Tatsache wider, dass der in Fachkreisen eindeutige Begriff *Spielsucht* im alltäglichen Sprachgebrauch mitunter fälschlicherweise zur Bezeichnung suchtartiger Nutzung digitaler Spiele verwendet wird. Auch bedient sich die Glücksspielindustrie häufig des weniger belasteten Ausdrucks *Gaming* in Fällen, bei denen es sich eindeutig um *Gambling* handelt (z. B. „responsible gaming“²).

3.1 Digitale Spiele

Gaming bezeichnet die Teilnahme (online oder offline) an Video- und Computerspielen (digitalen Spielen) an unterschiedlichen Endgeräten (PC, Spielkonsole oder mobile Endgeräte). Während sich in der englischen Sprache mit *Gaming* ein einheitlicher und allgemein verständlicher Begriff etabliert hat, gibt es im Deutschen nur den unspezifischen Ausdruck *Spielen*. Dieser wird im Zusammenhang mit bestimmten Spielen – inklusive Glücksspielen – in Verbindung mit einem bestimmten Endgerät (wie *Video- oder Konsolenspiele*) oder in Verbindung mit „online“ oder „offline“ verwendet (auch wenn letztere Unterscheidung in den Diskursen nur eine untergeordnete Rolle spielt (Puhm/Strizek 2016). Aufgrund dieser definitorischen Schwierigkeiten wird auch im Deutschen der Ausdruck *Gaming* vor allem auch zur Abgrenzung gegenüber *Gambling* oft gewählt.

Digitale Spiele ermöglichen den Nutzerinnen/Nutzern vielfältige und heterogene Angebote in Bezug auf die **Anforderungen** (z. B. Wissen, Schnelligkeit, Geschicklichkeit, strategisches Denken), **der technischen Ausgestaltung** (das Spektrum reicht hier von rechenintensiven digitalen Spielen

2

z. B. <https://www.americangaming.org/responsible-gaming> (Zugriff: 26. 11. 2019)

mit hochauflösender Grafik bis zu sogenannten *Casual Games* oder *Gelegenheitsspielen*, die geringe technische Anforderungen an das Endgerät stellen) und auf **Spielgenres** oder Interaktionsmöglichkeiten (Single-Player-Spiele, Multiplayer-Spiele). Nicht unter *digitale Spiele* fallen Glücksspielangebote im Internet, bei denen es überwiegend auf das Glück ankommt, geldwerte Einsätze getätigt werden und Gewinne ausbezahlt werden.

Zusammenfassung: Digitale Spiele können online bzw. offline auf unterschiedlichen Endgeräten gespielt werden. Sie zeigen eine große Heterogenität und unterscheiden sich u. a. hinsichtlich der technischen Ausgestaltung, der Anforderungen an die Spieler/-innen, der Spielgenres und der Interaktionsmöglichkeiten. Glücksspiele im Internet gelten nicht als digitale Spiele.

3.2 Social Games

Digitale Spiele umfassen unterschiedliche Spielgenres mit unterschiedlichem Komplexitätsgrad und Ansprüchen an die Spieler/-innen (Puhm/Strizek 2016), und Social Games sind ein Teil dieses Angebotspektrums. Trotz fehlender einheitlicher Definitionen können einige Gemeinsamkeiten beschrieben werden, welche die diversen Social Games verbinden:

- » **Soziale Medien**³ bzw. eine **Site eines sozialen Netzwerks** dienen als Ausgangsplattform. Soziale Netzwerke wie z. B. Facebook sind die Plattform für Social Games, wobei grundsätzlich auch App-basierte Spiele zu den Social Games gezählt werden können. Social Games wurden erstmals 2007 (Gamasutra 2009) über Facebook angeboten.
- » **Elemente sozialer Interaktion**
Bestimmte Elemente machen die „soziale“ Komponente der Social Games aus und ermöglichen den Nutzerinnen und Nutzern, direkt miteinander zu kommunizieren und zu interagieren (Parke et al. 2012):
 - » **Einladungen an „Freunde“:** Nutzer/-innen können Teilnehmer/-innen ihres sozialen Netzwerks (z. B. „Freunde“) einladen, am Spiel teilzunehmen. Sowohl das Versenden einer Einladung als auch die Teilnahme auf eine Einladung hin kann mit Incentives, etwa in Form bestimmter virtueller Güter/Münzen, belohnt werden.
 - » **Liken und Teilen:** Nutzer/-innen sozialer Netzwerke können zum Ausdruck bringen, welche Inhalte, etwa Bilder, Videos, aber auch Spiele ihnen besonders gefallen oder welche sie unterstützen (z. B. in Form von Liken⁴). Diese Inhalte werden so indirekt

³ Soziale Medien sind Plattformen, die die Interaktion zwischen Nutzern und Nutzerinnen erleichtern um Informationen auszutauschen, zu kommunizieren oder zusammenzuarbeiten.

⁴ In sozialen Netzwerken werden unterschiedliche Bezeichnungen (z. B. ‚Like‘, ‚gefällt mir‘) und unterschiedliche Icons benutzt.

den anderen Teilnehmerinnen/Teilnehmern des Netzwerks geschickt, wodurch weitere Nutzergruppen erschlossen werden. Dieses virale Marketing stellt eine Form der Gratiswerbung dar. Die positive Bewertung eines Spiels kann jenen, die sie vornehmen, mitunter auch einen höheren Bonus innerhalb des Spiels eintragen.

- » **„Freunde“ fragen:** In manchen Spielen besteht die Möglichkeit, virtuelle Gegenstände des Spiels von anderen Nutzerinnen und Nutzern des sozialen Netzwerks zu beziehen, um im Spiel weiter voranzukommen.
 - » **Minispiele:** Bei Minispielen handelt es sich um Spiele, die in einem anderen Spiel inkludiert sind. Die Teilnahme daran kann für den Spielfortschritt relevant oder irrelevant sein.
 - » **Community:** Die Diskussionsforen mancher Spiele dienen den Nutzerinnen/Nutzern zum Austausch und beinhalten unter Umständen auch Boni oder Incentives.
 - » **Turniere/Wettkämpfe:** Manche Spiele erfordern den Zusammenschluss zu einem Team, beispielsweise um einen Jackpot zu gewinnen. Teams werden entweder mit anderen Nutzerinnen/Nutzern des Netzwerks oder mit Personen gebildet, die der Spielerin bzw. dem Spieler fremd sind.
 - » **Verbindung mit einem sozialen Netzwerk:** App-basierte Spiele und Anwendungen können mit einem sozialen Netzwerk verbunden werden, um das Benutzerkonto auf verschiedenen Plattformen nutzen zu können.
- » **einfacher Spielaufbau und leichte Verständlichkeit**
- Im Gegensatz zu anderen Spielen sind Social Games intuitiv zu verstehen und zu spielen. In den meisten Social Games stehen kurze Tutorials unterstützend zur Verfügung.
- » **kostenloses Spielen**
- Im Zusammenhang mit digitalen Spielen existieren unterschiedliche Geschäftsmodelle, eines davon sind *Freemium*-Spiele. Dieser Begriff setzt sich aus *free* und *premium* zusammen und beschreibt damit die wesentlichen Aspekte dieses Geschäftsmodells: Während die grundlegenden Spielinhalte kostenlos sind, können zusätzliche Angebote wie In-Game-Währungen oder Gegenstände kostenpflichtig erworben werden.
- » **Monetarisierung über Zukäufe im Spiel**
- Spielerhersteller, die Spiele kostenlos zur Verfügung stellen, benötigen Monetarisierungsalternativen. Neben Werbeeinschaltungen dient dazu vor allem die Möglichkeit, zusätzliche Angebote wie In-Game-Währungen oder virtuelle Gegenstände kostenpflichtig zu erwerben (In-Game- bzw. In-App-Käufe, Mikrotransaktionen). Digitale Spiele mit diesem Geschäftsmodell werden gelegentlich auch mit dem Begriff *Free-to-play* (auch: Free2Play, F2P) bezeichnet, aber da kostenpflichtige Zusatzangebote mitunter relevante Vorteile gegenüber anderen Spielerinnen/Spielern schaffen und den Spielfortschritt erleichtern bzw. dieser mitunter ohne Zukauf gar nicht möglich ist, hat sich dafür der Begriff *Pay-to-win* etabliert. Um entsprechende Einkünfte generieren zu können, ist es für die Anbieter notwendig, die Spieler/-innen bei der Stange zu halten (z. B. durch Belohnungen für die tägliche Spielteilnahme oder in Form zeitlich begrenzter Events), um sie zum Kauf bestimmter Features zu motivieren. Ein Kritikpunkt am Ansatz einer Monetarisierung durch Mikrotransaktionen ist, dass der Wettbewerb verfälscht wird, weil nicht mehr die jeweils besten Spieler/-innen gewinnen, sondern diejenigen, die zu höheren finanziellen Ausgaben bereit sind (siehe Kapitel 7.1).

Zusammenfassung: Social Games sind Spiele, die zumeist in soziale Medien bzw. Seiten sozialer Netzwerke eingebettet sind und soziale Elemente enthalten, die die Kommunikation und Interaktionen zwischen Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen. Sie sind einfach aufgebaut, verfügen über eine leichte Verständlichkeit und stehen kostenlos zur Verfügung, wobei die Möglichkeit zu In-Game-Käufen besteht.

3.3 Virtuelle Gegenstände

Spieleigene **virtuelle Gegenstände**, sogenannte **In-Game-Items** sind zentraler Bestandteil vieler digitaler Spiele. Sie variieren je nach Genre und Spiel und umfassen beispielsweise Charaktere, Zauber, Ausrüstungsgegenstände, Accessoires oder Waffen. Diese können im Spielverlauf, etwa als Belohnungen, erhalten, Spielgegnerinnen/-gegnern als Beute abgenommen, durch Lootboxen, mittels In-Game-Käufen mit realer bzw. virtueller Währung erworben oder mit anderen Spielerinnen/Spielern getauscht werden. Diese Gegenstände stehen nach ihrem Erhalt im Spielerinventar zur Verfügung. Manche dieser Items haben einen Einfluss auf den Spielfortschritt (z. B. Zauber oder Waffe), während andere ausschließlich der optischen Aufwertung, etwa des Avatars, dienen (z. B. Kleidung)⁵. Der Wert eines Gegenstands richtet sich unter anderem nach der Häufigkeit des Vorkommens, dem Aussehen, der Brauchbarkeit und der Beliebtheit (Gambling Commission 2017). Für Spieler/-innen symbolisieren In-Game-Items den Spielerfolg (im Sinne einer Trophäe), wobei seltene Items mitunter als Statussymbol oder Sammlerstück fungieren (King 2018). Für Spieleherstellern dienen sie nicht nur als Möglichkeit, die Spielfreude und Langlebigkeit eines Spiels zu erhöhen, sondern auch als eine Form der Monetarisierung (Gambling Commission 2017).

In Bezug auf Glücksspiel bzw. Wetten sind **Skins** von besonderer Bedeutung. Skins sind eine besondere Form von In-Game-Items, die ausschließlich dekorativen Charakter (z. B. ein bestimmtes Design für eine Waffe oder Kleidungsstück), aber keinen Einfluss auf den Spielfortschritt haben. Für die Spielerin / den Spieler liegt der Wert eines Skins ausschließlich darin, dem Spiel bzw. einer Spielfigur/Waffe ein individuelles Aussehen verleihen zu können (Blaszczynski/Gainsbury 2017) – so verändert ein Skin beispielsweise nur das Aussehen einer Waffe, nicht aber deren Wirkung.

Eine wichtige Rolle spielt der **Handel mit In-Game-Items**. Obwohl Spielehersteller betonen, dass In-Game-Items nicht für den Handel oder Tausch gedacht sind (Gambling Commission 2017; Grove 2016b), hat sich ein Markt dafür entwickelt, und Skins stellen de facto eine virtuelle Währung dar (Green 2016b). Der Preis wird dabei von Angebot und Nachfrage bestimmt, und der Wert einzelner

5

Items, die einen Einfluss auf den Spielverlauf haben (pay-to-win) stehen in der Kritik, das Spielvergnügen zu ruinieren, was bei Spielern und Spielerinnen nicht gut ankommt, die Kritik an den ausschließlich kosmetischen Items ist hingegen nicht so groß (Moshirnia 2019).

Items liegt zwischen Centbeträgen und mehreren Hundert US-Dollar⁶. Vereinzelt werden auch wesentlich höhere Preise erzielt (siehe Abbildung 3.1). Der Skin-Verkauf bzw. -Tausch erfolgt auf folgende unterschiedliche Arten:

- » über einen **Marktplatz** eines Spieleanbieters (z. B. die Plattform von Steam). Dabei werden die Skins der „Steam-Börse“ der Spielerin / des Spielers hinzugefügt, wobei definierte Obergrenzen für den Wert eines Items oder das Guthaben der (Geld-)Börse⁷ existieren. Auszahlungen in realen Währungen sind hier nicht vorgesehen, da die Plattform sonst als Bank klassifiziert werden müsste (Polygon 2016a). Die Ausgaben bzw. Einnahmen durch den Handel werden der Börse der Spieler/-innen in In-Game-Währung (Skins) abgezogen bzw. gutgeschrieben (Hardenstein 2017) und können beispielsweise auch für andere Spiele auf der Plattform verwendet werden. Obwohl in den Handel keine realen Geldwerte involviert sind, ist es möglich, dass Spieler/-innen nach persönlicher Absprache auf der Plattform dort nur einen symbolischen In-Game-Wert bezahlen, jedoch außerhalb der Plattform zusätzlich einen höheren Preis in Echtgeld überweisen (Environment and Communications References Committee 2018). Erfolgt der Handel mit einem Skin aus einem Spiel des Unternehmens, behält die Plattform Transaktionskosten ein⁸.
- » über **Sites von Drittanbietern**, die u. a. über Plattformen wie Steam ermöglicht werden. Dabei sind auch Verkäufe in realen Geldwerten möglich, wobei für den Handel über Sites von Drittanbietern keine Beschränkungen hinsichtlich des maximalen Verkaufspreises existieren⁹.
- » **zwischen zwei Spielern/Spielerinnen** direkt (*player to player, P2P*).

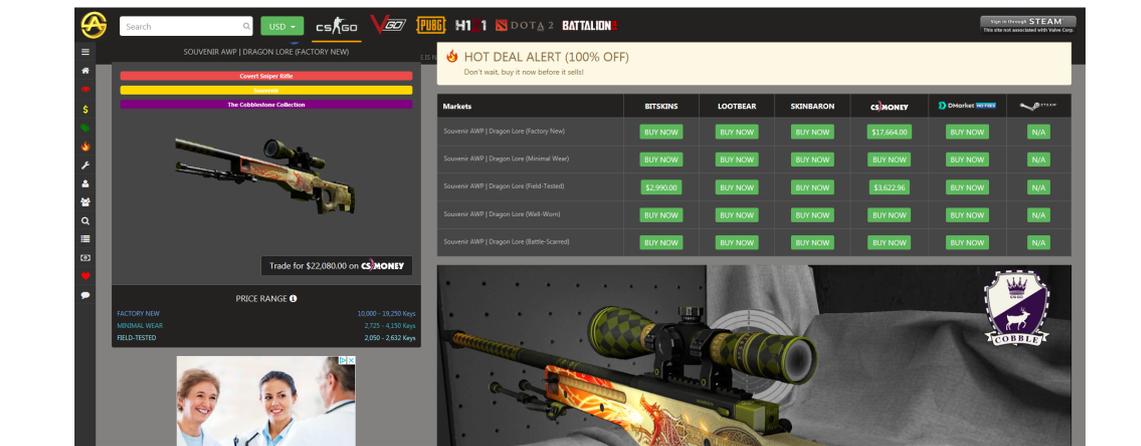
6
<https://steamcommunity.com/market> (Stand: 26. 2. 2019)

7
https://store.steampowered.com/subscriber_agreement (Stand: 26. 2. 2019)

8
Im Fall der Plattform Steam behält diese bei einem Handel 15 % der Transaktionskosten ein (Polygon 2016a).

9
z. B. <https://skins.cash> (Stand: 3. 5. 2019)

Abbildung 3.1:
Handel mit Skins



Quelle: <https://csgo.steamanalyst.com/id/109736063> (abgerufen am 20. 2. 2019)

Die Existenz von Marktplätzen oder von Möglichkeiten zum Tausch zwischen Spielerinnen/Spielern ist insofern bedeutsam, als sie darauf hinweist, dass Lootboxen bzw. die darin enthaltenen Items einen realen monetären Wert besitzen (Brooks/Clark 2019). Der Verkauf von In-Game-Werten, um Echtgeld zu lukrieren, ist nur möglich, wenn Spieleanbieter die Option vorsehen, dass In-Game-Währungen (Skins) zwischen unterschiedlichen Spielerinnen und Spielern ausgetauscht werden können.

Eine rezentere Entwicklung sind **VGO-Skins**, die auf Basis der Blockchaintechnologie nichtfungible Token¹⁰ (NFT) erstellen. VGO-Skins können unabhängig vom Spieleanbieter getauscht werden, sofern die Spieleanbieter VGO-Skins im Spiel vorsehen. NFT sind einzigartige Tokens, deren Wert durch unterschiedliche subjektive Merkmale wie etwa den Seltenheitswert bestimmt wird (Abarbanel/Macey 2019). Die Skins/Items sind nicht nur auf ein Spiel beschränkt, sondern können von Spielerinnen/Spielern in unterschiedlichen Spielen genutzt werden. Diese „Dezentralisierung digitalen Itembesitzes“ (Abarbanel/Macey 2019) bedeutet, dass die Items nicht mehr Eigentum der Spielehersteller, sondern der Spieler/-innen sind (siehe Kapitel 8.2.2). Während sich zuvor ein Marktplatz für Skins und Items entwickelt hatte, die bereits in einem Spiel verwendet worden waren, wurden mit VGO-Skins Items geschaffen, die Spielehersteller in ihre Spiele integrieren sollten. Für Abarbanel/Macey (2019) sind VGO-Skins ein Beispiel für den Einsatz neuer technologischer Entwicklungen zur Schaffung neuer Glücksspielprodukte. Welche Entwicklung VGO-Skins erfahren und welchen Stellenwert sie im Zusammenhang mit Skin-Gambling (siehe Kapitel 5.2.3) einnehmen werden, bleibt abzuwarten.

10

Ein Beispiel für fungible (= austauschbare) Token sind Kryptowährungen, die insofern austauschbar sind, als sie keinen über den Materialwert hinausgehenden und für jeden den gleichen Wert haben und daher gleichwertig ersetzbar sind.

Zusammenfassung: Virtuelle Gegenstände sind zentraler Bestandteil digitaler Spiele und sehr heterogen, u. a. hinsichtlich des Erwerbs oder der Bedeutung für den Spielverlauf. Für Spielehersteller stellen sie eine wichtige Möglichkeit der Monetarisierung kostenloser Spiele dar. Probleme können sich im Zusammenhang mit dem Handel von Skins und deren Einsatz für Glücksspiele bzw. Wetten oder den Kosten ergeben.

3.4 In-Game-Währungen

Im Zusammenhang mit Gaming und Gambling sind unterschiedliche Arten von Währungen relevant (siehe Tabelle 3.1), wobei der Fokus auf In-Game-Währungen¹¹ liegt. Die meisten Spiele verfügen über **komplexe Währungssysteme**, d. h. sie kombinieren unterschiedliche In-Game-Währungen (z. B. Diamanten, Sterne, Gold), die zusätzlich in „weiche“ oder „harte“ Währungen differenziert werden können. Wird eine bestimmte In-Game-Währung in einem Spiel durch den Spielfortschritt verdient, wird sie als *weiche Währung* bezeichnet, gekauftes Gold hingegen als *harte Währung* oder *Premium-Währung*. Erspielte In-Game-Währungen haben einen geringeren Wert (Gamesbrief 2014), d. h. 50 Goldstücke, die eine Spielerin oder ein Spieler erspielt hat, sind weniger wert als 50 gekaufte Goldstücke.

11

In diesem Zusammenhang wird häufig der Begriff virtuelle Währung verwendet, der allerdings insofern missverständlich ist, als unter virtuellen Währungen auch Kryptowährungen (z. B. Bitcoins) verstanden werden, die einen konkreten monetären Wert aufweisen.

Tabelle 3.1:
Formen von Währungen

Art	Untergruppe	Beschreibung
reale Währung		Standardbezahlfunktionen wie Kreditkarten oder PayPal (z. B. US-\$, GBP, EUR)
digitale oder Kryptowährung		Bezahlung über die digitale Geldbörse der Nutzerin / des Nutzers (z. B. Bitcoin)
sitespezifische Währung	transferierbar	Zahlungen werden in Währungen umgewandelt, die nur auf dieser spezifischen Site gültig sind, und können in realen oder Kryptowährungen ausbezahlt werden.
	nicht transferierbar	Zahlungen werden in Währungen umgewandelt, die nur auf dieser spezifischen Site gültig sind und können nicht in reale oder Kryptowährungen ausbezahlt werden.
In-Game-Währung	„weich“	durch Spielverlauf erworben und nicht transferierbar
	„hart“/Premium transferierbar	Kauf mittels realer Währung; kann über Marktplatz oder Drittanbieter gegen reale Währung getauscht werden
	„hart“/Premium nicht transferierbar	Kauf mittels realer Währung. Der Tausch gegen reale Währung ist verboten ¹² .
In-Game-Items (virtuelle Güter)	transferierbar	durch Spielverlauf erworben oder mittels realer Währung, Kryptowährung oder In-Game-Währung gekauft; kann über Marktplatz oder Drittanbieter gegen reale Währung getauscht werden.
	nicht transferierbar	Durch Spielverlauf erworben oder mittels realer Währung, Kryptowährung oder In-Game-Währung gekauft. Der Tausch gegen reale Währung ist verboten ¹² .

Quelle: modifiziert nach Macey/Hamari (2018); Darstellung: GÖG

Spielerhersteller kombinieren mehrere In-Game-Währungen, da diese komplexen Währungssysteme die Monetarisierung ihrer Angebote fördern. Je komplexer das System ist, desto mehr wird gekauft (Gamesbrief 2014). Bestimmte Strategien tragen dazu bei, den Überblick über den tatsächlichen Preis eines Items zu verlieren. Da reale und In-Game-Währungen im Allgemeinen keinen Wechselkurs von 1:1 haben, kann der effektive Preis des erstandenen Items auf Anhieb oftmals nicht benannt werden, und meist machen sich Spieler/-innen nicht die Mühe, diesen zu errechnen. Erhält eine Spielerin oder ein Spieler für 7,99 € beispielsweise 60 Münzen und gibt davon 13 Münzen für ein begehrtes Item aus, wird der reale Preis bis zu einem gewissen Grad verschleiert.

Besitz, der in In-Game-Währungen ausgedrückt wird, ermöglicht den Spielerinnen und Spielern einen Vergleich untereinander. Damit sind In-Game-Währungen, wie auch virtuelle Gegenstände (siehe Kapitel 3.3), ein Medium, um Prestige und soziale Rangfolge auszudrücken (Kristiansen et al. 2018).

In **Bezug auf Glücksspiel** ist das Thema In-Game-Währungen deswegen von Interesse, weil sie als Einsatz für Glücksspiel/Wetten fungieren können und die juristische Beurteilung, ob In-Game-Währungen auch außerhalb des Spiels einen realen Wert haben, zentral bei der Beurteilung ist, ob Spielangebote als Glücksspiel zu werten sind (Kapitel 8.2.1).

¹²
durch EULA (end-user licence agreement)

Zusammenfassung: Die meisten Spiele kombinieren mehrere In-Game-Währungen und schaffen somit komplexe Währungssysteme, die den Überblick über die tatsächlichen Ausgaben verschleiern und zu weiteren Ausgaben motivieren sollen. Für die Klassifizierung von Angeboten als Glücksspiel ist zentral, ob die In-Game-Währungen außerhalb des Spiels in Geld umgetauscht werden können.

4 Grundlegende Begriffsdefinitionen: Gambling

4.1 Glücksspiel

Unter **gesetzgebenden Organen, Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftlern** und **der Allgemeinbevölkerung** existieren verschiedene Auffassungen und Definitionen in Hinblick darauf, was Glücksspiel ist (Williams et al. 2017).

Gesetzliche Definitionen von Glücksspiel enthalten trotz einiger länderspezifischer Nuancen bestimmte Kernelemente,

- » einen monetären Einsatz,
- » einen (zur Gänze oder überwiegend) durch Zufall bestimmten Spielausgang,
- » die Aussicht auf einen Preis (von monetärer Bedeutung).

Der Anteil des Zufalls am Spielausgang ist bei manchen Glücksspielformen wie z. B. Poker schwieriger zu bestimmen als bei anderen. Ein Spiel verfügt dann über einen relevanten Geschicklichkeitsanteil (d. h. Einfluss durch eigenes Können), wenn Spielerinnen und Spieler, die mit dem Spiel vertrauter sind, höhere Gewinnchancen haben.

Entsprechend dem österreichischen Glücksspielgesetz (GSpG) ist Glücksspiel dann gegeben, wenn

- » „die Entscheidung über das Spielergebnis ausschließlich oder vorwiegend vom Zufall abhängt“ (§ 1 Abs 1 GSpG),
- » „Spieler oder andere eine vermögenswerte Leistung in Zusammenhang mit der Teilnahme am Glücksspiel erbringen (Einsatz) und
- » [...] vom Unternehmen, von Spielern oder von anderen eine vermögenswerte Leistung in Aussicht gestellt wird (Gewinn)“ (§ 2 Abs 1 GSpG).

In wissenschaftlichen Publikationen existieren teilweise davon abweichende **Definitionen** von Glücksspiel, die allerdings in folgenden Aspekten übereinstimmen:

- » Der Einsatz von Geld oder materiellen Gütern auf ein Ereignis muss gegeben sein.
- » Der Einsatz erfolgt mit der Absicht, mehr Geld bzw. materielle Güter zu gewinnen, wenn der Ausgang des Ereignisses korrekt vorausgesagt wird.
- » Der in der Zukunft liegende Ausgang des Ereignisses ist unbekannt.

Bezüglich anderer Kriterien, z. B. der negativen mathematischen Erwartung für die Spieler/-innen oder des Fehlens eines wirtschaftlichen Nutzens, bestehen im wissenschaftlichen Diskurs unterschiedliche Auffassungen (Williams et al. 2017). Die australische Productivity Commission (2010) inkludiert in ihre Definition einen unweigerlichen Gesamtverlust und eine Teilnahme an Glücksspiel im Sinne einer Freizeitbeschäftigung als Merkmale. Diese Kriterien dienen dazu, Glücksspiel gegen andere Formate mit einem hohen Zufallselement wie z. B. riskante Börsenspekulationen abzugrenzen.

Sozialwissenschaftliche Forscher/-innen richten ihren Fokus nicht nur auf die formaljuristischen Kriterien, sondern auch auf psychologische Aspekte. Aus Sicht der psychologischen Forschung sind auch manche Angebote als Glücksspiel zu werten, die gesetzlich nicht als solche gelten.

Studien zur **Einschätzung der Allgemeinbevölkerung** verdeutlichen, dass unter Laiinnen und Laien recht unterschiedliche Vorstellungen darüber existieren, welche Angebote als Glücksspiel bzw. Nichtglücksspiel zu kategorisieren sind (Williams et al. 2017). Befragte kategorisieren manche Angebote wie z. B. (Sofort-)Lotterien, Automatenglücksspiel, Bingo, Casinospiele, Pferde- und Hundrennen mehrheitlich als Glücksspiel, während bei anderen Formen wie z. B. Sportwetten, dem Losverkauf für Fundraising oder dem Spielen gegen andere mit Geldeinsatz große Unsicherheit besteht und unterschiedliche Zuordnungen erfolgen (Williams et al. 2017). Ungeachtet der technischen oder gesetzlichen Klassifizierung tendieren Nutzer/-innen dazu, bestimmten Glücksspielformen davon abweichende Anteile an Geschicklichkeit bzw. Zufall zuzuschreiben (Teichert et al. 2017).

Zusammenfassung: Gesetzliche und wissenschaftliche Definitionen des Begriffs Glücksspiel unterscheiden sich in manchen Aspekten, wobei es Übereinstimmung in einigen Kernbereichen gibt: Glücksspiel erfordert einen monetären Einsatz auf ein zukünftiges Ereignis, dessen Ausgang zumindest teilweise zufallsbedingt ist, mit der Aussicht, einen Gewinn zu erzielen.

4.2 Onlineglücksspiel

Mit der Einführung des Internets haben sich für kommerzielle Glücksspielanbieter neue Märkte eröffnet. Einerseits wurden nun bereits im terrestrischen Bereich etablierte Spielformen auch online angeboten, und andererseits kam es auch zu Neuerungen im Sinne der **Entwicklung neuer Spielangebote** bzw. der Vermischung von Spielangeboten mit anderen medialen Inhalten.

Definitionen und Terminologie

Mit *Internet-, Online-, Remote-Gambling* bzw. *Glücksspiel* werden Echtgeldglücksspielangebote bezeichnet, die internetbasiert über Websites oder Apps angeboten werden und über ein mit dem Internet verbundenes Endgerät wie z. B. Computer, Smartphone oder Tablet gespielt werden (Gainsbury et al. 2014a). Diese Angebote erfüllen die formaljuristischen Kriterien für Glücksspiel (siehe Kapitel 3.1). Die angebotenen Glücksspielarten wie z. B. Slots, Poker oder Roulette unterscheiden sich als solche nicht von den Angeboten im terrestrischen Bereich, und die Onlinevarianten stellen im Großen und Ganzen nur einen anderen Vertriebsweg dar.

Exkurs: Problempotenzial von Onlineglücksspiel

Seit der Markteinführung von Onlineglücksspielen beschäftigen sich Expertinnen und Experten nicht nur mit der Frage, ob internetbasierte Glücksspielangebote **neue Kundenkreise erschließen** oder bereits bestehenden Kundinnen/Kunden einen anderen Zugang zu Glücksspiel bieten und

daher die Teilnahme an diesen Angeboten „nur“ eine „Umverteilung“ auf eine andere Form darstellt. Eine weitere Frage ist, ob von Onlineglücksspiel ein **besonderes Gefährdungspotenzial** ausgeht oder ob es nur einen bestimmten Zugang zu Glücksspiel darstellt. Dabei muss grundsätzlich zwischen dem Gefährdungspotenzial von **Onlineglücksspiel per se**, also angebotsimmanenten Elementen, und den Problemen durch **nichtlizenzierte Onlineglücksspielangebote** differenziert werden.

Zahlreiche Merkmale des Onlineglücksspiels werden hinsichtlich ihres **Risikopotenzials** diskutiert und sind Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Studien. Dazu zählen u. a. folgende:

- » die beinahe unbegrenzte zeitliche und örtliche Verfügbarkeit (Griffiths 2003)
- » die Anonymität, die es Spielerinnen und Spielern ermöglicht, schambesetzten Situationen aus dem Weg zu gehen, die mit Verlusten bzw. einer möglichen Etikettierung als Problemspieler/-in verbunden sind (Griffiths 2003)
- » eine hohe Spielfrequenz (Griffiths 2003)
- » geringe Barrieren, die es ermöglichen, soziale Kontakte zu vermeiden (Frahn et al. 2014)
- » Zugang auch für Personen, die im terrestrischen Bereich keinen Zutritt zu Glücksspiel hätten wie etwa unter Alkohol- bzw. Drogeneinfluss Stehende oder Minderjährige (McBride/Derevensky 2008),
- » mangelnde bzw. schwierige Alterskontrollen (Smeaton/Griffiths 2004),
- » bargeldlose Bezahlmöglichkeiten, die die Distanz zum Wert des Geldes bzw. die Verschleierung von Verlusten verstärken (Smeaton/Griffiths 2004).

Onlineglücksspiel stellt im Vergleich zum terrestrischen Glücksspiel die nationalen Regulierungsbehörden aktuell vor größere Herausforderungen. Unternehmen, die Glücksspiel über im Ausland befindliche Server anbieten, können **staatliche Spielerschutzregulierungen** leicht **umgehen**. Nationale Spielerschutzstandards sind für lizenzierte Anbieter von Onlineglücksspiel oder terrestrischem Glücksspiel verpflichtend, und ihre Umgehung ruft die Kritik von Spielsuchterperten/-expertinnen hervor. Die Möglichkeiten und Grenzen verschiedener Regulierungsmaßnahmen für Onlineglücksspiel (z. B. das Blockieren von Zahlungsvorgängen) werden diskutiert, und vereinzelt werden entsprechende Maßnahmen auch umgesetzt (European Commission 2018).

Mit der technischen Entwicklung steht auch eine **Erweiterung des Angebots von Onlineglücksspiel** im Raum. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, Live-Dealer-Spiele, die bisher in speziellen Studios veranstaltet und von dort gestreamt wurden, zukünftig mit besseren Übertragungstechnologien direkt aus den Casinos live zu senden. Das ermöglicht Spielerinnen/Spielern, unabhängig von ihrem Spielort in ihrem Stammcasino live zu spielen und auch mit den Croupières/Croupiers und anderen Spielerinnen/Spielern zu interagieren (Jung et al. 2017).

Zusammenfassung: Onlineglücksspiel umfasst internetbasierte Glücksspielangebote, die auf unterschiedlichen Endgeräten in Anspruch genommen werden können. Das Internet ermöglicht primär einen zusätzlichen Vertriebsweg für Glücksspielprodukte, aber auch eine Erweiterung des Angebots. Bestimmte Merkmale des Onlineglücksspiels gelten als zusätzliche Risikofaktoren für die Entwicklung glücksspielassoziierter Probleme.

4.3 Simuliertes Glücksspiel

Glücksspielartige Spiele in verschiedenen internetbasierten Anwendungen, die in Kernbereichen **herkömmlichen (Online-)Glücksspielformaten ähnlich sind**, aber keinen Geldeinsatz erfordern und keine Geldgewinne ermöglichen und damit nicht als Glücksspiel gelten, werden mit unterschiedlichen Begriffen bezeichnet wie etwa *social gambling*, *simulated gambling*, *virtual world gambling*, *non-monetary gambling-style games*, *non-monetary gambling*, *non commercial gambling*, *social-casino-style games*, *gambling-themed games*, *gambling-like games* (Bednarz et al. 2013; Gainsbury et al. 2014a; Gainsbury et al. 2015a). Diese Begriffe werden trotz teilweise voneinander abweichender Bedeutungen weitgehend synonym verwendet, wobei die Begriffe simuliertes Glücksspiel und Social Gambling in rezenten Publikationen an Bedeutung gewinnen.

Nutzer/-innen haben oftmals Schwierigkeiten, zu entscheiden, ob es sich um digitale Spiele, simuliertes Glücksspiel oder Glücksspiel handelt (Abarbanel/Rahman 2015). Dies ergibt sich aus dem Umstand, dass Social Games grundsätzlich keinen Einsatz von Echtgeld erfordern, die Spieler/-innen aber dennoch die Möglichkeit haben, mit Echtgeld weitere Spielrunden bzw. In-Game-Währungen zu kaufen, etwa wenn das Spielguthaben verbraucht ist und die Spieler/-innen die Wartezeit, bis neue Währung kostenlos zur Verfügung gestellt wird, verkürzen wollen.

Inwieweit der Gewinn von Spielrunden, Spielchips oder In-Game-Währungen ein Kriterium für Glücksspiel darstellt oder nicht, wird diskutiert (siehe Kapitel 8.2.1).

Simuliertes Glücksspiel ist ein Überbegriff für ein breites Spektrum an Angeboten mit Glücksspiel-elementen, die in verschiedenen Anwendungen (z. B. in Spielen und auf Plattformen) und in unterschiedlicher Ausprägung verfügbar sind. Mehrere Autorinnen/Autoren differenzieren die sehr unterschiedlichen Angebote darüber hinaus und berücksichtigen dabei Kriterien wie die **Ausprägung bzw. den Stellenwert** des Glücksspiels in der Anwendung oder die **Anwendungen** selbst, in denen sie vorkommen. Die Modelle zeigen zum Teil Überschneidungen. King et al. (2012a) unterscheiden nach dem Stellenwert, den Glücksspiel in den Anwendungen hat, folgende Kategorien:

- » Bei einer **standardmäßigen Glücksspielsimulation** ist die simulierte Glücksspielaktivität strukturell identisch mit den herkömmlichen Formen etablierten Glücksspiels. Das kann beispielsweise sowohl eine Anwendung umfassen, bei der Poker die Gesamtheit des Spiels ausmacht (z. B. eine Poker-App), als auch ein in ein Spiel eingebettetes Casino, bei dem Glücksspiel bzw. Poker nur ein kleines, untergeordnetes Element darstellt.
- » Die **nichtstandardmäßige Glücksspielsimulation** umfasst den (Wett-)Einsatz von In-Game-Währungen oder Items auf einen ungewissen Spielausgang. Diese bauen teilweise auf einer herkömmlichen Glücksspielaktivität (z. B. Glücksrad oder Würfel) auf, enthalten aber zusätzliche Regeln, die sich vom herkömmlichen Glücksspiel unterscheiden. Beispielsweise können Spieler/-innen In-Game-Währungen einsetzen, um zufällig ausgewählte Preise an einem Glücksrad zu gewinnen.
- » In manchen Spielen findet sich ein **Bezug auf Glücksspiel**, indem sie beispielsweise glücks-spielbezogene Charaktere, Handlungen oder glücksspielbezogenes Zubehör beinhalten.

Mit verschiedenen Ausprägungen des simulierten Glücksspiels werden Nutzer/-innen in unterschiedlichen Formen bzw. Anwendungen, hauptsächlich in **DemoverSIONen kommerzieller Anbieter** (diese entsprechen der *standardmäßigen Glücksspielsimulation* nach King et al. (2012a)), in **sozialen Netzwerken** und in **digitalen Spielen** bzw. auch durch entsprechende **Werbung** ebendort (siehe Kapitel 7.3) konfrontiert. Die Probleme im Zusammenhang mit simuliertem Glücksspiel werden in Kapitel 7 ausführlich diskutiert, im Folgenden werden nur die für den jeweiligen Bereich spezifischen Besonderheiten und deren Problempotenzial dargestellt.

Abbildung 4.1:

Beispiel für Glücksspielelemente in Gelegenheitsspielen / Casual Games



Quelle: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moonactive.coinmaster> (letzter Zugriff: 3.4.2020)

4.3.1 Simuliertes Glücksspiel in Form von DemoverSIONen kommerzieller Anbieter

Viele kommerzielle Glücksspielanbieter bieten DemoverSIONen an, die ihren Kundinnen und Kunden eine Teilnahme an ihrem herkömmlichen Glücksspielangebot ohne Einsatz von Echtgeld ermöglichen. Für die Spieler/-innen unterscheiden sich diese Angebote oberflächlich nur durch den Einsatz (virtuelle Währung vs. Echtgeld), allerdings haben DemoverSIONen unter Umständen deutlich günstigere Ausschüttungsquoten, d. h. solche DemoverSIONen erwecken den Eindruck, bessere Gewinnchancen aufzuweisen als die entsprechenden Echtgeldangebote der gleichen Anbieter (Sévigny et al. 2005). Irreführende Ausschüttungsquoten stellen für Glücksspielunternehmen eine Möglichkeit dar, Kundinnen/Kunden zum Echtgeldglücksspiel zu akquirieren, was die Migration zum Echtgeldglücksspiel fördert (Smeaton/Griffiths 2004) ausfurlichere Darstellung in Kapitel 7.6).

DemoverSIONen werden teils auf der gleichen Seite wie Echtgeldangebote zur Verfügung gestellt, teils auf einer separaten Seite, auf der zu den Echtgeldangeboten verlinkt wird. Die unmittelbare Nähe der Buttons für kostenlose Demospiele und jener für Echtgeldangebote eines Anbieters erleichtert die Migration und wird deshalb als besonders problematisch eingeschätzt. Abbildung 4.2

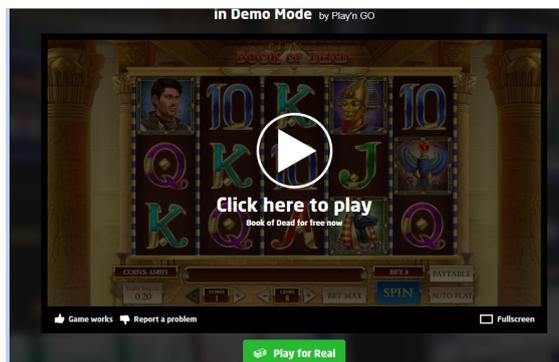
zeigt ein Beispiel dafür, bei dem auf der Seite der Demoversion ein Button für das Echtgeldglücksspiel vorgesehen ist.

Es ist auch als hochgradig problematisch einzuschätzen, dass Bezeichnungen wie *Übungsseite*, *instructional/practice/training site* eine **Geschicklichkeitskomponente betonen** und damit suggerieren, dass dort besondere Fertigkeiten geübt werden können (Derevensky et al. 2013), obwohl diese Komponente beim Glücksspiel keine (z. B. Slots) oder nur eine untergeordnete Rolle (z. B. Poker) spielt. Dieses Vorgehen verstärkt die Kontrollillusion, die neben anderen kognitiven Irrtümern und Wahrnehmungsverzerrungen als Risikofaktor für die Entstehung und die Aufrechterhaltung eines problematischen Glücksspielverhaltens gilt (Becker et al. 2009; Petry et al. 2013) siehe Kapitel 7.6).

King (2018) sieht – trotz einiger Gemeinsamkeiten – den relevanten Unterschied zwischen Demoversionen und anderen Formen simulierten Glücksspiels darin, dass Demoversionen die klare Absicht verfolgen und entsprechende Anreize setzen, Spieler/-innen zum Echtgeldglücksspiel zu motivieren. Dementsprechend können Demoversionen auch als „promotion tool“ gesehen werden (Frahm et al. 2014).

Abbildung 4.2:

Beispiel für die Demoversion eines Slots in unmittelbarer Nähe zu Echtgeldspiel



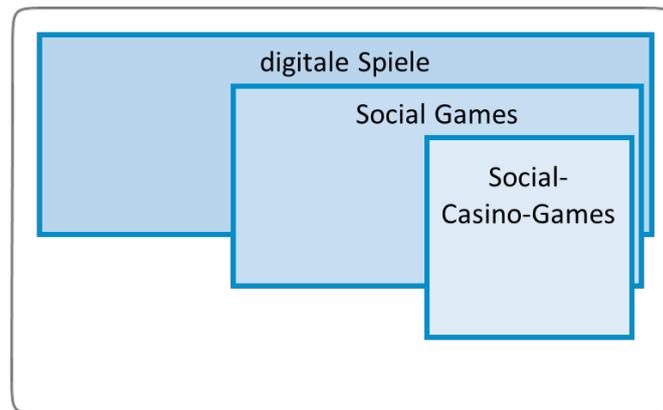
Quelle: Screenshot <https://casino.guru/book-of-dead-slot-play-free> (27. 5. 2019)

4.3.2 Simuliertes Glücksspiel über soziale Medien, soziale Netzwerke und Plattformen

Spiele, deren Hauptthema herkömmliche Glücksspiele wie Poker, Casinospiele oder Slots sind und die von sozialen Medien bzw. sozialen Netzwerken gehostet werden, mit diesen interagieren oder als eigenständige Spiele in Form von Apps über Vertriebsplattformen (z. B. Google Play Store) verfügbar sind, werden meist mit den Begriffen *social casino games*, *social gambling games* oder *non-monetary gambling-style games* bezeichnet (Derevensky et al. 2013). Diese Spiele stellen ein bestimmtes Genre der Social Games dar (siehe Abbildung 4.3). Die Spiele beinhalten grundsätzlich auch die Möglichkeit zur sozialen Interaktion (siehe Kapitel 3.2), King (2018) weist allerdings darauf

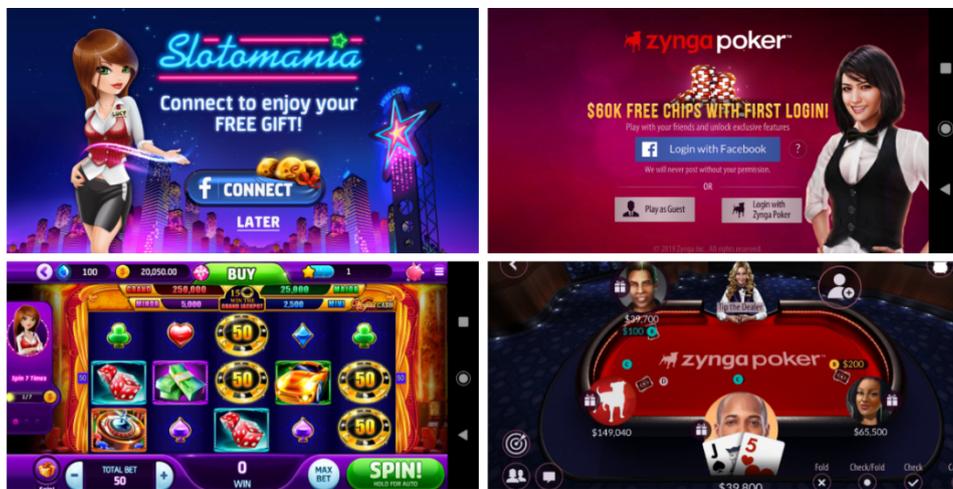
hin, dass die Spiele auch ohne bzw. nur mit eingeschränkter sozialer Interaktion zu spielen sind. Zudem sind in vielen Spielen anderer Genres ebenfalls Glücksspielelemente wie etwa Glücksräder enthalten.

Abbildung 4.3:
Unterteilung digitaler Spiele



Quelle: Darstellung GÖG

Abbildung 4.4:
Beispiele für Social-Casino-Games



Quelle: <https://www.cybersafeireland.org/blog/posts/2019/june/social-casino-games-the-convergence-of-gaming-and-gambling> (Zugriff: 23. 10. 2019)

Auch bei Glücksspielen in sozialen Medien bzw. sozialen Netzwerken werden spezifische Aspekte ihres **Problempotenzials** diskutiert. So stellt sich die Frage, inwieweit das **soziale Element** im Vergleich zu herkömmlichen Onlineglücksspielangeboten eine **zusätzliche Belohnung** bietet und ob eine solche das Glücksspielverhalten und/oder die diesbezügliche Kognition beeinflusst (Parke et

al. 2012). Manche Expertinnen/Experten schätzen den Stellenwert von Belohnungen beim Glücksspiel insofern differenziert ein, als entweder primär die Aussicht auf finanzielle Gewinne oder primär andere Motive, u. a. soziale Aspekte, ausschlaggebend für die Teilnahme an Glücksspiel sind (Parke et al. 2012). Ob vergleichbare Zusammenhänge auch für Glücksspiel in sozialen Medien/Netzwerken gelten, muss zwar noch weiter untersucht werden, aber es gibt bereits erste Ergebnisse in Bezug auf die Bedeutung der sozialen Komponente (siehe Kapitel 7.7).

Aufgrund der großen Ähnlichkeiten zwischen Social-Casino-Games und Onlineechtgeldglücksspiel vermuten manche Autorinnen/Autoren, dass beide ein vergleichbares Suchtpotenzial haben könnten (Parke et al. 2012).

4.3.3 Simuliertes Glücksspiel in digitalen Spielen

In viele digitale Spiele ist Glücksspiel integriert, wobei die Teilnahme entweder optional ist und für die Spieler/-innen eine Möglichkeit darstellt, virtuelle Güter oder In-Game-Währungen zu erhalten, oder für den Spielfortschritt obligatorisch ist. Beispielsweise kann in einer digitalen Stadt ein Spielcasino bestehen, und die Spielerin / der Spieler kann dort unbegrenzt um In-Game-Währungen spielen (King et al. 2010). Für diese Art des Angebots ist auch der Begriff *In-Game-Gambling* in Verwendung bzw. die Bezeichnung *Minigames* bzw. *Minispiele*.

Die Kritik an Glücksspielelementen in digitalen Spielen bezieht sich auf die **positive Darstellung von Glücksspiel**, weil dabei Spaß, Aufregung und die Möglichkeit großer Gewinne betont werden (King et al. 2010). Zudem wird kritisiert, dass die Einbettung zufallsbasierten Glücksspiels in ein vorwiegend von Skills dominiertes Spiel eine **Vermischung von Skills und Zufall** bewirkt und eine Überschätzung des Skill-Anteils bewirken kann (King et al. 2010).

Zusammenfassung: Simuliertes Glücksspiel umfasst ein sehr heterogenes Angebot an Glücksspieloptionen, die keinen Einsatz realer Währung erfordern und keinen monetären Gewinn ermöglichen, weshalb es die rechtlichen Kriterien von Glücksspiel nicht erfüllt. Glücksspielelemente kommen in unterschiedlichen Anwendungen, etwa in Demoversionen kommerzieller Anbieter, sozialen Netzwerken oder digitalen Spielen, vor und haben dort diverse Ausprägungen bzw. einen unterschiedlichen Stellenwert.

4.4 Begriffliche Probleme

Die Ausführungen zeigen, dass nicht zuletzt die große Vielfalt an Glücksspielelementen in verschiedenen Onlineanwendungen die Wahl eines eindeutigen Überbegriffs erschwert. Der Begriff *simuliertes Glücksspiel* ist weiter gefasst und inkludiert eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote, während der Begriff *Social Gambling* streng genommen nur einen bestimmten Ausschnitt dieser Angebote umfasst, obwohl beide Ausdrücke im Sinne eines erweiterten Verständnisses mitunter

als Synonym verstanden werden. Simuliertes Glücksspiel geht aber über Social Gambling hinaus und scheint daher für den aktuellen Diskurs geeigneter zu sein.

Begriffe werden zuweilen auch mit der Absicht gewählt, das Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Angeboten zu betonen. So wird mit dem Begriff *Echtgeldglücksspiel (monetary gambling)* der monetäre Einsatz betont, z. B. zur Abgrenzung gegenüber Demoverversionen (*non-monetary gambling* mit In-Game-Währungen) an. Diese Unterscheidung ist allerdings ebenfalls hin und wieder missverständlich, da auch *non-monetary gambling (games)* nicht grundsätzlich frei von Echtgeldnutzung sind – zwar nicht als Einsatz für das Glücksspiel, aber für optionale Käufe von In-Game-Währung.

Der Begriff *Onlineglücksspiel* beschreibt einen bestimmten Vertriebsweg herkömmlicher, kostenpflichtiger Glücksspielangebote kommerzieller Anbieter und dient in der Regel dazu, den Gegensatz zu terrestrischen Angeboten hervorzuheben.

Viele im Zusammenhang mit diesem Bericht wichtige englische Begriffe sind nur schwer ins Deutsche übersetzbar. Die gleichzeitige Verwendung englischer und weitgehend äquivalenter deutscher Begriffe, die sich aber nicht völlig decken, führt zu Unschärfen und Widersprüchen. Aus diesem Grund werden im Folgenden Begriffe wie etwa *Social-Casino-Games* nicht übersetzt. Der Überbegriff *simuliertes Glücksspiel* wird für Glücksspielelemente in unterschiedlichen Anwendungen und Ausprägungen und der Begriff *Echtgeldglücksspiel* für alle Formen des Glücksspiels verwendet, die einen Einsatz in Form realer Währung erfordern.

Zusammenfassung: Die Wahl geeigneter deutscher Begriffe ist nicht zuletzt aufgrund der Heterogenität der Angebote und infolge des Umstands, dass in diesem Feld englische Begriffe etabliert sind, weder einfach noch unproblematisch. In Bereichen, in denen keine gleichwertigen und allgemein verständlichen deutschen Begriffe vorliegen, werden daher im weiteren Text englische Begriffe ohne Übersetzung verwendet, um Unschärfen und Missverständnisse zu verhindern.

5 Konvergenz von Gaming und Gambling

Das Ziel zahlreicher Expertinnen und Experten ist die Definition von Kriterien, die eine eindeutige Einordnung der unterschiedlichen Ausformungen des simulierten Glücksspiels ermöglichen. Diese Kriterien werden in Kapitel 5.1 ausgeführt. Anschließend werden die wichtigsten Varianten unter Bezugnahme auf diese Kriterien/Taxonomien dargestellt.

5.1 Kriterien zur Beschreibung und Abgrenzung von Angeboten

Lange Zeit war die Trennung in Gambling und Gaming ausreichend. Auch die Forschung in diesen beiden Themenfeldern fand traditionell getrennt statt (Gainsbury et al. 2014a). Die Entwicklungen der letzten Jahre erfordern allerdings ein Abgehen von dieser dichotomen Betrachtungsweise hin zu einer Sichtweise, die Angeboten mit Merkmalen beider Bereiche einen eigenen Stellenwert zuweist. Die Angebotsvielfalt erfordert die Definition von Merkmalen bzw. die Entwicklung von Taxonomien, die eine Klassifikation der Angebote und deren Abgrenzung voneinander ermöglichen (u.a. Gainsbury et al. 2014a; King et al. 2015). Diese Merkmale bzw. Taxonomien müssen über eine ausreichende Spezifität verfügen, um zwischen unterschiedlichen Angeboten zu differenzieren, und gleichzeitig ausreichend weitgefasst sein, um auch neu entstehende Angebote berücksichtigen zu können (Gainsbury et al. 2014a). Gainsbury et al. (2014a) geben allerdings zu bedenken, dass Taxonomien nie endgültig sein können, da der Markt durch technische Fortschritte, das Verhalten bzw. die Vorlieben der Nutzer/-innen und die gesetzlichen Regulierungen ständig neu geformt wird.

Die im Folgenden dargestellten Kriterien zur Einordnung simulierten Glücksspiels orientieren sich in erster Linie an einer Publikation von King et al. (2015) und sind in Tabelle 5.1 zusammengefasst.

Die Angebote unterscheiden sich unter anderem durch das **Ausmaß an Interaktivität**. Ein Angebot ist dann als *interaktiv* zu bezeichnen, wenn dabei Aktionen in Abhängigkeit vom Beitrag bzw. vom Verhalten der Nutzerin / des Nutzers verändert werden können. Im Gegensatz dazu können Nutzer/-innen nichtinteraktiver Angebote zwar zusehen, den (Spiel-)Ausgang aber nicht direkt beeinflussen. Bei digitalen Spielen ist das Ausmaß an Interaktivität sehr groß, beim Glücksspiel hingegen nicht.

Die Kategorie **Monetarisierung** umfasst alle finanziellen Elemente eines Angebots (vgl. Kapitel 7.2) und berücksichtigt unterschiedliche Kriterien. Es wird hier unterschieden, ob es sich um kostenlose / erspielte / freiwillig gekaufte Währung bzw. Gegenstände handelt, die entweder nur innerhalb oder auch außerhalb des Spiels einen Wert haben, einen oder keinen Einfluss auf den Spielverlauf haben und gegen andere Gegenstände eintauschbar oder nicht eintauschbar sind. Zudem gibt es Gratisangebote und Angebote, für deren Nutzung eine verpflichtende Zahlung oder eine kostenpflichtige Anmeldung erforderlich ist.

Der monetäre Aspekt spielt, indem der (geldwertige) Einsatz bzw. Gewinn ein wesentliches Kriterium von Glücksspiel darstellt (siehe Kapitel 3.1), eine zentrale Rolle bei der Bewertung, ob ein Angebot als Glücksspiel zu kategorisieren ist, was alles andere als leicht zu beurteilen ist (siehe Kapitel 8.2.1).

Einen **Wettmechanismus** kennzeichnet die Möglichkeit, etwas aus eigenem Besitz einzusetzen wie etwa Echtgeld oder andere Werte, z. B. In-Game-Währungen (siehe Kapitel 3.4).

Der **Einfluss des Zufalls bzw. eigener Fertigkeiten** auf den Ausgang des Spiels bzw. der Aktivität ist unterschiedlich ausgeprägt. Spiele können entweder vorwiegend durch eigene Fertigkeiten, vorwiegend durch Zufall bzw. zufallsgenerierende Algorithmen bestimmt sein oder durch eine Kombination von beidem.

Es bestehen unterschiedliche Optionen, um den **Ausgang einer Aktivität anzuzeigen**:

- » nichtfinanzielle Indikatoren wie z. B. In-Game-Währungen, Punkte oder Rangreihung
- » finanzieller Indikator, etwa ein Guthaben oder eine Auszahlung

Die **strukturelle Ähnlichkeit eines Angebots mit Glücksspiel** zeigt an, inwieweit es einer etablierten Glücksspielaktivität, z. B. Roulette oder Slot, gleicht.

Mit dem **Kontext einer Aktivität** wird beurteilt, ob es sich um eine eigenständige Aktivität (z. B. Konsolenspiel) handelt, die Aktivität in eine andere eingebettet (z. B. Minispiel innerhalb eines Konsolenspiels) oder mit einer externen Aktivität oder einem externen Angebot verlinkt ist (z. B. kostenloses Spiel in einem Onlinecasino).

Das Kriterium **Stellenwert des Glücksspiels** beurteilt, ob Glücksspiel die primäre bzw. ausschließliche Aktivität innerhalb des Angebots darstellt bzw. ob das Glücksspiel dort nur eine sekundäre Rolle einnimmt und dabei für den Spielverlauf entweder verpflichtend oder freiwillig ist.

Durch das Kriterium **Werbung für Glücksspielangebote** sollen auch Angebote erfasst werden, die per se keine Glücksspielelemente enthalten, aber als Werbeplattform für Glücksspielangebote fungieren. Dabei kann zwischen Angeboten ohne Werbung für Glücksspiel, Werbung für simuliertes Glücksspiel, Werbung für einen bestimmten Glücksspielanbieter (online oder terrestrisch) und Werbung für eine bestimmte Glücksspielaktivität bzw. ein gewisses Glücksspielprodukt (z. B. Slots) unterschieden werden.

Tabelle 5.1:
Merkmale für Glücksspiel und glücksspielähnliche Funktionen in Spielen

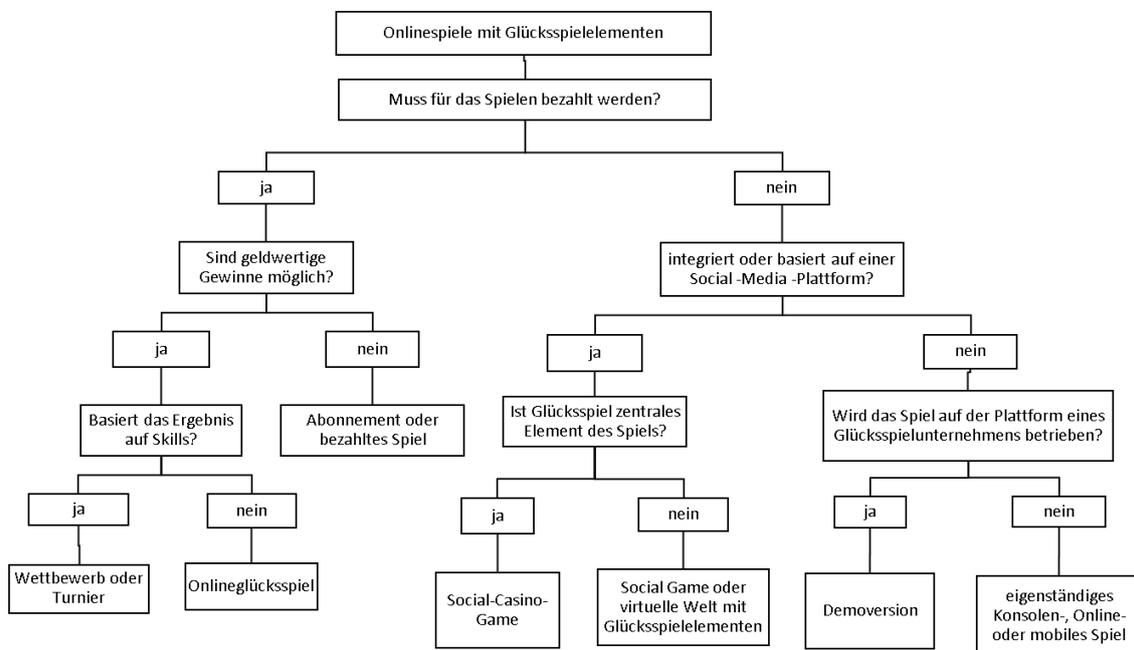
Merkmale	Ausprägungen	
Interaktivität	• nichtinteraktiv	
	• interaktiv	
Monetarisierung	• kostenlose/erspielte Währung	• nur im Spiel von Wert
		• Tausch möglich
	• gekaufte Währung	• nur kosmetischer Charakter
		• Einfluss auf Spielfortschritt
	• eintauschbar gegen Echtgeld	• Tausch möglich
		• nein
• Indirekt		
Wettkomponente	• keine Wettkomponente	
	• Wettkomponente	
Zufall/Fertigkeiten	• durch Zufall bestimmt	
	• Kombination von Zufall und Fertigkeiten	
	• vorwiegend durch Fertigkeiten bestimmt	
Ergebnis	• kein quantifizierbarer Indikator	
	• nichtfinanziell	
	• finanziell	
Ähnlichkeit	• keine Ähnlichkeit	
	• gewisse Ähnlichkeit	
	• Gleichartigkeit	
Kontext	• eigenständiges Angebot	
	• innerhalb eines Echtgeldglücksspielangebots	
Stellenwert des Glücksspiels	• primär/ausschließlich	
	• sekundär	• verpflichtend • freiwillig
Werbung	• keine Werbung	
	• Werbung	• Spiele
		• Anbieter/Echtgeld
• Glücksspielform/Echtgeld		

Quelle: modifiziert nach King et al. (2015)

Gainsbury et al. (2014a) kategorisieren in ihrer Taxonomie anhand vier struktureller Merkmale:

- » verpflichtende Geldleistung
- » Rolle von Zufall und Fertigkeiten
- » zugrunde liegende Plattform (soziale Netzwerke, Smartphones, Tablets, Konsolen, Websites)
- » Stellenwert von Glücksspiel im Spiel

Abbildung 5.1:
Taxonomie von Onlineaktivitäten mit Glücksspielelementen



Quelle: modifiziert nach Gainsbury et al. (2014a)

Die in der Taxonomie von Gainsbury et al. (2014a) genannten Merkmale zeigen teilweise Übereinstimmungen mit den davor beschriebenen Merkmalen von King et al. (2015).

Nielsen/Grabarczyk (2018) zeigen die Grenzen von Klassifizierungen bzw. Taxonomien für alle Formen simulierten Glücksspiels anhand von Lootboxen auf, die in allen von Gainsbury et al. (2014a) genannten Kategorien vorkommen können (und auf die im nächsten Abschnitt detailliert eingegangen wird).

Zusammenfassung: Taxonomien tragen dazu bei, bestehende Angebote simulierten Glücksspiels besser einordnen zu können. Dabei werden u. a. Kriterien wie Interaktivität, Monetarisierung, Wettkomponente, Anteil von Skills/Zufall, Art des Ergebnisses, Ähnlichkeit, Kontext, Stellenwert des Glücksspiels oder Werbung berücksichtigt.

5.2 Konvergenz auf Angebotsebene

Im Folgenden werden **rezentere Entwicklungen und Angebote** simulierten Glücksspiels beschrieben. Der Fokus liegt dabei auf der **Beschreibung der Spielangebote**, wohingegen Verbreitung, Inanspruchnahme und Zielgruppen der jeweiligen Angebote in Kapitel 5.3 und Aspekte der Regulierung in Kapitel 1 beschrieben werden.

5.2.1 Lootboxen

Bestimmte Spielmechaniken bzw. -elemente werden von manchen Expertinnen und Experten heftig kritisiert (Nielsen/Grabarczyk 2018) bzw. ziehen die Aufmerksamkeit von Regulierungsbehörden auf sich und laufen Gefahr, als Glücksspiel klassifiziert zu werden. Dazu zählen vor allem **Lootboxen** (*crates, loot crates; dt. Beuteboxen*; siehe Abbildung 5.2).

Abbildung 5.2:
Beispiel einer Lootbox



Quelle: <https://blizzardwatch.com/2018/04/25/belgium-overwatch-loot-boxes-are-now-illegal-gambling> (Zugriff: 20. 2. 2019)

Spieler/-innen erhalten Lootboxen auf unterschiedliche Art und Weise. Erwerben Spieler/-innen einen Anspruch auf eine Belohnung, indem Gegner/-innen besiegt werden oder eine bestimmte Punktezahl erreicht wird, erhalten sie eine durch einen Zufallsprozess gewählte Belohnung. Lootboxen können mit realer oder In-Game-Währung erworben oder erspielt werden und sind mit einem (käuflich zu erwerbenden) Schlüssel zu öffnen. Die darin enthaltenen Items sind zufällig ausgewählt, vor dem Öffnen der Box nicht bekannt und haben entweder Einfluss auf den Spielverlauf oder ausschließlich dekorativen Charakter (*Skins*). Die Items haben einen unterschiedlichen Seltenheitswert, und Spieler/-innen erhalten beim Öffnen der Boxen unter Umständen häufig vorkommende Items, die weniger begehrt sind als seltene. Beliebte Charaktere/Gegenstände sind

seltener und können unter Umständen nur über Lootboxen erhältlich sein¹³. Lootboxen können – ebenso wie andere virtuelle Güter – entweder nur innerhalb des Spiels einen Wert haben und nicht gegen reale Währungen getauscht werden oder aber über den Marktplatz des Spiels bzw. über Seiten von Drittanbietern gehandelt werden (Macey/Hamari 2018).

Da manche Items der Spielerin / dem Spieler einen Spielvorteil in einem Multiplayergame verschaffen können, kann der Kauf von Lootboxen auch dadurch motiviert sein, wettbewerbsfähig gegenüber Mitspielenden zu bleiben (Drummond/Sauer 2018).

Zusammenfassung: Zahlreiche digitale Spiele beinhalten Lootboxen. Diese enthalten zufällig ausgewählte, vor dem Öffnen der Box nicht bekannte Gegenstände mit einem unterschiedlichen Seltenheitswert, die entweder Einfluss auf den Spielverlauf nehmen oder ausschließlich dekorativen Charakter haben und entweder nur innerhalb oder auch außerhalb eines Spiels einen Wert besitzen. Diese Gegenstände können mit In-Game-Währung oder mit realer Währung erworben oder erspielt werden, wobei In-Game-Währung auch mit realer Währung erworben werden kann.

5.2.1.1 Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Glücksspiel und Lootboxen

Zahlreiche Expertinnen und Experten berücksichtigen bei der Einschätzung, ob Lootboxen Glücksspiel darstellen, nicht nur legale, sondern auch psychologische Kriterien (Environment and Communications References Committee 2018). Kernpunkt dieses Diskurses ist die Frage, ob diese Ähnlichkeiten zwischen Glücksspiel und Lootboxen ausreichen, um deren Klassifizierung als Glücksspiel zu rechtfertigen oder ob diese Gemeinsamkeiten nicht auch mit anderen (nichtdigitalen) Angeboten bestehen.

Zu den zentral diskutierten Merkmalen gehören die **Zufallskomponente** bzw. die **Belohnungsschemata** von Lootboxen und Glücksspiel. Belohnungen, die nicht kontinuierlich, sondern nur gelegentlich erfolgen, stellen eine intermittierende Verstärkung dar, die im Kontext von Glücksspiel als Risikofaktor gilt (Drummond/Sauer 2018). Auf Lootboxen bezogen, bedeutet das, dass ein Item mit einer zehnpromtigen Wahrscheinlichkeit in durchschnittlich jeder zehnten Box enthalten ist, aber unbekannt ist, wie viele Boxen geöffnet werden müssen, um es tatsächlich zu erhalten. Diese Art der Verstärkung führt dazu, ein Verhalten zu wiederholen, in der Hoffnung, die gewünschte Belohnung zu erhalten.

Lootboxen stellen eine Visualisierung eines zugrunde liegenden Belohnungsschemas dar (King 2018). Nielsen/Grabarczyk (2018) weisen darauf hin, dass digitale Spiele mehrere andere ähnliche

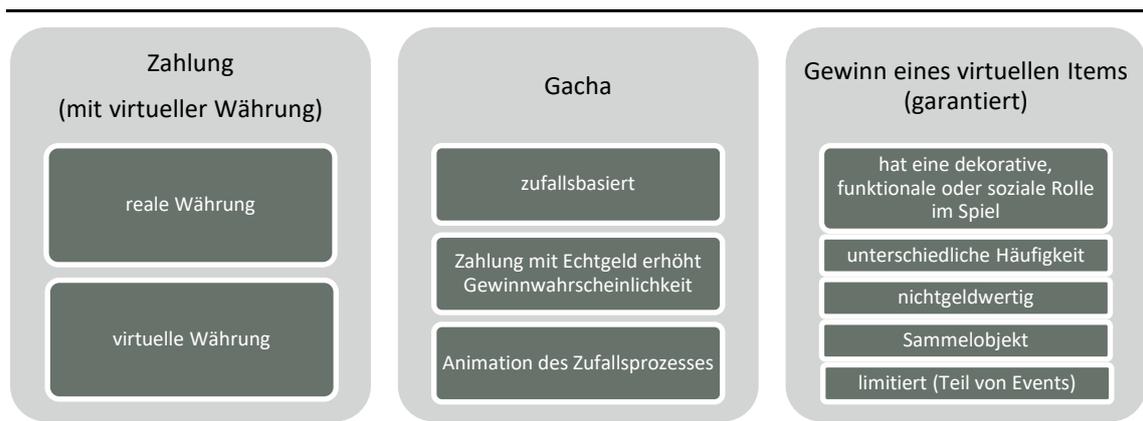
13

Im Spiel *Star Wars II: Battlefront* waren bestimmte, beliebte Charaktere nur über Lootboxen erhältlich, die mit einer Premium-In-Game-Währung gekauft werden mussten. Proteste der Spieler/-innen führten zu einer Änderung (Johnson/Brock 2019).

Mechanismen enthalten und kritisieren, dass die Aufmerksamkeit dennoch nur auf Lootboxen beschränkt ist. Ähnliche Mechanismen sind unter dem Namen *Gacha* bekannt, eine vor allem in Spielen japanischer Entwickler sehr geläufige Form der Monetarisierung. Der Name *Gacha* geht auf Verkaufsautomaten (*gachapon*) zurück, in denen sich Plastikkugeln mit Sammelobjekten wie etwa kleinen Figuren oder Schlüsselanhängern befinden¹⁴, die man durch das Drehen am Automaten erhält. Diese Verkaufsautomaten besitzen in Japan lange Tradition und große Popularität. Analog dazu enthalten digitale Spiele meist eine Vielzahl an Charakteren, Karten oder anderen Gegenständen, die den Sammeltrieb der Spieler/-innen ansprechen.

Gacha-Mechanismen folgen bestimmten Prinzipien (siehe Abbildung 5.3; (Koeder/Tanaka 2017): Die Spielerin / Der Spieler erkauft sich mit In-Game-Währung (die auch mit realer Währung gekauft werden kann) die Teilnahme an einer zufallsbasierten Ziehung, dem Gacha, wobei Käufe mit realer Währung die Zufallsmechanismen verändern und die Wahrscheinlichkeit für den Erhalt von Items verbessern. Der Zufallsprozess wird durch unterschiedliche Animationen visualisiert, die oftmals typische Glücksspielsymbole enthalten (siehe Abbildung 5.4). Die Spielerin / Der Spieler erhält eine garantierte virtuelle Belohnung in Form eines zufällig ausgewählten Items.

Abbildung 5.3:
Gacha-Mechanismus



Quelle: modifiziert nach (Koeder/Tanaka 2017)

14

„Gachapon“ ist lautmalerisch und ahmt das Geräusch des Drehens am Automaten und das Herunterfallen der Plastikkugel nach.

Abbildung 5.4:

Beispiel für unterschiedliche Visualisierungen von Gacha-Mechanismen



https://www.reddit.com/r/houkai3rd/comments/cs0v3a/pulling_gachta_in_he_void (Zugriff: 27. 9. 2019)

Neu in digitalen Spielen ist nicht der Mechanismus per se, sondern der Umstand, dass der Zufallsprozess nicht unsichtbar bleibt, sondern durch Features wie Glücksrad, Würfelgeräusche, Mischen von Karten oder eben eine Box zelebriert wird (Nielsen/Grabarczyk 2018). Das Öffnen der Box oder das Drehen des Glücksrads stellt eine eigenständige Form der Unterhaltung dar, und Streams von Spielerinnen/Spielern, die Boxen öffnen, erfreuen sich großer Beliebtheit (Nielsen/Grabarczyk 2018). Während ein Glücksspielbezug bei Spielen, die das Zufallselement mit einem typischen Glücksspielsymbol (z. B. Spins oder Glücksrad) darstellen, relativ leicht hergestellt werden kann, ist ein solcher bei anderen Spielen trotz derselben zugrunde liegenden Mechanismen aufgrund eines fehlenden Glücksspielsymbols nicht so leicht zu erkennen (Nielsen/Grabarczyk 2018).

Es gibt verschiedene Gacha-Mechanismen mit unterschiedlichen Gewinnmechanismen (für eine genauere Beschreibung siehe Koeder et al. 2017). Besondere mediale Aufmerksamkeit erlangte ein Gacha (*kompugacha*), bei dem Spieler/-innen ein Set mit bestimmten Gegenständen kompletieren mussten, um in weiterer Folge ein seltenes Item freischalten zu können. Dieser Mechanismus wurde in Japan nicht wegen der Ähnlichkeit mit Glücksspiel, sondern aufgrund intransparenter Wahrscheinlichkeit von Items vom Gesetzgeber problematisiert und, um entsprechenden Gesetzen zuvorzukommen, von den Anbietern aus den Spielen entfernt (siehe Kapitel 8.5.2; (Koeder/Tanaka 2017).

Nach Auffassung von Nielsen/Grabarczyk (2018) sollten die zugrunde liegenden Mechanismen per se diskutiert werden und weniger die konkrete audiovisuelle Ausgestaltung (in Form von Lootboxen), da ein Fokus auf die Ausgestaltung den Diskurs auf aktuelle Angebote beschränkt (Nielsen/Grabarczyk 2018).

Zwischen Lootboxen und Glücksspiel bestehen weitere Gemeinsamkeiten:

- » Das **Ereignis ist mit Unsicherheit** verbunden. Im Gegensatz zum Kauf von Items, bei dem den Spielerinnen/Spielern im Vorfeld klar ist, was sie erhalten, erwerben sie mit Lootboxen statt

einer Garantie eine Wahrscheinlichkeit, ein gewünschtes Item zu bekommen. Dieses Unsicherheitselement ist Merkmal sowohl der Lootboxen als auch des Glücksspiels (Abarbanel 2018).

- » Das Öffnen (von Lootboxen bzw. Sofortlotterien) erzeugt ein Gefühl der Unsicherheit und Spannung.
- » Gewinne sind von unterschiedlicher Seltenheit.
- » Spieler/-innen hoffen, dass der Wert des Gewinns den dafür eingesetzten Betrag übersteigt (Macey/Hamari 2018).

Manche Expertinnen und Experten sehen die Ähnlichkeiten in den Kernelementen als ausreichend an, um Lootboxen als Glücksspiel zu klassifizieren. Kritiker/-innen dieser Einschätzung halten dem entgegen, dass diese Gemeinsamkeiten auch mit anderen Produkten wie Sammelkarten¹⁵ (z. B. Fußballsticker, Pokémon-Karten) oder Überraschungseiern bestehen, ohne dass hier Überlegungen in Richtung Glücksspiel stattfinden, bzw. dass vereinzelte diesbezügliche Vorstöße in der Vergangenheit erfolglos waren¹⁶. Vor allem die Spieleindustrie popularisiert letzteres Argument, um ihre Spiele in der Nähe von Sammelkarten und nicht von Glücksspiel zu positionieren (Johnson/Brock 2019). Diesem Standpunkt werden unterschiedliche Argumente entgegengehalten:

- » Im Gegensatz zu Sammelkarten spielen bei Lootboxen audiovisuelle Reize eine Rolle (The New York Times 2018). Das Öffnen von Lootboxen wird (z. T. entsprechend der Seltenheit der Gegenstände) von vielfältigen Soundeffekten und Animationen wie etwa Fanfaren oder Konfetti begleitet. Für das terrestrische Glücksspiel sind audiovisuelle Reize als Verstärker identifiziert¹⁷ (Parke/Griffiths 2007).
- » Lootboxen kommen in einem Kontext vor, in dem Spieler/-innen sehr im Spiel involviert sind und daher möglicherweise einen größeren Druck verspüren, durch eine Lootbox Gegenstände zu erhalten, die im Spiel weiterhelfen (Environment and Communications References Committee 2018).

Expertinnen und Experten diskutieren nicht nur juristische Gesichtspunkte von Lootboxen, sondern problematisieren auch deren **psychologische Aspekte** wie die mangelnde Transparenz der Wahrscheinlichkeit von Items, die Ausbeutung von Spielerinnen und Spielern (siehe Kapitel 8.3.2), das gezielte Ansprechen von Minderjährigen durch die Animation oder den Einfluss von Let's Plays (siehe Kapitel 5.3.1).

15

In Beantwortung einer Anfrage einer US-Senatorin zu Lootboxen vertritt das Entertainment Software Rating Board (ESRB) die Position, dass Lootboxen mit Baseballkarten vergleichbar sind (ESRB 2018).

16

Beispiele in Moshirnia (2019)

17

Gewinne an Glücksspielautomaten werden weiterhin vom Geräusch rasselnder Münzen begleitet, auch wenn eine Auszahlung am Automaten nicht mehr in Münzen erfolgt.

Zusammenfassung: Im Zuge der Einschätzung, ob Lootboxen als Glücksspiel zu klassifizieren sind, werden neben den gesetzlichen Kriterien auch Gemeinsamkeiten beider Angebote hinsichtlich des Aufbaus und psychologischer Elemente diskutiert. Zentrales Merkmal dabei sind die zugrunde liegenden Belohnungsschemata. Belohnungen erfolgen intermittierend und sind mit Unsicherheit verbunden. Merkmale, wie der Umstand, dass das Zufallselement bei Lootboxen durch Glücksspielsymbole wie etwa Glücksrad, Würfelgeräusche oder Slots dargestellt wird und Gewinne (begehrte Items) durch vielfältige audiovisuelle Reize, z. B. Fanfaren oder Konfetti, begleitet werden, erzeugen eine Ähnlichkeit zum Glücksspiel und unterscheiden Lootboxen von Sammelkarten (z. B. Fußballsticker).

5.2.2 Wetten auf E-Sport

5.2.2.1 E-Sport

Bei E-Sports¹⁸ (*electronic sports*) handelt es sich um **Wettkämpfe zwischen Spielerinnen und Spielern**, die **mittels digitaler Spiele** ausgetragen werden. Diese finden in einem Mehrspielermodus statt, wobei einzelne Spieler/-innen oder Mannschaften gegeneinander antreten können. Anders als der Name suggeriert, handelt es sich dabei nicht zwangsläufig um Simulationen von Aktivitäten, die üblicherweise als Sport bezeichnet werden, sondern häufig um Ego-Shooter-Spiele¹⁹ oder Echtzeitstrategiespiele²⁰, d. h. E-Sports umfasst sehr unterschiedliche Genres und Spiele.

Professionelle E-Sportler/-innen (*progamer/pro-gamer*²¹) bestreiten im Gegensatz zu Amateurspielerinnen/-spielern ihren Lebensunterhalt mit Wettkämpfen. Meist gehören sie einem Team (*Clans, Gilde, Legion*) oder Verein an und beziehen von diesen teilweise Gehälter, die zusätzlich zu Sponsoren- oder Werbeverträgen bzw. Preisgeldern zu ihren Einnahmequellen zählen. Wettkämpfe finden in Rahmen von **E-Sport-Turnieren** vor Publikum statt (siehe Abbildung 5.5) und werden über Streamingportale übertragen, die sich bei Fans großer Beliebtheit erfreuen (siehe Kapitel 6.5). Die Regeln der Wettkämpfe werden sowohl durch die Software des zugrunde liegenden Spiels als auch durch Bestimmungen des Wettkampfveranstalters festgelegt.

18

alternative Schreibweise: E-Sports; andere (nichtoffizielle) Schreibweisen: eSport, e-Sport, eSports, ESports, e-Sports

19

In Ego- bzw. First-Shooter-Spielen kämpfen Spieler/-innen mit Schusswaffen gegen andere Spieler/-innen. Die virtuelle Welt wird in der Egoperspektive wahrgenommen.

20

In Echtzeitstrategiespielen setzen Spieler/-innen Aktionen in Echtzeit (im Gegensatz zu rundenbasierten Spielen).

21

Abkürzung für *professional gamer*

Abbildung 5.5:
E-Sport-Veranstaltung



Quelle: <https://www.sport-oesterreich.at/esports> (Stand: 10. 2. 2020)

Wettkämpfe zwischen Spielerinnen und Spielern auf Basis digitaler Spiele sind kein neuartiges Phänomen, sondern haben z. B. in Form von LAN-Partys²² eine längere Tradition. Erst durch die rasante technische Weiterentwicklung, vor allem der Streaming-Technologien, entwickelten sich die Wettkämpfe **von einem Nischenangebot zu einem internationalen Phänomen** (Macey/Hamari 2018). Verhältnismäßig neu ist die zunehmende Vermarktung und Professionalisierung in diesem Bereich. Zu den wichtigsten Einnahmequellen der Branche zählen Sponsoring, Medienrechte, Werbung, Merchandisingprodukte oder der Verkauf von Eintrittskarten (siehe Kapitel 6.4). Mit der steigenden Anzahl von Turnieren und der immer professionelleren Berichterstattung nehmen auch die Preisgelder zu, die sowohl von den Spieleherstellern als auch von Sponsoren aus verschiedenen Branchen zur Verfügung gestellt werden. Die Gesamtpreisgelder pro Turnier bewegen sich mittlerweile in Millionenhöhe²³ (siehe Kapitel 6.4), sind aber im Vergleich zu traditionellem Sport noch vergleichsweise gering (Grove 2016b). Die zunehmende Bedeutung von E-Sport geht Hand in Hand mit dem Einstieg großer Unternehmen (z. B. Amazon, Microsoft) und der Gründung von E-Sport-Teams in traditionellen Sportvereinen²⁴.

22

LAN ist die Abkürzung für *local area network* und bezeichnet ein lokales Netzwerk verschiedener Rechner.

23

bisheriger Rekord in Bezug auf Gesamtpreisgeld: rund US-\$ 25,5 Mio., Einzelpreisgeld: rund US-\$ 2,16 Mio. (Kotaku 2018)

24

Die Bedeutung von E-Sport zeigt sich u. a. daran, dass traditionelle österreichische Fußballbundesligisten E-Sport-Teams haben, etwa SK Rapid (<https://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/esports>; Stand: 18. 2. 2019) oder FK Austria (<http://www.fk-austria.at/de/teams/esports/austria-wien-esports>; Stand: 18. 2. 2019).

Das Herzstück des E-Sports sind Turniere unterschiedlicher Größenordnung, aber auch andere Events wie z. B. *Conventions* (zu bestimmten Spielen oder bei der Veröffentlichung eines neuen Spiels) haben in der E-Sport-Fangemeinde einen wichtigen Stellenwert (Grove 2016a).

Zusammenfassung: E-Sport bezeichnet Wettkämpfe zwischen Spielerinnen und Spielern auf Basis digitaler Spiele, wobei die Bezeichnung irreführend ist, weil es sich bei den Inhalten häufig nicht um Aktivitäten handelt, die üblicherweise als Sport bezeichnet werden. In den letzten Jahren fand eine zunehmende Professionalisierung des E-Sports statt.

5.2.2.2 Wetten auf E-Sport-Events

An dem rapid wachsenden Wirtschaftszweig E-Sport (siehe Kapitel 5.2.2.1) beteiligt sich neben unterschiedlichen Branchen zunehmend auch die Glücksspielbranche. Mit der Popularität des E-Sports wächst auch die Bedeutung von Wetten auf den Ausgang von E-Sport Events (Grove 2016b).

Im Zusammenhang mit E-Sports sind unterschiedliche Wettarten möglich (Grove 2016b; Macey/Hamari 2018). Zum einen sind das wie bei herkömmlichen Sportwetten **Wetten über kommerzielle Wettanbieter**, die Wetten auf den Ausgang erstens eines Spiels, zweitens eines Turniers oder drittens auch Live-Wetten anbieten, bei denen während des Spiels auf den Ausgang oder andere Ereignisse gewettet werden kann²⁵. Zum anderen gibt es **Wetten unter Spielerinnen und Spielern** auf den eigenen Spielsieg (*player vs. player (PvP)* oder *head to head*)²⁶, wobei diese nicht nur informell zwischen Freundinnen/Freunden stattfinden, sondern auch über kommerzielle Seiten angeboten werden. Letzteres birgt Problempotenzial, vor allem in Hinblick auf Match-Fixing²⁷ (Holden/Ehrlich 2017). Als Einsatz für Wetten auf E-Sport-Events können sowohl reale Währung (*Cash-Gambling*) als auch Skins (*Skin-Gambling*, siehe Kapitel 5.2.3) fungieren (Grove 2016b).

Die Überschneidung von E-Sport und Glücksspiel findet primär online statt, es gibt aber auch Bemühungen, E-Sport im Spielbankenbereich zu etablieren (Grove 2016b).

25

z. B. <https://www.mrgreen.com/at/esports> (15. 2. 2019)

26

Anbieter vermitteln Spieler/-innen für Head-to-Head-Wetten. Über die Anmeldung bei der Plattform kann man sowohl ein Spiel als auch eine Gegnerin / einen Gegner (auf Basis einer Spielstatistik) auswählen und platziert einen Wetteinsatz, wobei kostenlose Spiele meist ebenfalls möglich sind. Die ausgewählte Spielerin bzw. der ausgewählte Spieler erhält die Anfrage und kann diese annehmen oder ablehnen.

27

Als Match-Fixing wird Betrug in der Form bezeichnet, dass Spieler/-innen gezielt verlieren, um direkt oder indirekt Wettbeträge zu gewinnen.

Die **Ereignisfrequenz** ist bei Wetten auf E-Sport besonders hoch. E-Sport bietet besonders in Bezug auf Ereigniswetten sehr großes Potenzial, da aufgrund der Datenfülle zum einen mehr Wettmöglichkeiten bestehen als beispielsweise bei einem herkömmlichen Fußballspiel und zum anderen auch praktisch auf jeden Aspekt gewettet werden kann (Grove 2016b). Genaue Messungen ermöglichen es beispielsweise, Wetten darauf abzuschließen, wie viel Schaden Spieler/-innen einem/einer anderen zufügen werden oder wie viele Münzen sie sammeln (Johnson/Brock 2019).

Im Bereich des E-Sports gibt es wie bei herkömmlichen Sportarten **unseriöse bzw. illegale Praktiken/Spielmanipulationen**, die zum Teil auch Wetten auf E-Sport betreffen. Dazu gehören u. a. traditionelles Cheaten (durch bestimmte Software oder Hacking, die dem/der manipulierenden Spieler/-in helfen bzw. Gegner/-innen behindern), Olineattacken, um die Internetverbindungen der Gegner/-innen zu verlangsamen oder komplett zu deaktivieren oder Doping der Spieler/-innen durch die Einnahme leistungssteigernder Substanzen. Wettbetrug umfasst u. a. auch das absichtliche Verlieren von Spielen oder eine absichtlich schlechtere Performance, um in der Folge gegen leichtere Gegner/-innen antreten zu können (ESIC 2016).

In der Vergangenheit sorgten einige Praktiken an der Schnittstelle von E-Sports und Wetten für Skandale²⁸. Diese Ereignisse weisen auf potenzielle Problembereiche einer sich ständig entwickelnden Gemeinde hin, die erhöhter Aufmerksamkeit und möglicherweise auch Regulierungen bedürfen. Das Sponsoring von E-Sport-Veranstaltungen durch Glücksspielunternehmen wird in der E-Sport-Gemeinde durchaus kontroversiell diskutiert (The ESports Observer 2015).

Zusammenfassung: Vergleichbar mit herkömmlichen Sportveranstaltungen, können auf E-Sport-Wettbewerbe Wetten platziert werden, wobei der Einsatz sowohl mit realer Währung als auch mit Skins erfolgen kann. Besonders problematisch hinsichtlich einer Suchtentwicklung stellt sich die mögliche hohe Ereignisfrequenz dar.

5.2.3 Skin-Gambling

Skins können im Zusammenhang mit Glücksspiel bzw. Wetten in zweierlei Art als Einsatz fungieren, bei Wetten auf den Ausgang eines E-Sport-Matches oder bei Glücksspielen wie z. B. Roulette (King 2018). Andere In-Game-Items können grundsätzlich auch als Einsatz dienen, in der Praxis sind aber fast ausschließlich Skins von Bedeutung (Macey/Hamari 2018). Green (2016b) bezeichnet den Einsatz für Wetten auf E-Sport-Events als *Skin-Betting* und den Einsatz für Glücksspiele als *Skin-Gambling*, wohingegen der Begriff *Skin-Wagering* beide Bereiche umfasst (Green 2016b). Am

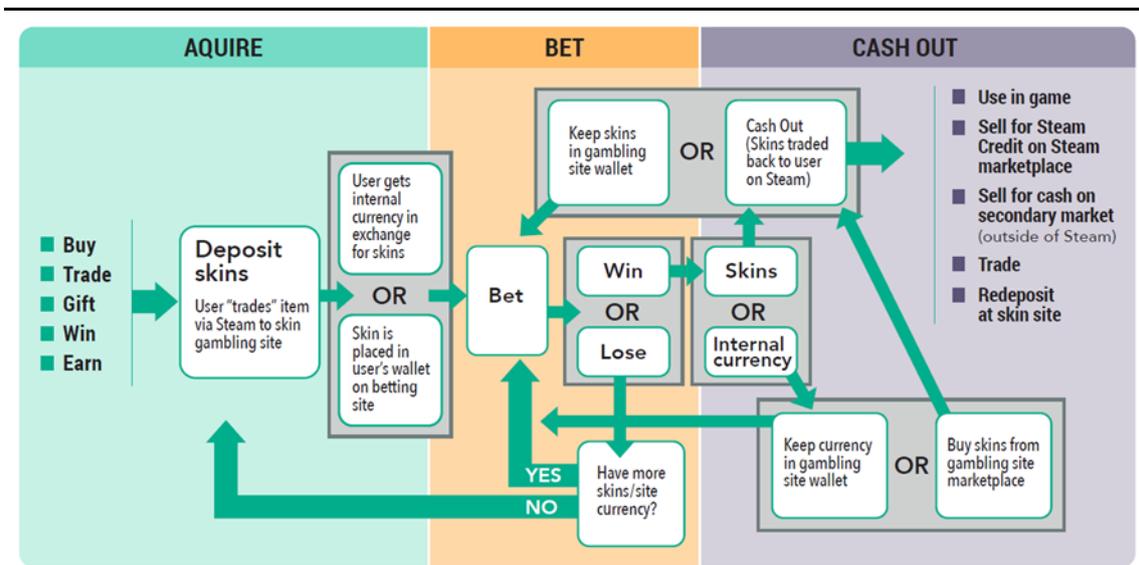
28

Unterschiedliche Vorgehensweisen sorgten für Aufsehen: Professionelle E-Sport-Spieler manipulierten das Ergebnis eines E-Sport-Matches, um Skins im Wert von 10.000 USD zu gewinnen (Dot Esports 2015). Ein bekannter Videospieldstreamer wurde vom sponsernden Glücksspielunternehmen vorab mit Informationen versorgt, die es ihm ermöglichten (virtuelle Würfelspiele) zu gewinnen (Green 2016a). Problematisch ist dabei, dass Vorteile für bestimmte Spieler/-innen entstehen und gleichzeitig der Eindruck erweckt wird, dass andere Spieler/-innen die gleichen Chancen haben (Green 2016b).

geläufigsten ist der Begriff *Skin-Gambling*²⁹, der als Überbegriff für den Einsatz von Skins in verschiedenen Formen des Glücksspiels und in Wetten dient.

Bei **Skin-Gambling** deponiert die Spielerin / der Spieler Skins über eine Plattform³⁰ auf der Seite eines Skin-Gambling-Anbieters. Die Skins werden dabei entweder der virtuellen Geldbörse der Spielerin / des Spielers gutgeschrieben oder gegen interne Währung getauscht. Beides dient im Weiteren als Einsatz für Glücksspiel oder Wetten, vergleichbar mit Chips in Spielbanken, weshalb virtuelle Gegenstände in diesem Kontext als Casinochips der E-Sport-Welt bezeichnet werden können (Martinelli 2017). Gewinne werden in Form weiterer Skins oder in In-Game-Währungen gutgeschrieben, die bei einer „Auszahlung“ vom Glücksspiel- oder Wettanbieter zurück zur Plattform getauscht werden. Gutgeschriebene Skins können in weiterer Folge im Spiel eingesetzt oder über Drittanbieter gegen reale Währung getauscht oder als Einsatz für Glücksspiel/Wetten verwendet werden (Green 2016b; Grove 2016c).

Abbildung 5.6:
Prozess des Skin-Gamblings



Quelle: Grove (2016c)

29

vereinzelt auch als Skins-Gambling bezeichnet (z. B. Blaszczyński/Gainsbury (2017))

30

Im Zusammenhang mit Skin-Gambling spielte die von Valve betriebene Internetplattform Steam eine besondere Rolle, da Skin-Gambling mit Skins primär aus dem von Valve entwickelten Spiel CS:GO erfolgte. Über die Plattform werden nicht nur Spiele von Valve und Skins aus deren Spielen angeboten, sondern auch Computerspiele, Software u. a. von anderen Entwicklern. Eine Anwendungsschnittstelle (API) ermöglicht anderen Programmen die Anbindung, und Drittanbieter von Skin-Gambling nutzen diese Schnittstelle, um ihre Dienste anzubieten.

Der Einsatz von Skins ermöglicht grundsätzlich die **Teilnahme an allen etablierten Glücksspielformen** wie z. B. Roulette, Lotterien oder Karten und auch an Wetten auf E-Sport (Abbildung 6.16), wobei Lotteriespiele unter die Kategorie Jackpot fallen, da die Wahrscheinlichkeit für den Hauptgewinn mit der Höhe des Einsatzes steigt (Grove 2016b). Hinsichtlich der etablierten Glücksspielformen ist besonders die Popularität von Jackpots groß (Abbildung 6.16). Dabei setzt die Spielerin / der Spieler einen oder mehrere Skins ein, die in einem Pool gesammelt werden. Für die Skins bekommt die Spielerin / der Spieler abhängig vom Wert der Skins eine unterschiedliche Anzahl an Tickets (z. B. entspricht der Wert eines Skins von einem USD 1.000 Tickets, jener eines Skins um zehn USD 10.000 Tickets³¹). Ist das Limit an Skins im Pool erreicht, wird aus den ausgegebenen Tickets per Zufall eine Gewinnerin / ein Gewinner ermittelt. Diese(r) bekommt alle im Pool hinterlegten Skins, der Veranstalter behält eine Provision³². Je mehr Skins eine Spielerin / ein Spieler einsetzt bzw. je höher ihr Wert ist, umso höher sind somit die Gewinnchancen. Slots³³ spielen bei Skin-Gambling nur eine untergeordnete Rolle, da sie die Zielgruppe der Gamer/-innen nicht ansprechen dürften (Grove 2016b). Skins ermöglichen auch einen **Zugang zu neu entstandenen Formen des Glücksspiels**, zu denen man mit anderen Währungen keinen Zugang bekommt (Macey/Hamari 2018), wie z. B. Crash-Betting.

Crash Betting, eine neu entstandene Form des Glücksspiels in diesem Sinn, basiert auf einer hochriskanten Form des Einsatzes von Skins. Dabei werden Skins in ein Benutzerkonto einbezahlt und in eine seitenspezifische Währung umgewandelt. Ein Spiel dauert ca. 15–20 Sekunden. Dabei sehen die Teilnehmer/-innen eine exponentiell steigende Kurve, wobei die x-Achse die Zeit und die y-Achse den Multiplikator darstellt. Ziel ist es, den höchsten Multiplikator zu erreichen, bevor das Spiel „zusammenbricht“. Verlässt die Spielerin / der Spieler das Spiel vor dem Crash, wird der Einsatz mit dem Multiplikator vervielfacht, bricht das Spiel vor dem Ausstieg zusammen, verliert die Spielerin / der Spieler ihren/seinen Einsatz³⁴.

Mit realem Geld auf E-Sport-Ergebnisse zu wetten ist eindeutig als Wetten/Glücksspiel zu bezeichnen und damit in einigen Ländern verboten. Der Einsatz von Skins stellt eine Möglichkeit dar, die Klassifizierung als Glücksspiel zu umgehen und so Wetten auf E-Sport legal anbieten zu können. Medial liegt das Hauptaugenmerk gegenwärtig auf den **regulatorischen Herausforderungen** des Skin-Gamblings (siehe Kapitel 8.5.3).

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft das **suchtfördernde Potenzial** dieser Angebote:

31

<http://csgojackpot.cash/about> (8. 5. 2019)

32

<http://csgojackpot.cash/about> (8. 5. 2019)

33

Slots ist eine im englischen Sprachgebrauch übliche Bezeichnung für Glücksspielautomaten (früher im deutschen Sprachraum: *einarmiger Bandit*), an denen sich drei oder mehr Walzen mit darauf abgebildeten Symbolen drehen. Diese Art des Glücksspiels wird heute primär in digitaler Form angeboten.

34

<https://esportsbetting.ninja/csgo-betting/csgo-crash-game-how-much-risk-can-you-handle> (Zugriff: 23. 9. 2019)

- » Skins verschleiern – ähnlich wie der Einsatz von Punkten – den Wert des Einsatzes bzw. Verlustes und erhöhen so die Bereitschaft zu weiteren Einsätzen (Macey/Hamari 2018).
- » Die unmittelbare Nähe von Spiel- und Glücksspielanbieter auf einer Plattform verleitet dazu, erworbene Skins zeitnah und ohne große Hürden für das Glücksspiel einzusetzen (Green 2016b).

Zusammenfassung: Skins dienen wie Chips im terrestrischen Glücksspiel als Einsatz und erlauben die Teilnahme an unterschiedlichen Glücksspielformen. Können Skins für Realgeld erworben werden und wieder in reale Währung umgewandelt werden, erfüllt Skin-Gambling die Bedingungen realen Glücksspiels.

5.2.4 (Daily) Fantasy-Sports

Die Anfänge von Fantasy-Sports reichen in die 1960er-Jahre zurück (Blandford 2017; Edelman 2016)³⁵. Bei der ursprünglichen Form des Wettbewerbs – der erst später als **Fantasy-Sports** bezeichnet wurde – stellen Spieler/-innen aus einer Liste real existierender Sportler/-innen noch vor Saisonbeginn ihr eigenes Team zusammen. Die Zusammenstellung der Teams folgt dabei bestimmten Kriterien: Der Spielerin / Dem Spieler (im Spiel der Teambesitzerin / dem Teambesitzer) steht für die Wahl der Sportler/-innen nur ein begrenztes Budget zur Verfügung, und bereits ausgewählte Sportler/-innen können in kein anderes Team gewählt werden (Blandford 2017). Auch während der laufenden Saison ist die kontinuierliche Beschäftigung mit dem zusammengestellten Team erforderlich, da beispielsweise die Möglichkeit besteht, Sportler/-innen mit Verletzungen oder schlechten Leistungen auszutauschen (Trippiedi 2014). Die Teams werden abschließend auf Basis der realen Leistungen der gewählten Sportler/-innen in tatsächlich stattfindenden Spielen während der Saison in vorher festgelegten Kategorien bewertet, wobei unerheblich ist, ob die Sportler/-innen real in verschiedenen Mannschaften bzw. Ligen spielen. Deren Leistungen werden am Saisonende ausgewertet und die Spieler/-innen, deren Sportler/-innen die meisten Punkte erlangt haben, gewinnen den Wettbewerb und erhalten in der Regel den Einsatz aller Spieler/-innen³⁶. Mitunter wird der Gewinn auch unter den ersten drei der Liga aufgeteilt. Bei Einsätzen von beispielsweise 50 USD pro Spieler/-in respektive Team (die Anzahl der Teams ist auf ca. zehn bis zwölf beschränkt) ist auch die Gewinnmöglichkeit pro Saison nicht allzu hoch (Trippiedi 2014).

Das anfangs Neuartige an dieser Art von Wettbewerb war, dass Punkte nicht anhand bereits bekannter Statistiken (beispielsweise auf den Rückseiten von Baseballkarten abgedruckt), sondern aufgrund der Leistungen der Sportler während der folgenden Saison vergeben wurden (Blandford

35

Bereits davor gab es Vorläufer von FS, aber in der Literatur gehen die Beschreibungen dieser Anfänge auseinander.

36

meist beschränkt auf ein Dutzend Spieler/-innen (<https://www.legalsportsreport.com/daily-fantasy-sports> (Stand: 15. 4. 2019))

2017). Ursprünglich waren diese Wettbewerbe auf Baseball beschränkt und wurden erst im Laufe der folgenden Jahre auf andere Sportarten wie z. B. American Football oder Basketball, ausgeweitet (Edelman 2016).

Durch die Erfindung des Internets konnten Spieler/-innen für Wettbewerbe nicht nur Personen aus ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld miteinbeziehen, sondern auch aus anderen Teilen der Welt. Das Internet ermöglicht den raschen Zugriff auf aktuellste Statistiken, die globale Etablierung kommerzieller Anbieter, die überregionale Abwicklung der Wettkämpfe, z. B. Einzahlungen und Auszahlungen betreffend (Edelman 2016), und die automatische Berechnung der jeweiligen Punkte (Blandford 2017).

Aus Fantasy-Sports (FS) hat sich **Daily Fantasy-Sports (DFS)** entwickelt, das für die gegenständliche Thematik ganz besondere Bedeutung hat. Während sich herkömmliche Formen von Fantasy-Sports über eine ganze Saison erstrecken und die Gewinner/-innen nicht vor dem Ende der Saison, also nach Abschluss aller Spiele ermittelt werden, ermöglichen Daily Fantasy-Sports Wettkämpfe innerhalb eines Tages. Die zugrunde liegende Idee ist, die Länge einer Saison (die übliche Dauer von Sportligen) zeitlich abzukürzen (The New York Times Magazine 2016). DFS inkludiert nicht nur die populärsten Sportarten und deren Ligen wie Football (NFL), Basketball (NBA), Baseball (MLB) oder Eishockey (NHL), sondern auch Mixed Martial Arts³⁷ oder zunehmend auch E-Sports³⁸.

Daily Fantasy-Sports unterscheidet sich in zwei wichtigen Punkten von herkömmlichem Fantasy-Sports. Zum einen ist es bei Daily Fantasy-Sports, im Gegensatz zu herkömmlichem Fantasy-Sports, auch möglich, dass mehrere Teams dieselben Sportler/-innen auswählen, und zum anderen gibt es für die Teilnehmerin / den Teilnehmer eine Obergrenze dafür, was für die Sportler/-innen (die einen bestimmten Preis haben) jeweils bezahlt werden darf, um die Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten (Blandford 2017).

Neben der vorherrschenden Form von Daily Fantasy-Sports, bei der Spieler/-innen aus vorgegebenen Sportlerinnen/Sportlern ein Team unter einer Preisobergrenze zusammenstellen, existieren **weitere Formate** (Edelman 2016):

- » Bei einer sehr simplifizierten Version des vorherrschenden Formats werden maximal drei Sportler/-innen ausgewählt. Diese Variante wird als besonders kundenfreundlich vermarktet, bedeutet aber eine Abnahme des Skill-Anteils zugunsten der Glückskomponente.
- » Spieler/-innen treten im Wettbewerb nicht gegen andere Spieler/-innen, sondern gegen den Anbieter an. So können beispielsweise neun Baseballspieler der MLB ausgewählt werden, von

37

Kampfsportart, bei der verschiedene Schlag- und Tritttechniken aus anderen Kampfsportarten zur Anwendung kommen.

38

<https://www.legalsportsreport.com/daily-fantasy-sports> (Stand: 15. 4. 2019)

denen man glaubt, dass sie an diesem Tag einen Homerun³⁹ schaffen. Gelingt dies allen Sportlern tatsächlich, beträgt die Gewinnsumme u. U. bis zu einer Million Dollar.

- » Bei ereignisbasierten Formaten wird auf die Auswahl eines Teams – das Kernelement des Fantasy-Sports – verzichtet, und die Spieler/-innen wetten darauf, dass die Sportler/-innen definierte Leistungen wie z. B. eine bestimmte Anzahl gespielter Pässe erfüllen. Hier ist die Nähe zu herkömmlichen Sportwetten in einem sehr hohen Ausmaß gegeben (siehe Kapitel 8.5.4)

Die Formate sind zudem definiert durch eine Teilnahmegebühr (von etwa 25 US-Cent bis zu 10.000 USD) und die Gewinnstruktur (z. B. fixe Gewinnsumme, Wettbewerbe zwischen zwei Teilnehmenden, bei dem die Gewinnerin / der Gewinner den gesamten Pool gewinnt, oder ein 50:50-System, bei dem Gewinne an die besten 50 Prozent der Spieler/-innen aufgeteilt werden)⁴⁰. Damit weist Daily Fantasy-Sports mehr Gemeinsamkeiten mit regulären Sportwetten auf als mit Fantasy-Sports (Trippiedi 2014).

Die Gewinnmöglichkeiten bei Daily Fantasy-Sports stellen ein großes **Problempotenzial** dar. Während die Gewinnmöglichkeiten beim herkömmlichen Fantasy-Sports aufgrund der maximal möglichen Teilnehmerzahl (und damit des Einsatzes) beschränkt sind, ermöglichen verschiedene Regeln beim DFS andere Voraussetzungen: Einsätze sind zwar mit geringen Summen möglich, können aber durchaus auch 1.000 USD betragen. Ein Wettbewerb kann 1.000 oder mehr Spieler/-innen umfassen. Zudem kann eine Spielerin / ein Spieler parallel an einer Vielzahl täglicher Wettkämpfe teilnehmen, da DFS – im Gegensatz zu FS – keine weitere Aufmerksamkeit von der Spielerin / vom Spieler erfordert (Trippiedi 2014).

Parlay-Wetten sind eine Form herkömmlicher Sportwetten, die auch bei DFS eine Rolle spielen. Dabei wird nicht auf einzelne Ereignisse gewettet, sondern auf eine Kombination zweier, dreier oder manchmal auch mehrerer Ereignisse. Ein Gewinn wird nur ausbezahlt, wenn die Spielerin / der Spieler bei allen Wetten richtig liegt, allerdings sind die Gewinnsummen in diesem Fall höher, als wenn auf die Ereignisse einzeln gesetzt wird⁴¹. Der primäre Reiz für die Wetter/-innen liegt in der Höhe der Auszahlungssumme.

39

ein Punkte eintragender Vorgang beim Baseball, bei dem es dem Batter (deutsch: Schlagmann) gelingt, das Schlagmal wieder zu erreichen.

40

<https://www.legalsportsreport.com/daily-fantasy-sports/> (Stand: 15.04.2019)

41

Die durchschnittlichen Odds bei einer Zweierwette betragen 260, bei einer Dreierwette 600. Wettet man auf zwei Spiele um je 50 €, bekommt man im Fall eines Gewinns beider Spiele insgesamt 100 €, bei einer Parlay-Wette hätte man stattdessen 260 € gewonnen. Wettet man bspw. auf ein Dreierteam und liegt bei einer Wette falsch, erzielt man bei Einzelwetten im herkömmlichen Sinn einen Gewinn, bei einer Parlay-Wette hat man in diesem Fall aber keinen Gewinn. <https://www.oddshark.com/sports-betting/parlay-betting> (Stand: 17. 4. 2019)

Die ersten DFS-Sites gingen 2011 online – zeitgleich mit dem Verbot von Poker-Websites in den USA (Trippiedi 2014). DFS stellte besonders für jene Kundinnen/Kunden, die den Anreiz einer schnellen Auszahlung suchten, eine gute Alternative zu verbotenen Sportwetten dar (Edelman 2016; Trippiedi 2014). Bestimmte Formen von DFS weisen eine sehr große Ähnlichkeit mit Sportwetten auf und versuchen sich dennoch innerhalb der Gesetzgebung zu bewegen (Holden 2018). Besonders in den USA ist DFS sehr populär, da Sportwetten lange Zeit verboten waren (siehe Kapitel 8.5.4) und Fantasy-Sports eine lange Tradition aufweisen (Holden 2018).

Zusammenfassung: Bei Fantasy-Sports (FS) wetten Spieler/-innen auf den Sieg eines von ihnen zusammengestellten fiktiven Teams aus real existierenden Sportlerinnen/Sportlern. Deren Leistungen in einer Saison bilden die Grundlage für die Bewertung des Wettbewerbs. Daily Fantasy-Sports (DFS) umfasst verschiedene Wettbewerbsformen, bei denen der Wettbewerb nicht eine gesamte Saison dauert, sondern einen Tag. Bestimmte Merkmale wie die hohe Ereignisfrequenz, der geringere Skills-Anteil und die Gewinnstrukturen machen das Problempotenzial dieser Angebote aus und rücken sie in die Nähe der Sportwetten.

5.3 Konvergenz auf Unternehmensebene

Viele Glücksspielunternehmen haben ihre Produktpalette um Social-Gambling-Angebote erweitert⁴² (Gainsbury et al. 2015b) bzw. unterhalten Kooperationen mit der Spieleindustrie. In beiden Fällen tragen verschiedene Marketingmaßnahmen dazu bei, die Grenze zwischen Gambling und Gaming weiter zu verwischen.

5.3.1 Marketingmaßnahmen

Marketing betrifft sowohl Werbung für simuliertes Glücksspiel als auch für Echtgeldglücksspiel, wobei es sich u. a. um die Promotion für bestimmte Angebote bzw. neue Produkte oder die Darstellung und Betonung von Gewinnen, z. B. Lotteriegewinnen, handeln kann (Derevensky et al. 2013; Gainsbury et al. 2015d). Einige **Maßnahmen in sozialen Medien** können zur Auflösung der Grenzen zwischen den einzelnen Segmenten und zur Verwirrung von Kundinnen und Kunden beitragen:

- » Incentives für das Engagement in sozialen Medien, z. B. das Liken eines Spielcasinos, den Besuch des Onlineauftritts eines Anbieters oder terrestrischer Spielstätten (Gainsbury et al.

42

Als Beispiel dafür kann Caesars Entertainment genannt werden. Dieses amerikanische Unternehmen wurde als einer der führenden Betreiber zahlreicher Casinos und Anbieter von Glücksspiel bekannt und zählt auch Slotomania, eines der populärsten Social-Casino-Games, zu seinem Besitz (<https://www.caesars.com/about-us>, Zugriff: 20.09.2019). Slotomania wird von Playtika vertrieben, einem Unternehmen, das 22 Prozent des gesamten Markts von Social-Casino-Games ausmacht (Gainsbury et al. 2015b).

- 2014a). Incentives können aus virtueller Währung oder Gutscheinen für eine terrestrische Spielstätte bestehen (Gainsbury et al. 2015a).
- » das Angebot gleicher Produkte (Gainsbury et al. 2015a), gemeinsamer Themen und Charaktere in terrestrischen Spielstätten und in Social Gambling und die gemeinsame „Marke“ eines Glücksspielunternehmens (King et al. 2014)
 - » In-Game-Währungen aus Social Gambling können im Realleben etwa in Form von Gutscheinen für terrestrisches Glücksspiel oder gegen Sachpreise wie z. B. Vergünstigungen in Hotels oder Restaurants eingetauscht werden (Gainsbury et al. 2014a) Abbildung 5.7). Spieler/-innen können den Eintritt zu Live-Poker-Events gewinnen, indem sie Social-Casino-Games oder Echtgeldangebote spielen (Abarbanel/Rahman 2015).
 - » exklusive Werbeaktionen und Gewinnwahrscheinlichkeiten, die Kundinnen und Kunden zum Echtgeldglücksspiel bringen sollen (Derevensky et al. 2013)

Abbildung 5.7:
Beispiel für eintauschbare Gewinne von Social-Casino-Games



Quelle: <https://www.facebook.com/playWinningSlots/videos/2500883279935536> (13. 9. 2019)

Diese Strategien dienen der Kundenbindung und sind Teil der Loyalitätsprogramme von Glücksspielunternehmen (Abarbanel/Rahman 2015; Derevensky et al. 2013; Jung et al. 2017).

In **digitalen Spielen** kann (den ganzen Bildschirm einnehmende) Werbung das Spiel unterbrechen, beim Laden des Spiels/Levels oder nach dem Erreichen einer Runde erscheinen oder können Videos einen Link zu anderen Angeboten (Casinospiele oder -sites) enthalten. Kostenpflichtige Versionen der Anwendungen zeigen meist keine Werbung (Abarbanel et al. 2016b).

5.3.2 Implikationen für die Glücksspielindustrie

Soziale Medien dienen Glücksspielunternehmen dazu, eine große Gruppe von (potenziellen) Kundinnen und Kunden mit vergleichsweise geringen Kosten zu erreichen und unterschiedliche Zielsetzungen zu verfolgen (Derevensky et al. 2013; Gainsbury et al. 2014a; Gainsbury et al. 2015b; Gainsbury et al. 2015d).

Akquise neuer Kundinnen/Kunden, Stärkung der Kundenbindung und der Marke

Durch die große Reichweite sozialer Medien eröffnet sich den Glücksspielunternehmen ein großer Pool potenzieller Kundinnen und Kunden. Die **Erschließung neuer Marktsegmente** ist für sie aus unterschiedlichen Gründen von Bedeutung:

- » Das Wachstum des Onlinegambling-Markts ist, u. a. bedingt durch eine gewisse Sättigung und/oder strengere Bestimmungen, vergleichsweise gering (Gainsbury et al. 2014a), ebenso sinkt zumindest in manchen Märkten die Popularität terrestrischer Angebote, wie z. B. jene von Glücksspielautomaten in Australien (Gainsbury et al. 2015e).
- » Simuliertes Glücksspiel stellt besonders in Ländern mit einem Glücksspielverbot eine wichtige alternative Einnahmequelle dar (Alaeddini 2013).
- » In Ländern mit einem Glücksspielverbot können Glücksspielunternehmen einen Kundenstock aufbauen und diesen bei einer späteren Legalisierung von Glücksspiel in den Echtgeldglücksspielmarkt überführen (Abarbanel et al. 2016b; Derevensky et al. 2013; Gainsbury et al. 2015b).
- » Spieler/-innen können durch entsprechende Werbemaßnahmen zu Echtgeldglücksspielangeboten motiviert werden (Derevensky/Gainsbury 2016; Frahn et al. 2014). Dies ist angesichts der Tatsache, dass ein nicht unbeträchtlicher Anteil der Spieler/-innen letztlich zum Echtgeldglücksspiel migriert, ein lukrativer Markt (Kim et al. 2015).

Durch Angebote im Bereich Social Gambling können Glücksspielunternehmen mit bestehenden Kundinnen und Kunden weltweit in Kontakt bleiben, die Bindung zu ihnen stärken (Derevensky et al. 2013) und neue Geschäftsmöglichkeiten testen (Gutierrez 2012, in Derevensky et al. 2013). Nicht zuletzt trägt das Engagement im Social Gaming dazu bei, den Bekanntheitsgrad einer bestimmten Glücksspielmarke zu fördern (Derevensky et al. 2013).

Verschiebung von Glücksspiel in Richtung Gaming

Für die Glücksspielindustrie stellen verschwimmende Grenzen zur Spielebranche eine Chance dar, Glücksspiel näher in Richtung Gaming zu rücken. Gambling hat im Vergleich zu Gaming eine erheblich negativere Konnotation. Glücksspielunternehmen versuchen daher, die Unterhaltungskomponente des Glücksspiels zu betonen, um mit dem als harmloser geltenden Gaming assoziiert zu werden, wie das ja auch im terrestrischen Bereich versucht wird (King et al. 2015). Dies erfolgt z. B. durch die konsequente Verwendung des Begriffs *Responsible Gaming* durch die Glücksspielindustrie, was inhaltlich falsch und irreführend ist. Dieser Euphemismus dient dazu, den negativ konnotierten Begriff *Gambling* zu vermeiden (Puhm/Strizek 2016).

Geringere Regulierungen

Glücksspiel unterliegt im Vergleich zu digitalen Spielen vergleichsweise strengen Regulierungen. Für Social Games existieren zwar Alterskennzeichnungen (siehe Kapitel 8.4.1), allerdings erfolgt keine konsequente Überprüfung der Altersangaben von Spielerinnen/Spielern. Zudem sind Spielehersteller nicht verpflichtet, Hinweise auf eine verantwortungsvolle Nutzung oder Informationen über problematische Nutzung bereitzustellen (Derevensky et al. 2013), wie das beim Glücksspiel der Fall ist. Der Einstieg in Social Gaming ermöglicht Glücksspielunternehmen einen weitgehend unregulierten Zugang zu potenziellen Kundinnen/Kunden, um diese für Echtgeldglücksspielangebote zu gewinnen (Jung et al. 2017).

5.3.3 Implikationen für die Spieleindustrie

Kooperationen mit der Glücksspielbranche haben aktuell für die Spielebranche einige Vorteile, sind gleichzeitig aber auch ein Risiko. Die Spielebranche profitiert von den Glücksspieleinnahmen auch in Ländern, in denen Glücksspiele beschränkt oder verboten sind, läuft gleichzeitig aber Gefahr, dass ihre Angebote als Glücksspiele bewertet werden und ihr längerfristig daraus Nachteile erwachsen.

In diesem Zusammenhang gibt es einige **Herausforderungen** und **Kritikpunkte**:

- » Kooperationen mit der Glücksspielbranche verstärken die **Aufmerksamkeit von politischer bzw. regulatorischer Seite**. Die Kooperation macht Spieleanbieter und -plattformen zusätzlich angreifbar für Kritik hinsichtlich der Ausbeutung jüngerer Spieler/-innen (Derevensky/Gainsbury 2016).
- » Kooperationen können sich negativ auf die Spielergemeinschaft und die Kultur bzw. **Integrität des Spiels** auswirken. Im Bereich des E-Sports ist Letztere durch herkömmliche Formen wie beispielweise Matchabsprachen und durch neuere Formen wie etwa Hacks⁴³ oder DDoS⁴⁴-Angriffe bedroht (Grove 2016b).
- » Im herkömmlichen Sport sind Kooperationen zwischen Sportunternehmen und Wettanbietern etabliert und wenig kontroversiell, während bei **E-Sport** die Spielebranche dazu tendiert, die Glücksspielbranche eher auf Distanz zu halten (Grove 2016b). Ob sich das in Zukunft ändern wird, ist offen.
- » In Kontext von **Skin-Gambling** wird die enge Verschränkung von Geschäftsinteressen der Spiele- und der Glücksspielbranche kritisiert. Zum einen profitieren Spieleanbieter indirekt von nichtlizenzierten Glücksspielanbietern, da Spieler/-innen „verlorene“ Skins neuerlich

43

Schritte zur Umgehung von Sicherheitsmaßnahmen von Computerprogrammen, die einen Zugriff auf Computer(netzwerke) erlauben

44

Abk. für *distributed denial of service*: Mit Vielanfragen wird absichtlich eine Überlastung eines Internetdienstes herbeigeführt, der infolgedessen nicht verfügbar ist.

kaufen, um diese direkt im Spiel oder als Wetteinsatz zu verwenden (Gambling Commission 2017). Zum anderen ermöglichen manche Spieleplattformen Anbietern von Skin-Gambling Zugang zu ihren Spielerinnen/Spielern und sind im Gegenzug prozentuell an den gehandelten Skins beteiligt (Daily Esports 2019).

6 Verbreitung und Inanspruchnahme

6.1 Ausgangslage

Aufgrund der raschen und kontinuierlichen Entwicklung neuer Angebote ist es auch schwierig, einen Überblick nicht nur über die **Verbreitung der Angebote**, sondern vor allem über die **Inanspruchnahme** und die erreichten **Zielgruppen** zu behalten. Von primärem Interesse für die Prävention/Behandlung sind die Profile der Nutzer/-innen hinsichtlich bestimmter Merkmale wie Alter und Geschlecht oder auch deren Vulnerabilität. Für die Glücksspielunternehmen ergeben sich aus den Profilen der Nutzer/-innen Hinweise darauf, ob bestehende Kundinnen/Kunden auf andere Angebote ausweichen oder ob ein Potenzial besteht, neue Kundenkreise erschließen zu können.

6.2 Datenquellen und methodische Herausforderungen

Simuliertes Glücksspiel erreicht einen sehr großen Personenkreis. Dennoch besteht zum gegenwärtigen Zeitpunkt ein **Mangel an sozialwissenschaftlichen Publikationen**, die verlässliche Aussagen zu Nutzerinnen/Nutzern, zum Einfluss der sehr heterogenen Angebote auf das Glücksspielverhalten und zu den potenziellen Risiken der Angebote ermöglichen. Dafür sind verschiedene Gründe zu nennen:

- » Angebote werden rasant entwickelt, auf den Markt gebracht und oft bald danach von anderen Entwicklungen verdrängt (King et al. 2010).
- » Systematische Informationen über aktuellste Entwicklungen auf dem Markt sind verhältnismäßig schwer zugänglich (King et al. 2015).
- » Wissenschaftliche Studien werden meist mit erheblicher zeitlicher Verzögerung publiziert (King et al. 2010; King et al. 2015).
- » Im Gegensatz zum herkömmlichen Glücksspiel in terrestrischen Spielstätten ist es schwierig, im Internet Anbieter und/oder Nutzer/-innen zu identifizieren und zu untersuchen (King et al. 2010).
- » Ein Mangel an einheitlicher Terminologie (Gainsbury et al. 2014a) führt dazu, dass Studien über das simulierte Glücksspiel sehr unterschiedliche Angebote wie Demoversionen, Social-Casino-Spiele oder digitale Spiele mit Glücksspielelementen inkludieren (King 2018).
- » Angaben über die Verbreitung von Angeboten und deren Spieler/-innen sind, sofern sie vorliegen, zeitlich und geografisch begrenzt, da sich Angebote und die verwendeten Endgeräte laufend ändern (Gainsbury et al. 2015c).
- » Die auf Selbstberichten von Spielerinnen/Spielern basierenden Angaben über die Nutzungsdauer in Bezug auf diverse Onlineangebote sind äußerst unzuverlässig. Beim terrestrischen Bereich ist hingegen die Quantifizierung z. B. über die Aufenthaltsdauer in der Spielstätte möglich (Dickins/Thomas 2016).
- » Studien beruhen oftmals nicht auf repräsentativen Stichproben, sondern auf willkürlichen Stichproben mit online rekrutierten, selbstselektierten Probanden (King 2018). Willkürliche

Stichproben eignen sich gut für explorative Studien, beispielweise um Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen zu untersuchen, sind aber sehr anfällig für Verzerrungen und kaum geeignet, um die Prävalenz von Phänomenen zu quantifizieren (Gainsbury 2019).

- » Bei Studien über die Auswirkung verhältnismäßig neuer Formen des simulierten Glücksspiels auf die Entwicklung pathologischer Nutzungsformen muss unbedingt auch die zeitliche Komponente berücksichtigt werden (Gainsbury 2019).

Berichte und Analysen von Anbietern können sozialwissenschaftliche Studien ergänzen und deren Nachteile partiell ausgleichen (King et al. 2015). Nicht nur Daten über die Marktanteile bestimmter Angebote, sondern teilweise auch zu deren Nutzerinnen/Nutzern stammen häufig von der Glücksspielindustrie. Industriedaten haben allerdings einige Nachteile (Gambling Commission 2015):

- » Industriedaten beruhen meist auf Mittelwerten und sind ohne Angaben über die Verteilung der Werte nur wenig aussagekräftig.
- » Häufig fehlen absolute Zahlen, was Fehleinschätzungen begünstigt, da ein kleiner Prozentsatz der Spieler/-innen, absolut betrachtet, immer noch eine große Anzahl sein kann.
- » Es kann zu Mehrfachzählungen kommen, wenn z. B. eine Spielerin / ein Spieler mehrere Spiele spielt und in manchen Analysen u. U. mehrfach gezählt wird.
- » Aggregierte Daten bilden Wechselbeziehungen zwischen den Variablen nicht ab und erlauben keine Aussagen über die Art der Nutzung⁴⁵.
- » Bei Spielerdaten fehlen oft wichtige Informationen. So ist z. B. bei vielen Spielen keine Altersangabe erforderlich, bzw. werden diese Angaben nicht verifiziert.
- » Die Analyse von Spielerkonten⁴⁶ geht von der Prämisse aus, dass diese ausschließlich von der Person genutzt werden, auf deren Name das Konto läuft. Spielerkonten können aber von mehreren Personen genutzt werden oder im Namen von älteren (volljährigen) Personen eröffnet werden (King 2018).

In den folgenden Kapiteln werden sowohl Ergebnisse **sozialwissenschaftlicher Studien** als auch Daten aus **kostenlos verfügbaren Marktanalysen** berücksichtigt.

6.3 Social-Casino-Games

Im folgenden Kapitel werden Daten zu Social-Casino-Games dargestellt, die über Websites, soziale Netzwerke oder als Apps angeboten werden.

45

Spielt eine Person ein Spiel pro Tag, erscheint das unproblematisch. Erfasst wird aber oft nicht, dass das Spiel mehrere Stunden dauern kann. Mitunter wechseln Spielerinnen und Spieler von Sitzung zu Sitzung am selben Tag zu einem anderen Spiel.

46

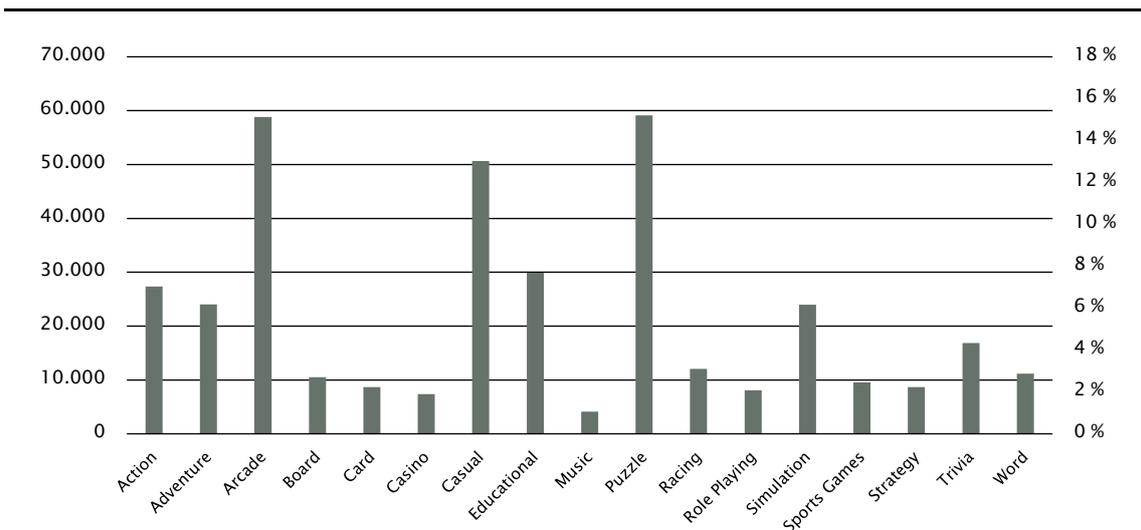
Das bezieht sich nicht auf den Glücksspielbereich.

6.3.1 Wirtschaftliche Daten zu Social-Casino-Games

Eine Marktanalyse von Morgan Stanley (2012) zeigt für den Zeitraum von Mai 2010 bis August 2012 bei der Anzahl der **Spieler/-innen** von Social Games einen Zuwachs um 40%, bei **Social-Casino-Games** im gleichen Zeitraum **einen Zuwachs von 160 Prozent**. Obwohl die Zahlen einen länger zurückliegenden Zeitraum beschreiben, deuten sie auf ein im Verhältnis zu Social Games höheres Wachstumspotenzial von Social-Casino-Games hin.

Verschiedene Statistiken geben Aufschluss über das Verhältnis von Social Games zu Social-Casino-Games. Eine Aufschlüsselung digitaler Spiele, die als App verfügbar sind, in unterschiedliche Genres zeigt, dass **Social-Casino-Games im Vergleich zu anderen Genres** nur einen vergleichsweise geringen Anteil ausmachen (Abbildung 6.1). Bei der Abbildung aller im Google Play Store verfügbaren Apps zeigt sich, dass Casino-Games mit nur knapp zwei Prozent einen geringen Anteil aller Spiele ausmachen.

Abbildung 6.1:
Verfügbare Apps im Google Play Store in der Kategorie Games nach Genre, weltweit



tägliche Aktualisierung der Rangliste, Stand: 28. 4. 2019

Quelle: <https://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories> (28. 4. 2019)

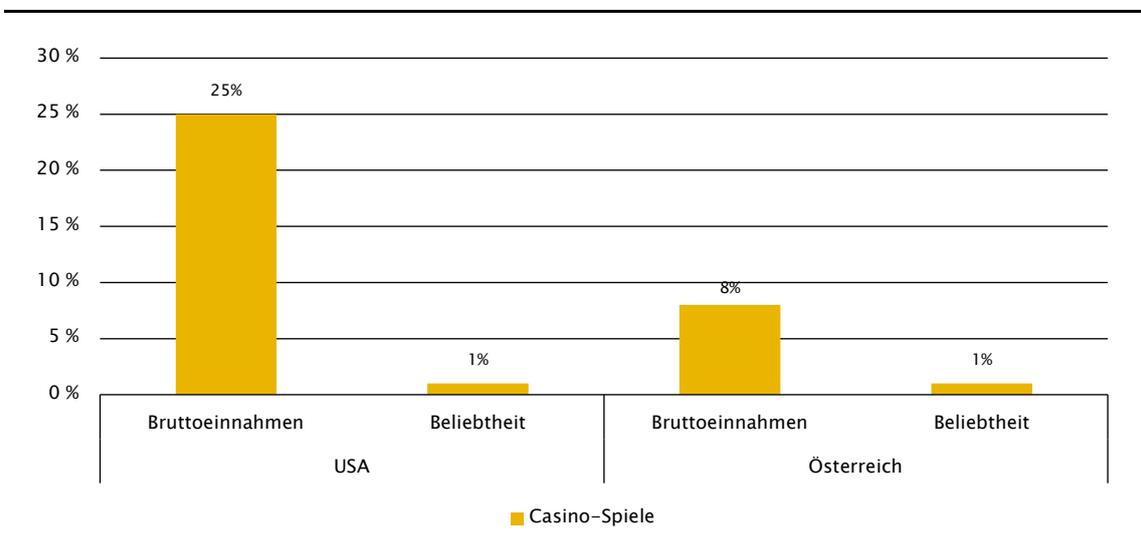
Die **Beliebtheit von Social-Casino-Games**⁴⁷ – gemessen am Anteil des Genres unter den Toptiteln – zeigt ein eher uneinheitliches Bild. Während unter den Top-300-Spielen aller Zeiten (US-Markt) die Kategorie „Casinospiele/Slots“ mit 42 Spielen nach den Genres „Strategie“ und „Puzzle“ an dritter

47
gemessen anhand des Anteils von Spielen des Genres Casino in den Toptiteln

Stelle liegt (Liftoff 2018), spielen Casinospiele im Ranking der beliebtesten Spiele sowohl in den USA als auch in Österreich nur eine untergeordnete Rolle⁴⁸.

Stellt man die Ergebnisse des Rankings den Top-100-Titeln in Bezug auf die Bruttoeinnahmen gegenüber, zeigt sich ein interessantes Ergebnis: Während bezüglich der Beliebtheit nur wenige Top-100-Titel Casinospiele sind, finden sich, gemessen an den Bruttoeinnahmen, in den Top-100-Titeln in den USA 25 Casinospiele, in Österreich acht (siehe Abbildung 6.2). Gemessen am Anteil, den das Genre Casino unter den als App verfügbaren Spielen hat und der mit zwei Prozent verhältnismäßig gering ist (siehe Abbildung 6.1), sind die Bruttoeinnahmen durch dieses Genre (gemessen an den Top-100-Titeln) sehr hoch. Deren exakte Summe lässt sich aus dieser Quelle nicht nachvollziehen.

Abbildung 6.2:
Social-Casino-Games in den Top-100-Spielen, nach Bruttoeinnahmen und Beliebtheit

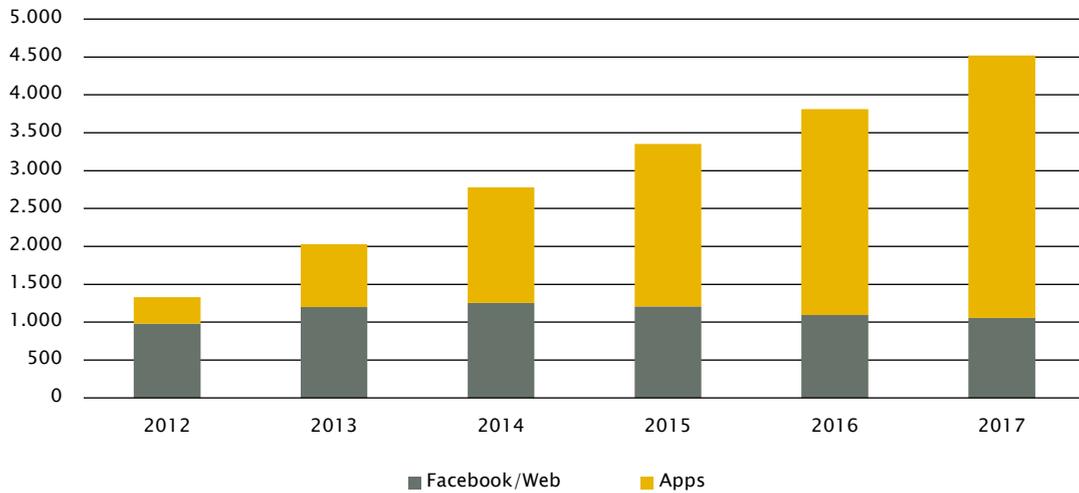


Quelle: https://www.appbrain.com/stats/google-play-rankings/top_free/game/at (29. 4. 2019)
https://www.appbrain.com/stats/google-play-rankings/top_grossing/game/at (29. 4. 2019)
https://www.appbrain.com/stats/google-play-rankings/top_free/game/us (29. 4. 2019)
https://www.appbrain.com/stats/google-play-rankings/top_grossing/game/us (29. 4. 2019)

Die **Einnahmen durch Social-Casino-Games** weltweit sind zwischen 2012 und 2017 von 1,3 Milliarden USD auf 4,5 Milliarden USD gewachsen. Social-Casino-Games werden zunehmend über Apps gespielt, während die Bedeutung sozialer Medien wie Facebook als Plattform für dieses Genre in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken ist: 2012 erfolgten noch 73,6 % der Einnahmen durch Social-Casino-Games über soziale Medien, 2017 lag dieser Wert nur mehr bei 23,4 % (siehe die Abbildung 6.3 und Abbildung 6.4).

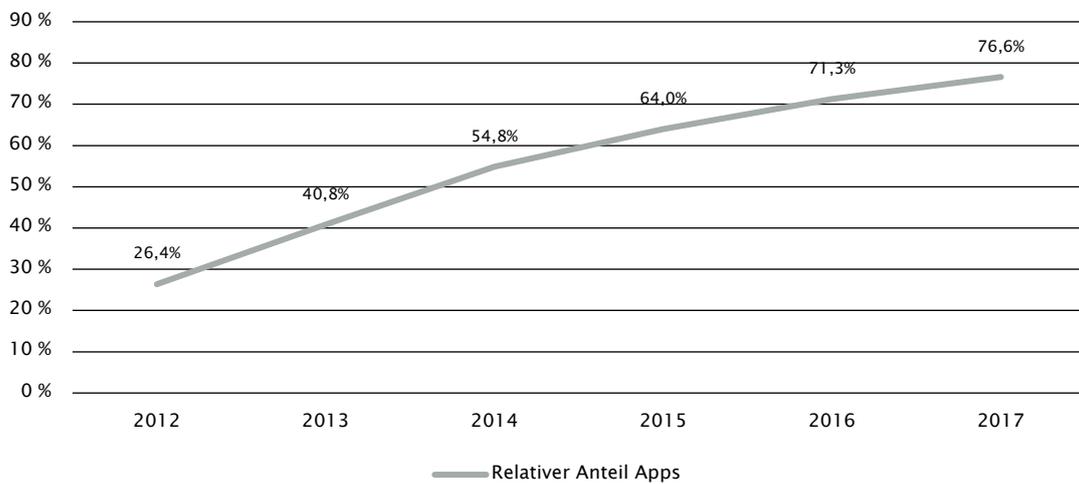
48
gemessen an den Rankings im Google Play Store

Abbildung 6.3:
 Markt für Social-Casino-Games 2012-2017, in Mio. USD



Quelle: Krejčík (2018)

Abbildung 6.4:
 Relativer Anteil Social-Casino-Games über Apps an den Einnahmen des Gesamtmarkts,
 2012-2017



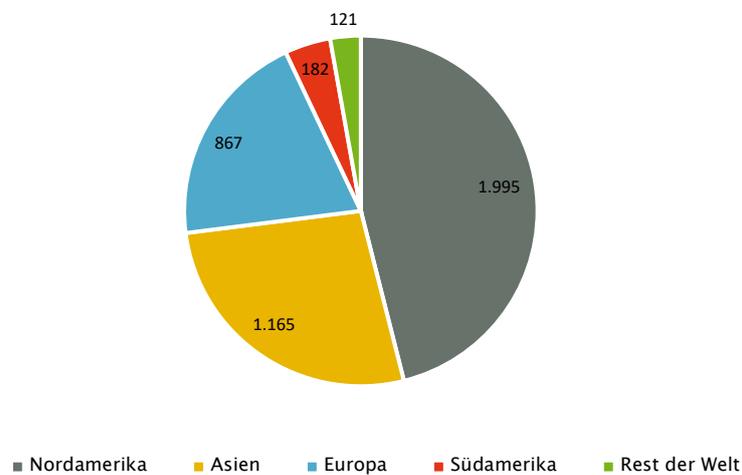
Quelle: Krejčík (2018)

2012 gingen 20 Prozent der Einnahmen, die Unternehmen mit Social Games lukrierten, auf Social-Casino-Games zurück (Morgan Stanley 2012). Dieser Anteil zeigt eine konstante Steigerung und

ist laut den Autorinnen/Autoren u.a. auf eine höhere Spielerbindung⁴⁹ und eine höhere durchschnittliche Einnahme pro Spieler/-in bei Social-Casino-Games zurückzuführen.

Die Einnahmen aus Social-Casino-Games im Verhältnis zu Onlineechtgeldglücksspiel hängen stark von der jeweiligen nationalen Glücksspielgesetzgebung ab. Der Social-Gambling-Markt beträgt weltweit etwa fünf Prozent des Onlineglücksspielmarkts, in den USA hingegen, wo Onlineglücksspiel weitgehend illegal ist, zehn Prozent (Morgan Stanley 2012). 2018 wurden 46 Prozent aller Einnahmen aus Social-Casino-Games – 1,9 Milliarden USD – in den USA lukriert (siehe Abbildung 6.5).

Abbildung 6.5:
Einnahmen aus Social Gambling weltweit in Mio. USD nach Region 2018



Quelle: <https://www.statista.com/statistics/444662/social-casino-revenues-worldwide-by-region> (4. 6. 2019)

Für Spielunternehmen stellen die durchschnittlichen **Einnahmen pro Spieler/-in bzw. pro täglich aktive Spielerin / aktiven Spieler**⁵⁰ besonders wichtige Kennzahlen dar. Während bei Social-Games die durchschnittlichen Einnahmen pro Spieler/-in bei ca. 5 USD liegen, sind sie bei Social-Casino-Games mit 9 USD fast doppelt so hoch (Morgan Stanley 2012).

49

Bei vielen Spielen zeigt sich ein typischer Zyklus: Steigendem Interesse an einem Spiel folgen ein starkes Nachlassen des Interesses und die Zuwendung zu neuen Produkten. Pokerprodukte werden diesbezüglich exemplarisch als Ausnahmen von diesem Zyklus genannt (Morgan Stanley 2012).

50

ARPU (*average revenue per user*) bzw. ARPDAU (*average revenue per daily active user*)

6.3.2 Spieler/-innen von Social-Casino-Games

Sowohl die Analyse von Spielerdaten als auch wissenschaftliche Studien ermöglichen Aussagen zu Spielerinnen und Spielern von Social-Casino-Games (SCG). Aufgrund unterschiedlicher methodischer Aspekte wie etwa Studiendesign und Fragestellungen, aber auch abhängig von Alter und Geschlecht sind die Ergebnisse allerdings nur schwer vergleichbar.

Hinsichtlich des **Alters der Spieler/-innen** von SCG gibt die Analyse von Spielerdaten einen Einblick in das Verhältnis von minderjährigen zu erwachsenen Spielerinnen und Spielern. Mit 0,74 Prozent⁵¹ (Harvest Strategy 2014) bzw. 0,22 Prozent⁵² (Kowert/Quinn 2019) ist nur ein vergleichsweise geringer Prozentsatz der Spielerinnen und Spieler von SCG jünger als 18 Jahre, und die diesbezüglichen Ergebnisse scheinen weltweit sehr konsistent zu sein (Kowert/Quinn 2019).

In Großbritannien geben jährlich durchgeführte Erhebungen unter **Minderjährigen** über Glücksspielverhalten u. a. Auskunft über die Verbreitung von Social Gambling. 2019 gaben zwölf Prozent der befragten Jugendlichen im Alter zwischen elf und 16 Jahren⁵³ an, bereits einmal Social-Gambling-Games gespielt zu haben (2018: 13 %, 2017: 11 %⁵⁴; (Ipsos MORI 2019). Die dabei beobachtbaren Geschlechtsunterschiede (Burschen: 16 %, Mädchen: 8 %) entsprechen jenen bei der Teilnahme am Glücksspiel (Ipsos MORI 2019). Während zehn Prozent der Elf- bis 13-Jährigen irgendwann Social-Gambling-Games gespielt haben, liegt der entsprechende Anteil in der Gruppe der 14- bis 16-Jährigen bei 14 Prozent (Ipsos MORI 2019). Slots (30 %), Casino (26 %), Poker (24 %) und Bingo (21 %)⁵⁵ gehören dabei zu den von den Jugendlichen am meisten genutzten Glücksspielformen. Die Präferenzen unterscheiden sich dabei nicht von früheren Erhebungen, mit Ausnahme von Bingo, in dessen Fall ein Rückgang von 28 Prozent im Jahr 2018 auf 21 Prozent 2019 zu verzeichnen ist (Ipsos MORI 2019). Bei Bingo sind fast dreimal so viele Spielerinnen wie Spieler vertreten (35 % zu 13 %; (Ipsos MORI 2019).

51

Analyse von zwölf Mio. Spielerkonten in USA, EU, UK und AUS

52

Analyse von Spielerkonten von Spielerinnen und Spielern, die 2018 aktiv waren. Berücksichtigt wurden Datensätze von 1.043.648 Personen, bei der Auswertung zum Geschlecht 730.145 Datensätze von drei Unternehmen.

53

N = 2.943

54

Bei zeitlichen Trends sind eventuelle Änderungen in der Methodik, u. a. Unterschiede beim Sample oder Änderungen in der Fragebogenstruktur, zu berücksichtigen (Ipsos MORI 2019).

55

38 Prozent in der Kategorie „don't know / can't remember“

Eine Untersuchung unter kanadischen Jugendlichen⁵⁶ im Alter von 13 bis 19 Jahren zeigte einen Anteil von 12,4 Prozent der Befragten, die in den letzten drei Monaten Social-Casino-Games (SCG) gespielt haben. Davon nutzten 57,3 Prozent jeweils nur ein Angebot, während 19,4 Prozent alle abgefragten Formen⁵⁷ spielten (Veselka et al. 2018). Poker war für 67,6 Prozent aller Jugendlichen, die SCG spielten, die bevorzugte Glücksspielform (Veselka et al. 2018). Es zeigten sich Zusammenhänge zwischen dem Spielen von SCG, der Teilnahme an Echtgeldglücksspielen (online oder terrestrisch) und der Ausprägung von Glücksspielproblemen. So betrieben Nutzer/-innen von SCG signifikant häufiger auch Echtgeldglücksspiel (online und terrestrisch), was aufgrund des Querschnittsdesigns zwar keine Aussagen über Zusammenhänge zulässt (Veselka et al. 2018), sich aber mit Ergebnissen anderer Studien deckt (Abarbanel/Rahman 2015; Gainsbury et al. 2014b; Gainsbury et al. 2016b) SCG-Spieler/-innen wiesen in der Studie signifikant häufiger eine niedrige bis moderate oder eine hoch ausgeprägte Glücksspielproblematik⁵⁸ auf (Veselka et al. 2018). Faktoren, die bei allen drei Formen mit der Teilnahme an SCG assoziiert waren, waren ein Elternteil, der Glücksspiele spielt, Freunde, die dies tun, und wöchentliche Ausgaben über 100 Dollar (Veselka et al. 2018).

Die Ergebnisse bezüglich des **Geschlechts** divergieren in Spieleranalysen und Befragungen teilweise abhängig von den untersuchten Stichproben. Marktanalysen zeigen weitgehend, dass der Frauenanteil bei Social-Casino-Games im Vergleich zu Glücksspiel bzw. Onlineglücksspiel vergleichsweise hoch ist (Morgan Stanley 2012). So zeigt eine Analyse, dass 2016 45 Prozent der Nutzer/-innen von Social-Casino-Games in den USA weiblich waren (Statista 2020). Bei den über 50-jährigen Nutzerinnen und Nutzern finden sich häufiger Frauen (siehe Abbildung 6.6).

56

N = 10.035

57

Erfasst wurden Poker, Slots und Social-Casino-Games über Facebook.

58

gemessen anhand der Gambling Problem Severity Subscale (GPSS) der Canadian Adolescent Gambling Inventory (CAGI)

Abbildung 6.6:

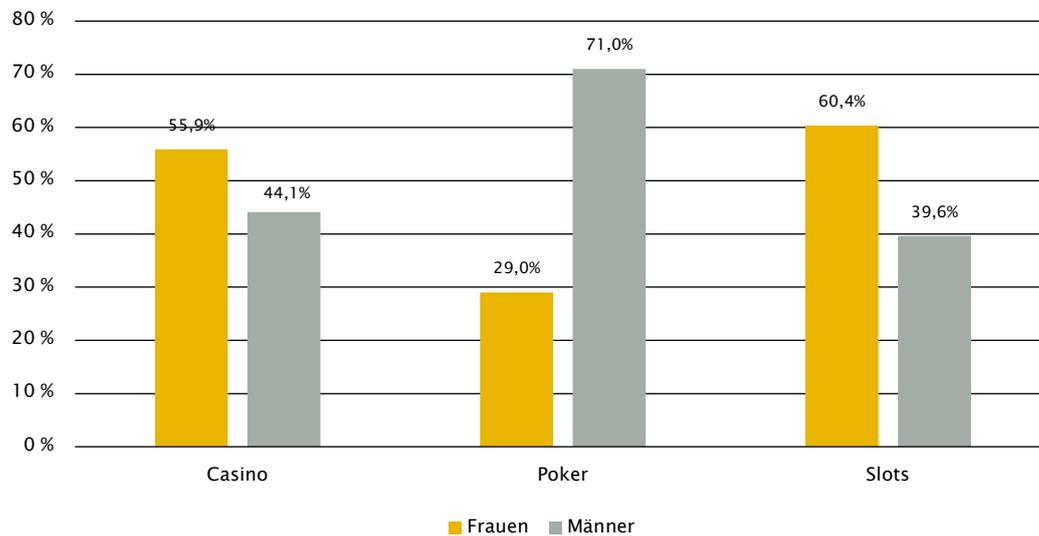
Nutzer/-innen von Social-Casino-Games nach Alter und Geschlecht, USA 2016



Quelle: Statista (2020)

Eine weitere Analyse der Spielerdaten von Social-Casino-Games zeigt zwar ein weltweit weitgehend ausgeglichenes Geschlechterverhältnis (49,21 % weiblich), aber auch starke regionale Unterschiede. So ist in Nordamerika der Anteil von 61,84 Prozent Frauen am höchsten, während er in Europa mit 37,98 Prozent am niedrigsten ist (Kowert/Quinn 2019). **Geschlechtsunterschiede** zeigen sich auch **bei den Präferenzen** für unterschiedliche Glücksspielformen. Männer spielen eher kompetitive Formen, während Frauen eher Spiele mit sozialer Interaktion bzw. Slots bevorzugen (Gainsbury et al. 2014b). Auch eine Analyse von Spielerdaten aus dem Jahr 2012 zeigt deutlich, dass Männer und Frauen bei Social-Casino-Games unterschiedliche Glücksspielformen präferieren. So sind 71 Prozent der Pokerspieler Männer, wohingegen sich bei den Slots mit knapp über 60 Prozent ein verhältnismäßig hoher Frauenanteil findet (siehe Abbildung 6.7).

Abbildung 6.7:
Social-Casino-Games, Glücksspielformen nach Geschlecht, weltweit 2012

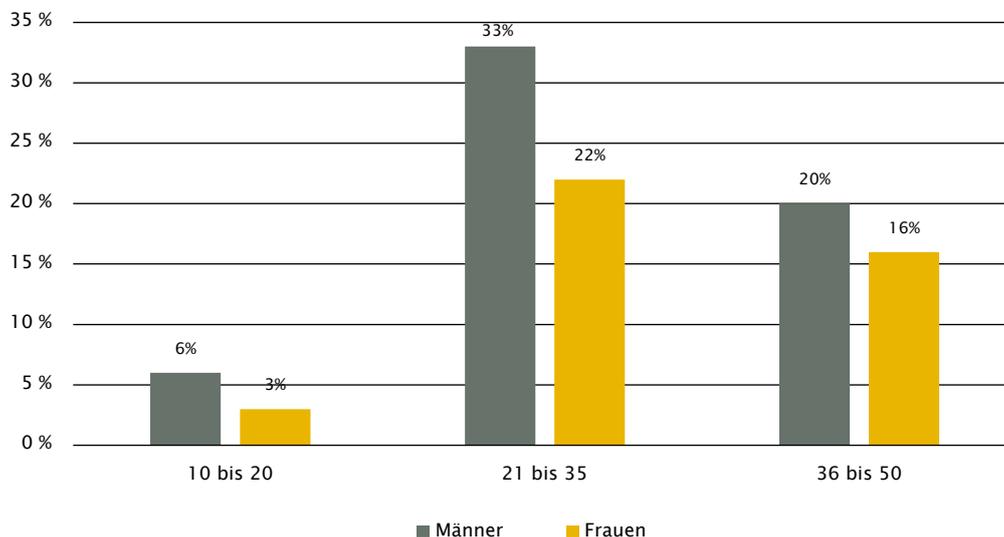


Quelle: <https://www.consulgamer.com/strategy-2/social-casino-games-matter/739/attachment/social-casino-demographics>
(5. 10. 2019)

Zahlende Kundinnen und Kunden sind für Spieleunternehmen von besonderer Bedeutung. In Bezug auf Social Gambling zeigen Spieleranalysen, dass Männer in allen Altersgruppen häufiger **Ausgaben** bei grundsätzlich kostenlosen Spielen tätigen als Frauen (siehe Abbildung 6.8).

Abbildung 6.8:

Zahlende Kundinnen und Kunden von Social-Casino-Games, nach Alter und Geschlecht, USA 2015



Quelle: <https://www.statista.com/statistics/509765/social-casino-paying-gamers-age-gender-usa> (4. 6. 2019)

Eine Analyse von Spielerdaten⁵⁹ zeigt, dass durchschnittlich 8,8 Prozent der Spielerinnen und Spieler Geld für SCG ausgeben (Kowert/Quinn 2019). Dabei bestehen deutliche Unterschiede nach Spiel und Region, wobei konsistent ist, dass Frauen durchschnittlich mehr Geld als Männer ausgeben (siehe Tabelle 6.1; (Kowert/Quinn 2019).

Tabelle 6.1:

Durchschnittliche Ausgaben pro Person in USD, bezogen auf zahlende Personen, nach Alter und Geschlecht

	monatlich	täglich
13-17 Jahre	28,79	0,96
18 +	39,93	1,33
Männer	31,98	1,07
Frauen	48,66	1,62
Gesamt (alle Spieler/-innen)	39,92	1,33

Quelle: Kowert/Quinn (2019)

0,56 Prozent der SCG-Spieler/-innen, die jünger sind als 18 Jahre, zahlen für das grundsätzlich kostenlose Spiel – im Gegensatz zu 2,7 Prozent der Erwachsenen (Harvest Strategy 2014). Die

59

Gesamtstichprobe: N = 1.043.648, Stichprobe für Geschlechteranalysen: N = 730.145

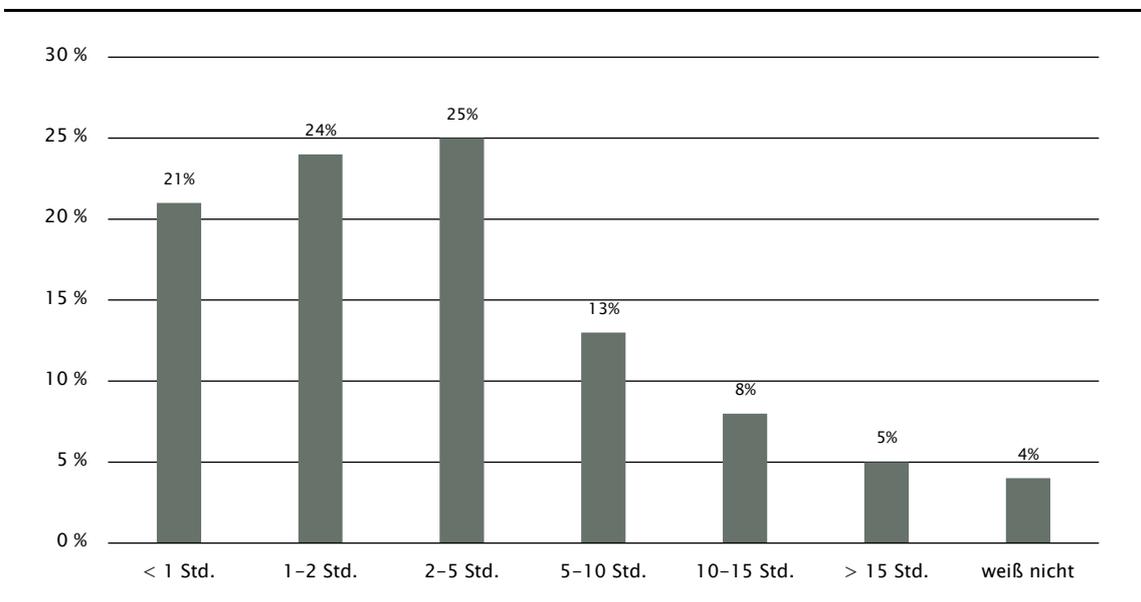
durchschnittlichen monatlichen Ausgaben, bezogen auf alle minderjährigen Spieler/-innen, belaufen sich auf 0,68 USD, die durchschnittlichen täglichen Ausgaben, bezogen auf alle zahlenden minderjährigen Spieler/-innen⁶⁰, auf 3,96 USD (Harvest Strategy 2014).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Männer häufiger in SCG Käufe tätigen, Frauen hingegen durchschnittlich mehr dafür ausgeben.

Eine Auswertung amerikanischer Spieler/-innen von Casinospiele zeigt bei 70 Prozent der Spieler/-innen eine **durchschnittliche wöchentliche Spielzeit** von maximal fünf Stunden und bei fünf Prozent von ihnen eine Spielzeit von über 15 Wochenstunden (siehe Abbildung 6.9).

Abbildung 6.9:

Durchschnittliche wöchentliche Spielzeit bei Social-Casino-Games, USA 2015



Quelle: <https://www.statista.com/statistics/509778/weekly-time-spent-social-casino-usa> (4. 6. 2019)

Zahlende Spieler/-innen zeigen mit einer täglichen durchschnittlichen Spieldauer von ca. 50 Minuten eine längere Spieldauer als Spieler/-innen ohne Ausgaben (11,4 min/d; (Kowert/Quinn 2019). Dabei spielen Frauen im Vergleich zu Männern sowohl in der Gruppe der zahlenden (68,6 min vs. 29,4 min) als auch in jener der nichtzahlenden Kundinnen (17,7 min vs. 11,9 min) durchschnittlich länger (Kowert/Quinn 2019).

Zusammenfassung: Social-Casino-Games haben ein stärkeres Wachstum als andere Social-Games-Genres. Im Vergleich zu Echtgeldglücksspiel (online und terrestrisch) sind jene Personen, die

60
N = 505

Social-Casino-Games nutzen, mehrheitlich weiblich. Deutliche Geschlechtsunterschiede zeigen sich bei den bevorzugten Glücksspielformen bei SCG: 60 Prozent der Personen, die Slots spielen, sind weiblich, im Falle von Poker sind hinwiederum 71 Prozent männlich. Männer geben häufiger Geld für Social-Casino-Games aus, in die Frauen hingegen durchschnittlich mehr investieren. Im Vergleich zu anderen Social Games zeigen Spieler/-innen von Social-Casino-Games eine höhere Bindung an das Spiel und geben etwa doppelt so viel dafür aus wie Spieler/-innen anderer Genres.

6.4 Lootboxen

6.4.1 Wirtschaftliche Daten zu Lootboxen

Daten zum wirtschaftlichen Stellenwert von Lootboxen sind nicht einfach zu erhalten, da Einnahmen durch Lootboxen in Finanzberichten von Spieleunternehmen oftmals gemeinsam mit anderen Formen von Mikrotransaktionen ausgewiesen werden.

Eine Analyse von Juniper Research⁶¹ schätzt auf Basis von Entwicklungen vergangener Jahre, dass sich die Summe der weltweiten Ausgaben für Lootboxen und Skin-Gambling im Jahr 2022 auf 50 Milliarden USD belaufen wird.

6.4.2 Nutzer/-innen von Lootboxen

In einer rezenten Befragung zum Glücksspielverhalten britischer Jugendlicher im Alter von elf bis 16 Jahren wurde u. a. auch die Nutzung von Lootboxen erhoben. 54 Prozent jener Jugendlichen, die angaben, von In-Game-Items gehört zu haben⁶², hatten diese bereits zum Öffnen von Lootboxen verwendet, und 44 Prozent haben bereits für den Kauf von Lootboxen mit Echtgeld gezahlt (Ipsos MORI 2019). Dabei haben Burschen im Vergleich zu Mädchen Lootboxen sowohl häufiger mithilfe von In-Game-Items geöffnet (64 % vs. 37 %) als auch häufiger mit Echtgeld erworben (57 % vs. 20 %; (Ipsos MORI 2019).

Zwei Studien von Zendle/Cairns (2018) und Zendle/Cairns (2019), konnten signifikante Zusammenhänge zwischen den Ausgaben für Lootboxen und der Ausprägung einer Glücksspielproblematik nachweisen (siehe Kapitel 7.2.2). Fast ein Drittel der Spieler/-innen, die mehr als 300 USD pro Monat für Lootboxen ausgeben, weist ein moderates oder risikoreiches Glücksspielverhalten auf (Drummond et al. 2019). Verschiedene Ursachen sind hier denkbar, auch dass dies mit den

61

<https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/loot-boxes-and-skins-gambling> (Zugriff: 21. 1. 2020)

62

N = 1.569

kognitiven Verzerrungen oder mit der finanziellen Risikobereitschaft problematischer Glücksspieler/-innen zusammenhängt (Brooks/Clark 2019).

Zusammenfassung: Personen mit einem problematischen Glücksspielverhalten geben mehr für Lootboxen aus.

6.5 E-Sport und Skin-Gambling

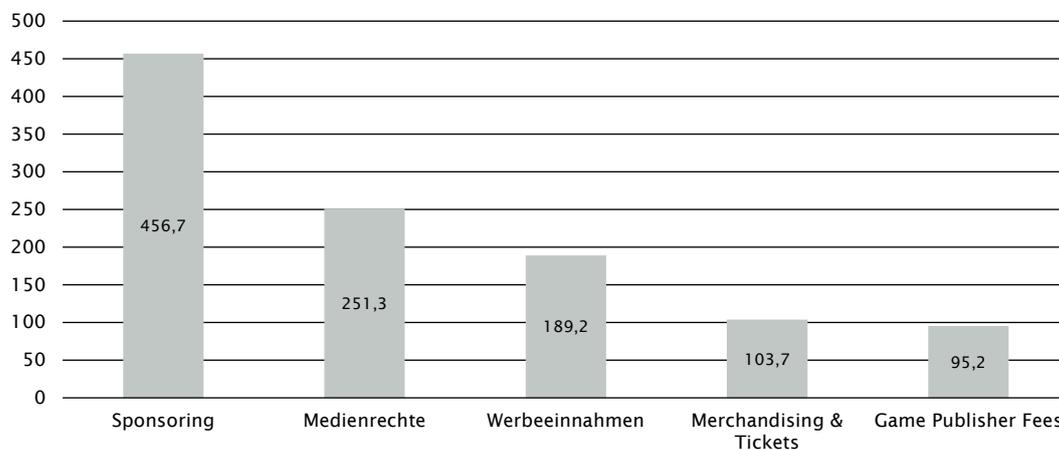
Der E-Sport-Markt umfasst mehrere Segmente, und E-Sport-Fans engagieren sich auf unterschiedliche Art und Weise in E-Sport. Eine Unterscheidung in **aktive Spieler/-innen (= Gamer/-innen)**, **Zuseher/-innen von E-Sports** (über Streams oder live bei E-Sport-Veranstaltungen) und **Personen, die auf E-Sport-Wettbewerbe wetten**, ist daher sinnvoll. Der Fokus der gegenständlichen Studie liegt nicht auf E-Sport per se, sondern auf dessen Schnittstellen zu Glücksspiel/Wetten, weshalb Zahlen zu Personen, die auf E-Sport wetten, gesondert dargestellt, die anderen beiden Gruppen hingegen zusammengefasst werden. Da Wetten im Zusammenhang mit E-Sport einerseits sowohl mit Echtgeld als auch mit virtuellen Items (meist Skins) erfolgen und andererseits Skins nicht nur bei E-Sport eingesetzt werden, sondern auch als Einsatz für andere Arten von Glücksspiel dienen, werden diese Bereiche in einem gemeinsamen Kapitel dargestellt.

6.5.1 Wirtschaftliche Daten zu E-Sport

Verschiedene Kennzahlen illustrieren die zunehmende Verbreitung von E-Sport, etwa die **Einnahmen der Branche**, die **Zahl der Fans** oder die **Preisgelder für Wettbewerbe bzw. Turniere**.

Die **Einnahmen durch E-Sport** setzen sind aus unterschiedlichen Quellen zusammen und betragen 2019 einer Schätzung zufolge weltweit 1,1 Milliarden USD (Abbildung 6.10).

Abbildung 6.10:
Einnahmequellen E-Sport 2019 weltweit in Mio. USD



Schätzung, basierend auf den Trends aus den Vorjahren in den einzelnen Bereichen. Nicht inkludiert sind Wetten, Fantasy-ligen und Einnahmen mit Spielen.

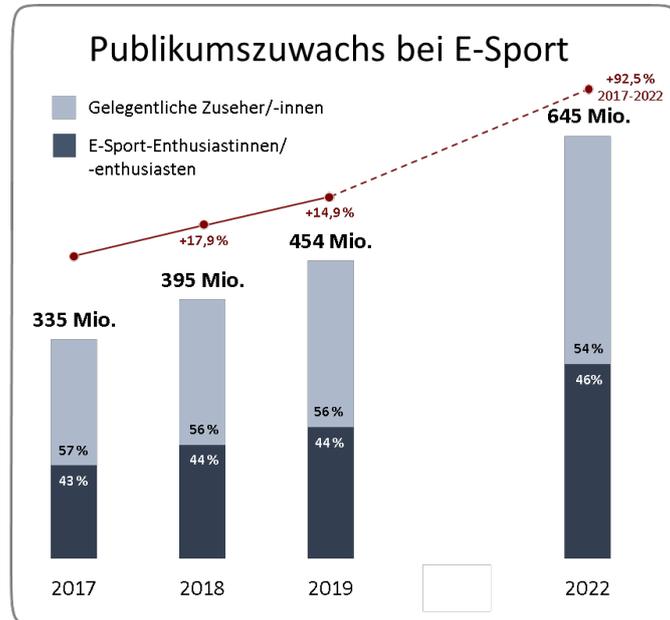
Quelle: (Newzoo 2019a); Darstellung: GÖG

Die Zahl der **E-Sport-Fans** steigt kontinuierlich (Abbildung 6.11). 2019 verfolgten 454 Millionen Zuseher/-innen weltweit E-Sport über Streamingkanäle wie z. B. YouTube oder twitch, von denen 253 Mio. als gelegentliche Zuseher/-innen und 201 Mio. als enthusiastische⁶³ Zuseher/-innen bezeichnet werden können (Newzoo 2019b). Auf Basis von Trends aus den Vorjahren wird geschätzt, dass es im Jahr 2022 645 Millionen E-Sport-Fans geben wird (siehe Abbildung 6.11).

63

gelegentliche Zuseher/-innen: Personen, die professionelle E-Sport-Inhalte seltener als einmal monatlich ansehen;
enthusiastische Zuseher/-innen: Personen, die professionelle E-Sport-Inhalte mindestens einmal monatlich ansehen

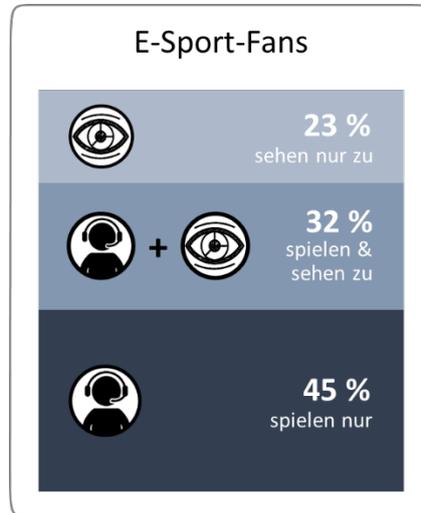
Abbildung 6.11:
Entwicklung bei den E-Sport-Zuseherinnen/-Zusehern nach Intensität 2017-2019



Quelle: Newzoo (2019b); Darstellung: GÖG

Als E-Sport-Fans gelten gemeinhin Personen, die bei E-Sport-Wettbewerben zusehen und/oder die zugrunde liegenden Spiele aktiv spielen. Eine Analyse von Fans der drei im E-Sport-Bereich bedeutendsten Spiele zeigt, dass 23 Prozent der Fans ausschließlich Zuseher/-innen von E-Sport-Events sind, 45 Prozent ausschließlich spielen und ein Drittel der Fans sowohl aus Zuseherinnen/Zusehern als auch aktiven Spielerinnen/Spielern besteht. (Abbildung 6.12).

Abbildung 6.12:
E-Sport-Fans nach Aktivität



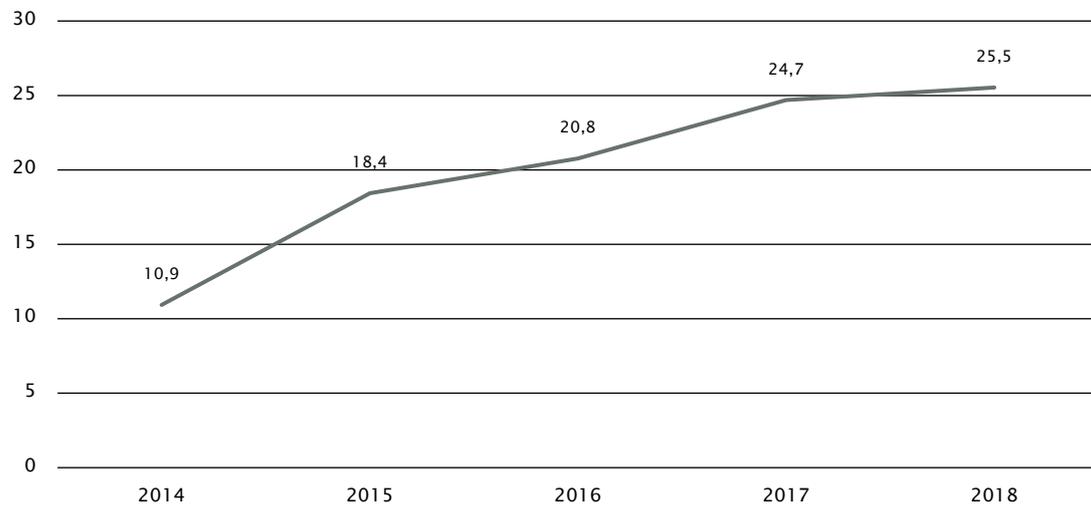
Personen im Alter von zehn bis 65 Jahren, bezogen auf die Spiele *League of Legends*, *Counter-Strike: Global Offensive* und *DOTA 2*

Quelle: Newzoo (2017); Darstellung: GÖG

Die steigende Popularität der E-Sport-Branche lässt sich auch am steigenden **Preisgeld bei E-Sport-Turnieren** ablesen. Es stieg z. B. bei einer der höchstdotierten Veranstaltungen, The International, binnen fünf Jahren von ca. elf Mio. USD im Jahr 2014 auf 25,5 Mio. im Jahr 2018 (siehe Abbildung 6.13).

Abbildung 6.13:

Entwicklung der Preisgelder bei E-Sport-Turnieren in Mio. USD anhand „The International“, 2014-2018



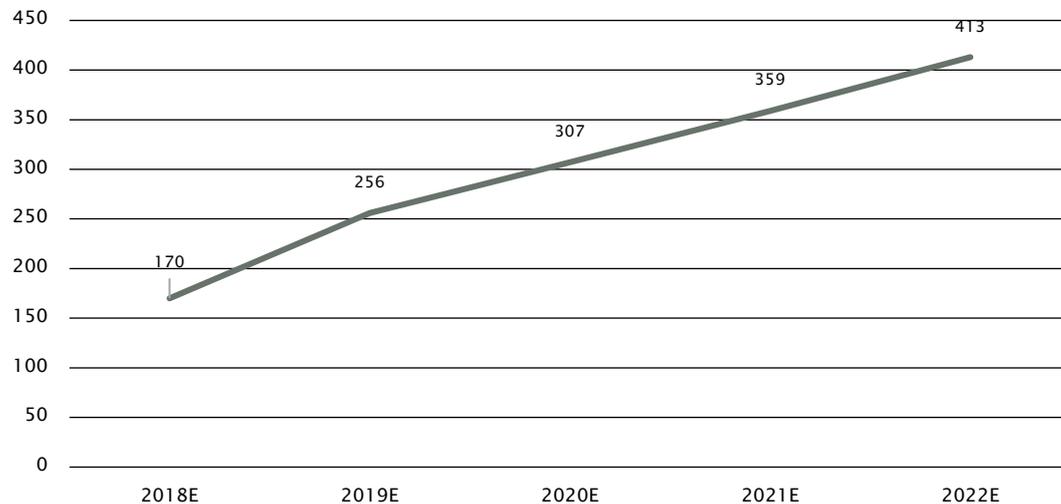
Die Darstellung basiert auf einem Ranking der höchsten Preispools aller Zeiten bei E-Sport-Turnieren. Zu den fünf höchst-dotierten Turnieren aller Zeiten gehört *The International* in den Jahren 2014-2018, ein alljährlich stattfindendes Turnier, basierend auf dem Spiel *Dota 2*.

Quelle: <https://www.esportearnings.com/tournaments> (Zugriff: 29. 5. 2019)

Die Preisgelder insgesamt zeigen einen Anstieg von 22 Mio. USD im Jahr 2013 auf prognostizierte 413 Mio. USD im Jahr 2022 (siehe Abbildung 6.14).

Abbildung 6.14:

Prognostizierte Entwicklung der Preisgelder insgesamt, weltweit in Millionen USD, 2013–2022



Bei den Zahlen handelt es sich um Schätzungen, die auf Trends der Vorjahre basieren, unter der Annahme, dass die Trends bestehen bleiben.

Quelle: Goldman Sachs (2018)

Zusammenfassung: Die weltweite Anzahl der E-Sport-Fans nimmt kontinuierlich zu. Nur etwa ein Viertel der E-Sport-Fans sieht bei E-Sport lediglich zu. Der Rest spielt auch die zugrunde liegenden Spiele. Kontinuierlich steigende Einnahmen aus E-Sport und die stete Steigerung der Preisgelder spiegeln ebenfalls die zunehmende Bedeutung der E-Sport-Branche wider.

6.5.2 Wirtschaftliche Daten zu Wetten im Zusammenhang mit E-Sport und Skin-Gambling

Im folgenden Kapitel bzw. in Kapitel 6.5.4 werden wirtschaftliche Kennzahlen und Daten zur Nutzung unterschiedlicher Angebote dargestellt:

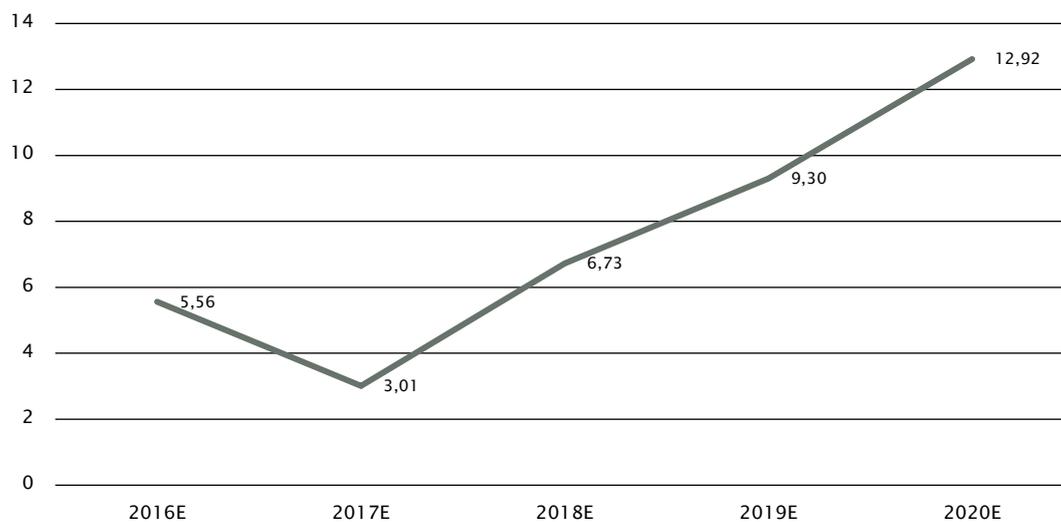
1. Wetten auf E-Sport-Bewerbe mit Echtgeld
2. Wetten auf E-Sport-Bewerbe mit Skins
3. der Einsatz von Skins für andere Formen von Glücksspiel

In Publikationen sind oftmals zwei dieser Bereiche zusammengefasst, weswegen eine genauere Präzisierung daher nicht immer möglich ist.

Wetten auf E-Sport-Bewerbe gesamt

Die Gesamtausgaben für Wetten auf E-Sport (Echtgeld und virtuelle Items) lagen 2016 weltweit bei 5,56 Milliarden USD (siehe Abbildung 6.15). Nach den Maßnahmen von Valve, die zu großen Einbrüchen des Skin-Gambling-Markts geführt hatten (siehe Kapitel 8.5.3.3), wurden die Prognosen für 2020 um mehr als die Hälfte auf 12,92 Milliarden USD nach unten korrigiert (Grove 2016b).

Abbildung 6.15:
Gesamtausgaben E-Sport weltweit in Milliarden USD 2016–2020



Bei den Zahlen handelt es sich um Schätzungen, die auf Trends der Vorjahre basieren, unter der Annahme, dass die Trends bestehen bleiben.

Quelle: Grove (2016b)

E-Sport-Wetten mit Echtgeld

Bei E-Sport-Wetten mit Echtgeld erfolgen sowohl der Einsatz als auch Auszahlungen bei Gewinnen in Echtgeld. Diese Angebote entsprechen im Wesentlichen Sportwetten und stammen oftmals von herkömmlichen Anbietern von Onlineglücksspiel/Onlinewetten.

Der Umsatz von Wetten mit Echtgeld im Zusammenhang mit E-Sport betrug 2016 649 Millionen USD. Dabei entfielen 92 Prozent auf Wetten auf E-Sport-Bewerbe, 5,1 Prozent auf Head-to-Head-Wetten⁶⁴ und 2,8 Prozent auf Fantasy-Sports (Grove 2016b).

64
Spieler/-innen wetten auf Spiele, an denen sie selbst teilnehmen

E-Sport-Wetten mit Skins (Skin-Gambling/Skin-Betting)

Bei E-Sport-Wetten mit Skins erfolgen sowohl der Einsatz als auch Auszahlungen mit Skins über darauf spezialisierte Anbietersites (siehe Kapitel 5.2.3).

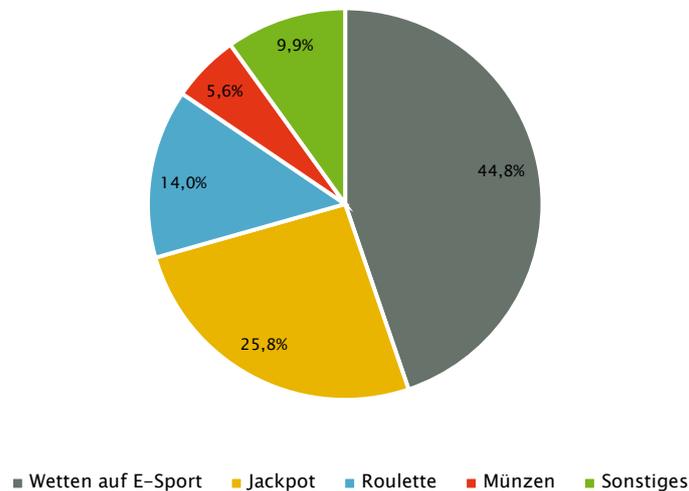
Im Laufe der letzten Jahre hat sich der Stellenwert von Skin-Gambling massiv verändert. Von Jänner bis Juli 2016 handelte Valve⁶⁵ mit 103 Millionen Skins, und bei einem durchschnittlichen Wert von 9,75 USD pro Skin betrug der Wert der gehandelten Skins eine Milliarde USD (Green 2016b). Verschiedene Maßnahmen der Spieleunternehmen gegen Anbieter solcher Skin-Gambling-Börsen (siehe Kapitel 8.5.3.3) führten zwar nicht zu einem kompletten Zusammenbruch, aber zu einem massiven Rückgang von Skin-Gambling. Im Mai 2016 schätzten Narus Advisors und Eilers & Krejci Gaming den Markt für Skin-Gambling 2020 auf 19,7 Milliarden USD, in einer nach den Maßnahmen von Valve im Juli 2016 erstellten Schätzung korrigierte das Unternehmen die Schätzung auf Einnahmen im Ausmaß von 670 Millionen USD im Jahr 2020 nach unten (Grove 2016b; Washington Gambling Commission 2018).

Anbieter von Skin-Gambling-Seiten bieten eine **Vielzahl von Produkten**, wobei besonders einfache und schnell zu spielende Spiele wie Münzwurf oder Schere, Stein, Papier attraktiv sind (Grove 2016a). Slots spielen nur eine untergeordnete Rolle, was nach Ansicht des Autors aber nicht etwa auf den Mangel an Einfachheit der Spiele, sondern vielmehr darauf zurückzuführen ist, dass E-Sport-Fans die zugrunde liegende Spielmechanik eher ablehnen.

65

Valve ist ein marktführendes Unternehmen, das Software entwickelt und über die Plattform Steam Spiele und Software vertreibt.

Abbildung 6.16:
Skin-Gambling nach Glücksspielprodukt



Die Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum vor der Regulierungsmaßnahme von VALVE 2016.
Wetten auf E-Sport: Wetten auf E-Sport bzw. Events innerhalb von E-Sport, vergleichbar mit herkömmlichen Sportwetten;
Jackpot: Wetten auf Lotteriespiele (lotterieähnliche Spiele); Roulette: Wetten auf Roulettespiele (rouletteähnliche Spiele);
Münzwurf: Wetten auf virtuelle Münzwürfe; Sonstiges: Verlosungen; Schere, Stein, Papier; Lootboxen; Black Jack

Quelle: Grove (2016b); Darstellung: GÖG

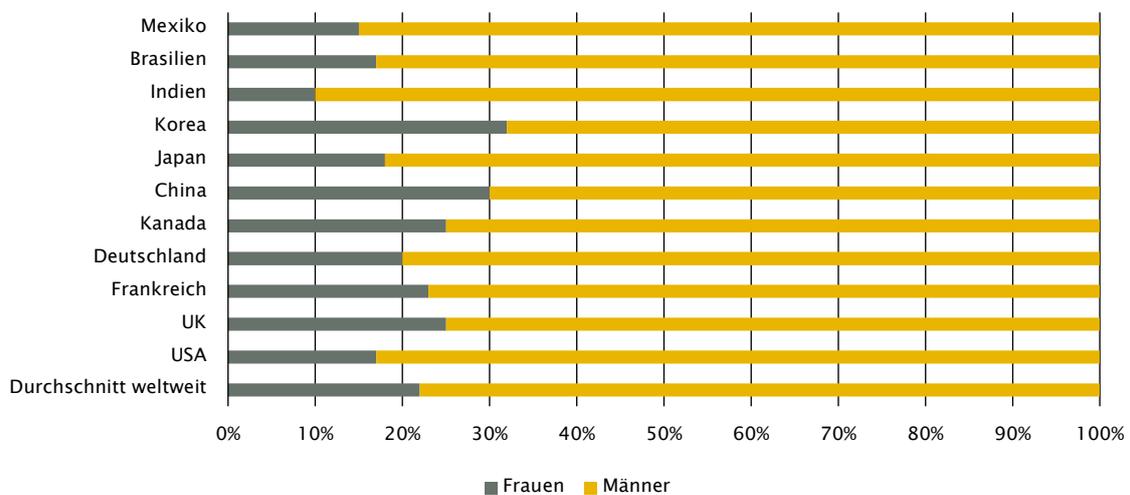
Zusammenfassung: Die Ausgaben für Wetten im Zusammenhang mit E-Sport sind trotz der Rückgänge durch Regulierungsmaßnahmen 2016 mit knapp 13 Milliarden Dollar weltweit prognostiziert. Skins können auf unterschiedliche Wetten und Glücksspielformen gesetzt werden, wobei Angebote wie Slots in der Zielgruppe nur einen sehr untergeordneten Stellenwert haben.

6.5.3 E-Sport-Spieler/-innen und -Zuseher/-innen

Die vorliegende Studie zielt explizit nicht auf Personen ab, die bei E-Sport (live oder via Stream) zusehen bzw. die zugrunde liegenden Spiele spielen, sondern auf Personen, die Wetten auf E-Sport platzieren (Echtgeld oder Skins). Dennoch werden im Folgenden einige wenige Kennzahlen der Zuseher/-innen und Spieler/-innen dargestellt, um das Ausmaß von Wetten auf E-Sport in einen Gesamtkontext einordnen zu können.

E-Sport-Fans sind – wie allgemein in der Gamerszene – häufig „männliche Millennials⁶⁶“ (Nielsen Games 2017), was zahlreiche Analysen bestätigen (Grove 2016a; Nielsen Games 2017). Bei genauerer Betrachtung der **Geschlechterverteilung** zeigen sich interessante Details. So lässt sich zwar ein höherer Männeranteil beschreiben, allerdings nimmt der Frauenanteil stetig zu, und in Ländern, in denen organisierter E-Sport bereits eine längere Tradition⁶⁷ hat, ist auch der Anteil der weiblichen E-Sport-Fans höher (siehe Abbildung 6.17). So sind beispielsweise in Korea 32 Prozent der E-Sport-Fans weiblich, in den USA hingegen nur 17 Prozent.

Abbildung 6.17:
Geschlechterverteilung der E-Sport-Fans weltweit



Quelle: Nielsen; Darstellung: GÖG

E-Sport-Fans sind mehrheitlich **jüngeren Altersgruppen** zuzurechnen. So zeigt eine Analyse, dass 71 Prozent der E-Sport-Fans in den USA jünger als 35 Jahre sind (siehe Abbildung 6.18) Das Ergebnis steht im Einklang mit anderen Analysen, die ebenfalls hohe Anteile der Gruppe der unter 35-Jährigen finden: 69 Prozent (PricewaterhouseCooper 2016) bzw. 79 Prozent (Goldman Sachs 2018).

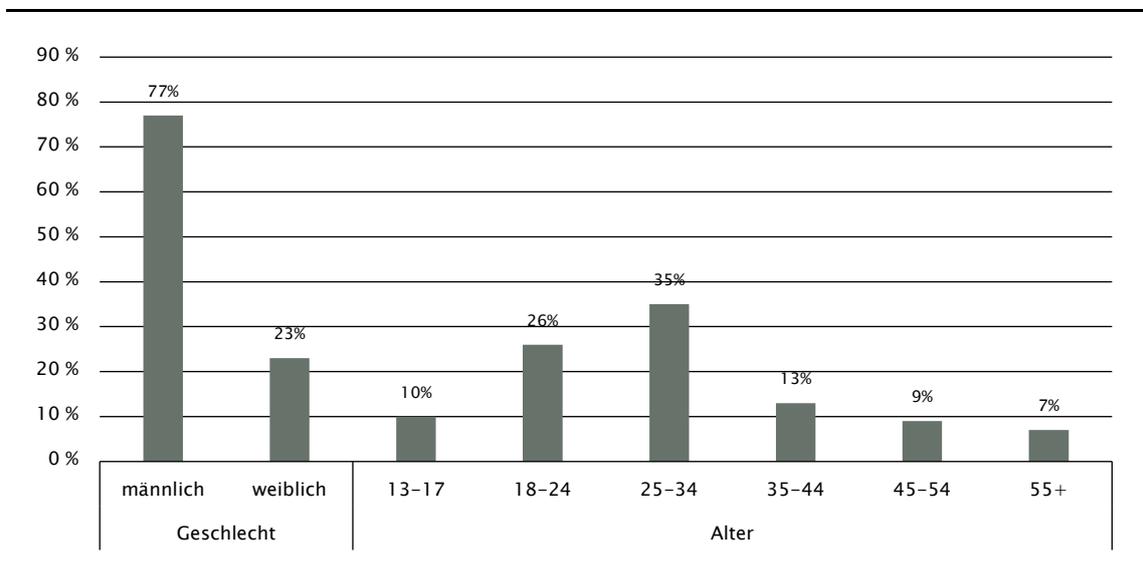
66

Als Millennials werden (trotz fehlender einheitlicher Definition) Personen mit einem Geburtsjahr zwischen den 1980ern und den späten 1990ern verstanden.

67

Anteil der Personen, die E-Sport seit mindestens vier Jahren verfolgen.

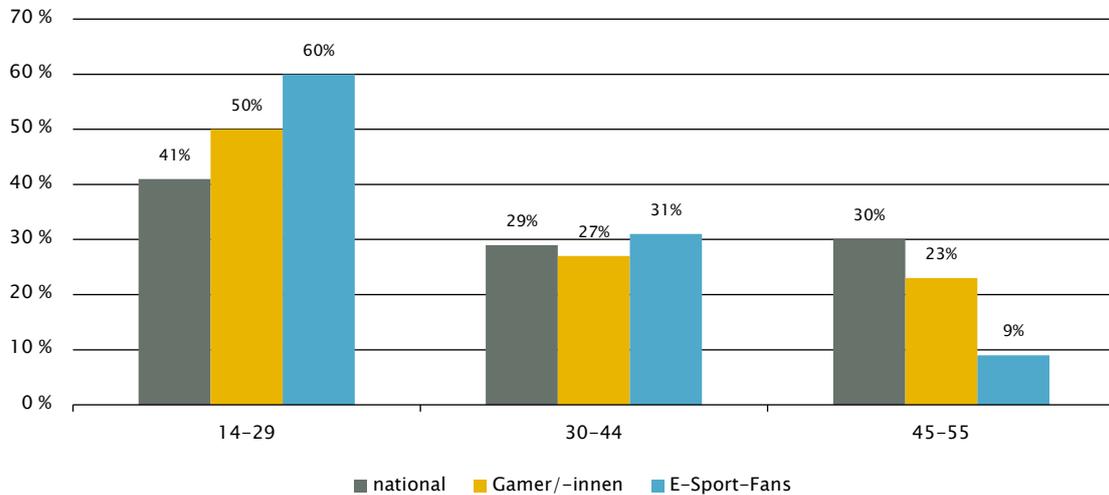
Abbildung 6.18:
E-Sport-Fans nach Alter und Geschlecht, USA



Quelle: Nielsen Games (2017); Darstellung: GÖG

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine rezente Befragung von Nielsen Sports (2019) aus Österreich. Sie zeigt, dass E-Sport-Konsumentinnen und -Konsumenten (mind. wöchentliches Ansehen von E-Sport-Übertragungen) im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung häufiger der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zuzuordnen sind (Durchschnittsalter: 29,5 Jahre vs. 35,3). Mehr als zwei Drittel der Personen, die in Österreich mindestens einmal pro Woche E-Sport-Übertragungen ansehen, sind männlich (siehe Abbildung 6.19). Bezüglich Bildungs- und Berufsstruktur zeigt die Befragung nur geringe Unterschiede zwischen den Stichproben, lediglich bei der Lebenssituation zeigt sich, dass E-Sports-Konsumentinnen/-Konsumenten seltener in Haushalten mit eigenen Kindern leben, was angesichts der Altersstruktur wenig überraschend ist.

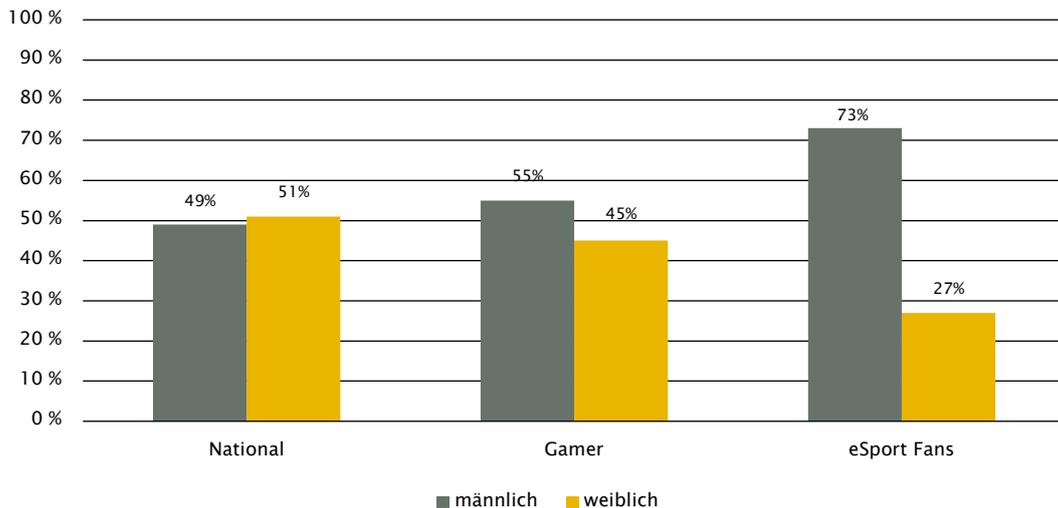
Abbildung 6.19:
E-Sport-Fans nach Alter, Österreich 2019



Basis: 1000 repräsentativ befragte 14- bis 55-jährige Österreicher/-innen, 540 repräsentativ befragte 14- bis 55-jährige Österreicher/-innen, die mindestens einmal wöchentlich Computerspiele spielen, 500 repräsentativ befragte 14- bis 55-jährige Österreicher/-innen, die mindestens einmal wöchentlich E-Sport-Übertragungen ansehen

Quelle: Nielsen Sports (2019)

Abbildung 6.20:
E-Sport-Fans nach Geschlecht, Österreich 2019



Basis: 1000 repräsentativ befragte 14- bis 55-jährige Österreicher/-innen, 540 repräsentativ befragte 14- bis 55-jährige Österreicher/-innen, die mindestens einmal wöchentlich Computerspiele spielen, 500 repräsentativ befragte 14- bis 55-jährige Österreicher/-innen, die mindestens einmal wöchentlich E-Sport-Übertragungen ansehen

Quelle: Nielsen Sports (2019)

Große Bedeutung kommt der Untersuchung der **Motive von E-Sport-Fans** zu. Dabei zeigen sich sowohl unterschiedliche Motive beim Spielen bzw. beim Zusehen als auch Unterschiede zwischen Männern und Frauen. E-Sport-Fans sind beim Spielen der zugrunde liegenden Spiele primär durch den Wettbewerb, etwa im Demonstrieren der eigenen Fertigkeiten, und die Möglichkeit zu gewinnen, motiviert (Lee/Schoenstedt 2011). Beim Zusehen steht bei Männern eher der Wettbewerbsaspekt im Vordergrund, etwa das eigene Spiel verbessern zu können, bei Frauen hingegen sind soziale Aspekte, die damit in Verbindung stehen, vorrangig (PricewaterhouseCooper 2016).

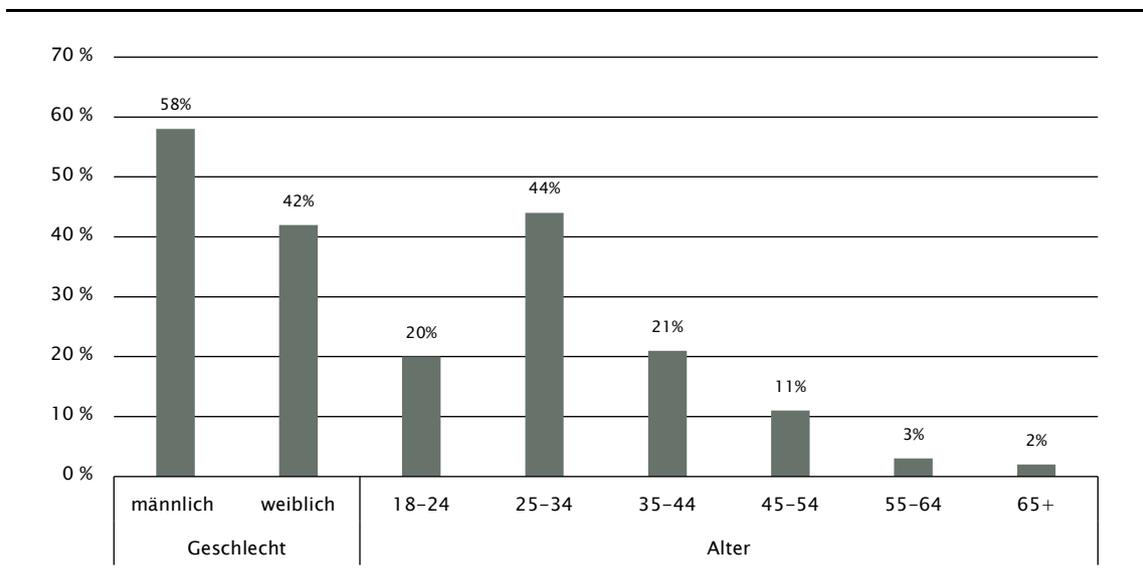
Zusammenfassung: E-Sport-Fans sind weltweit mit durchschnittlich 78 Prozent überwiegend männlich, wobei der Frauenanteil in Ländern mit einer längeren Tradition höher ist. Mehr als zwei Drittel der E-Sport-Fans sind jünger als 35 Jahre. Bei männlichen E-Sport-Fans ist die Motivation, E-Sport-Bewerbe anzusehen bzw. die zugrunde liegenden Spiele zu spielen, primär durch Wettbewerbsaspekte geprägt.

6.5.4 Wetter/-innen, die Echtgeld und Skins auf E-Sport setzen

Eine Befragung über das Glücksspielverhalten der britischen Bevölkerung zeigt, dass 8,5 Prozent der Erwachsenen bereits Wetten auf E-Sport platziert haben, davon zehn Prozent ausschließlich mit Geld, zwölf Prozent ausschließlich mit virtuellen Gegenständen (meist Skins) und 78 Prozent mit beiden (Gambling Commission 2017). 42 Prozent der Personen, die Wetten auf E-Sport platzieren, sind Frauen, wobei diese im Vergleich zu Männern eher In-Game-Items als Geld einsetzen (Gambling Commission 2017). 64 Prozent der Personen, die auf E-Sport wetten, sind jünger als 35 Jahre (siehe Abbildung 6.21). Die Altersverteilung von Personen, die auf E-Sport wetten, ist somit vergleichbar mit E-Sport-Fans allgemein (siehe Abbildung 6.18).

Abbildung 6.21:

Personen, die Wetten auf E-Sport platzieren, nach Alter und Geschlecht, Großbritannien



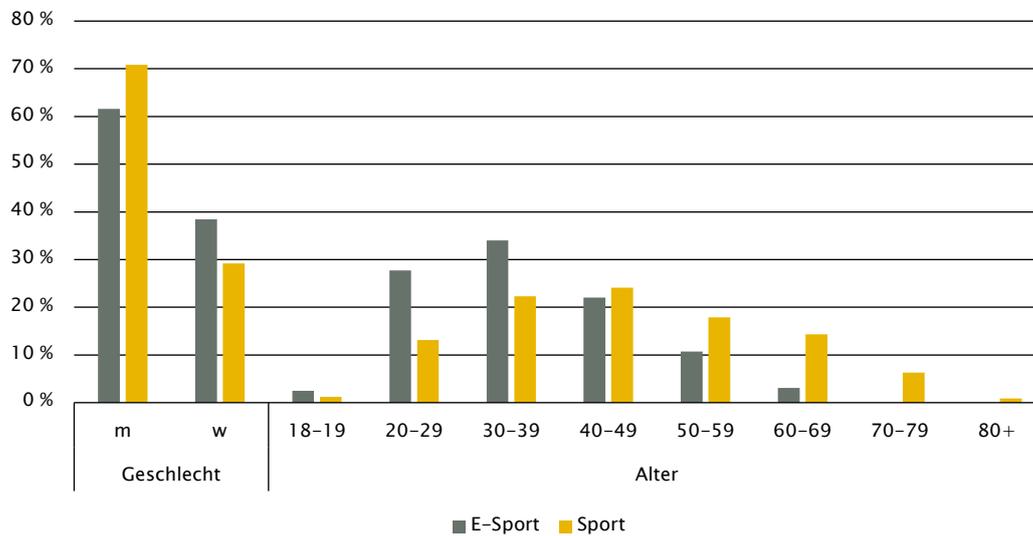
Quelle: Gambling Commission (2017)

Einige Studien untersuchen Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten von Personen, die auf E-Sport-Bewerbe bzw. auf herkömmliche Sportereignisse wetten. So wurden beispielsweise in einer australischen Studie 501 Probandinnen/Probanden (zumindest eine Onlinewette innerhalb der letzten vier Wochen), die entweder ausschließlich an Sportwetten oder sowohl an Sportwetten als auch an E-Sport-Wetten⁶⁸ teilgenommen hatten, miteinander verglichen (Gainsbury et al. 2017a). Personen, die auch auf E-Sport wetten, waren demnach häufiger weiblich und jünger als herkömmliche Sportwetter/-innen (siehe Abbildung 6.22), zeigten einen höheren Bildungsabschluss (siehe Abbildung 6.23) und waren häufiger in Vollzeit berufstätig (siehe Abbildung 6.24).

68

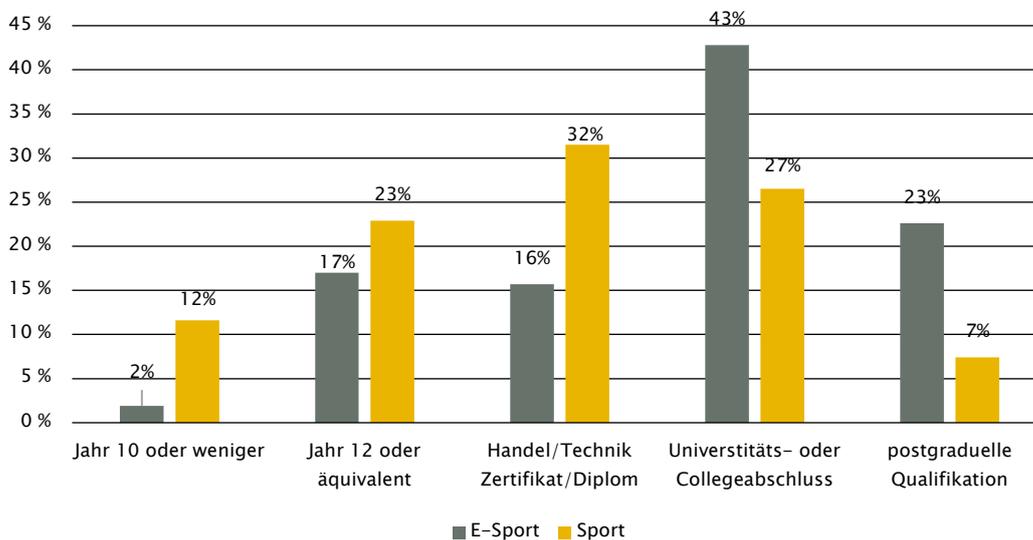
Nicht inkludiert waren Fantasy-Sports-Wetten, Peer-to-Peer-Wetten und Skin-Gambling.

Abbildung 6.22:
E-Sport- und Sportwetter/-innen nach Alter und Geschlecht, Australien



Quelle: Gainsbury et al. (2017a)

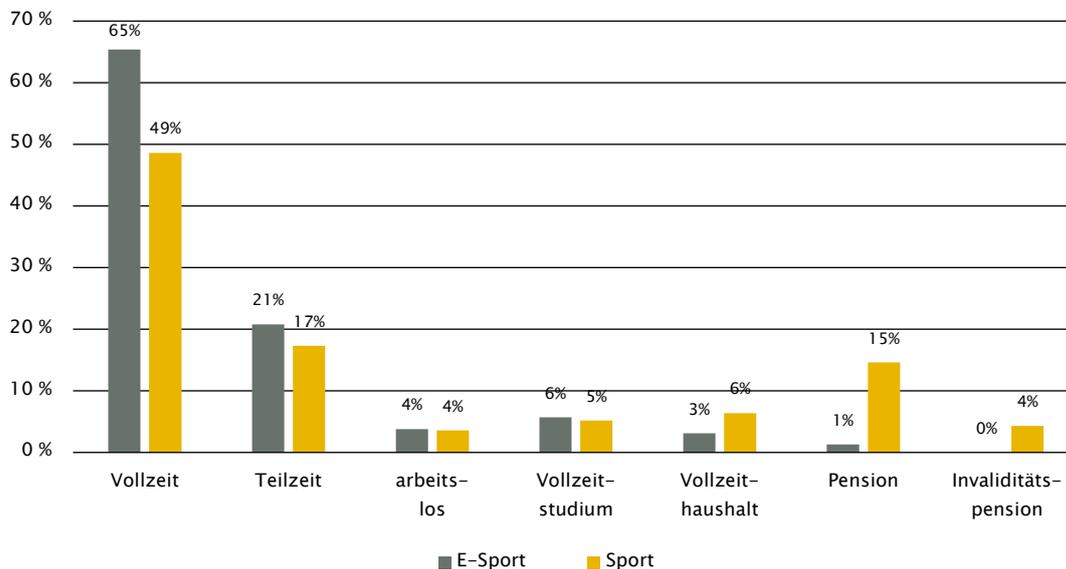
Abbildung 6.23:
E-Sport- und Sportwetter/-innen nach Ausbildung, Australien



Quelle: Gainsbury et al. (2017a)

Abbildung 6.24:

E-Sport- und Sportwetter/-innen nach Beschäftigung, Australien



Quelle: Gainsbury et al. (2017a)

Zudem nahm die Gruppe der E-Sport-Wetter/-innen im Vergleich zu den Sportwetterern häufiger (bezogen auf die tägliche Teilnahme) an Wetten teil. Das höhere Einkommen dieser Gruppe macht sie für die Anbieter zu einer interessanten Zielgruppe (Gainsbury et al. 2017a). Zu ähnlichen Ergebnissen in Bezug auf den ökonomischen Hintergrund kommen Analysen US-amerikanischer E-Sports-Fans, die im Vergleich mit der Allgemeinbevölkerung sowohl häufiger einer Vollzeitbeschäftigung nachgehen (53 % vs. 37 %) als auch häufiger in der oberen Einkommensklasse liegen (30 % vs. 22 %; (Newzoo, in Grove 2016a).

Für Gainsbury et al. (2017a) weisen die Studienergebnisse darauf hin, dass es sich bei E-Sport-Wetterinnen/-Wetterern um eine neue Gruppe von Glücksspielerinnen und -spielern handelt.

In einer Untersuchung des Glücksspielverhaltens britischer Jugendlicher⁶⁹ im Alter von elf bis 16 Jahren wurden auch bestimmte Verhaltensweisen im Zusammenhang mit In-Game-Items erhoben: deren Verwendung, um Lootboxen zu öffnen, der Kauf von Lootboxen und Wetten mit In-Game-Items. 13 Prozent der Befragten (16 % der Burschen und 9 % der Mädchen) gaben an, von Skin-Gambling gehört zu haben, wobei erwartungsgemäß das Wissen um diese Option mit zunehmendem Alter steigt, von sechs Prozent der befragten Elfjährigen auf 17 Prozent der 16-Jährigen. Von den Jugendlichen, die von der Möglichkeit, mit In-Game-Items zu wetten, wussten, wetteten sechs Prozent auf Websites außerhalb des Spiels oder privat damit (Ipsos MORI 2019). Unterschiede zeigen

69

N = 2.943, Befragung über das Glücksspielverhalten der Jugendlichen

sich hier bezüglich des Geschlechts: Während acht Prozent der Burschen mit Skins wetteten, taten dies nur drei Prozent der Mädchen (Ipsos MORI 2019). Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch in den jeweiligen Befragungen früherer Jahre (Gambling Commission 2018b).

Um Hinweise auf mögliche Zusammenhänge zwischen dem Kauf von Lootboxen bzw. der Verwendung von Skins für Wetten und Echtgeldglücksspiel zu bekommen, wurden Jugendliche, die sowohl In-Game-Items verwendet als auch an Echtgeldglücksspiel teilgenommen hatten, nach jener Aktivität gefragt, der sie zuerst nachgegangen waren. Die Befragten⁷⁰ gaben eher an, dass sie zuerst mit In-Game-Items gewettet und erst später Echtgeldglücksspiel betrieben hatten als umgekehrt (34 % bzw. 11 %)⁷¹ (Ipsos MORI 2019). Das sagt allerdings nichts verlässlich darüber aus, wie diese Sachverhalte ursächlich zusammenhängen. Denkbar ist, dass ein großer Teil jener, die zunächst mit In-Game-Items spielten, auch dann zum Echtgeldglücksspiel gefunden hätte, wenn es keine Möglichkeit gegeben hätte, zunächst mit In-Game-Items zu wetten.

Zusammenfassung: Erste Studien zeigen, dass zwei Drittel der Erwachsenen, die Wetten auf E-Sport platzieren, jünger als 35 Jahre und im Vergleich zu Sportwetterinnen/-wetterern häufiger weiblich und jünger sind. Sechs Prozent der britischen Jugendlichen haben bereits mit Skins gewettet, wobei Burschen mit acht Prozent dies häufiger machen als Mädchen (3 %). Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Jugendliche, die auch Echtgeldglücksspiel betreiben, zuerst eher mit In-Game-Items gewettet hatten und erst später mit Echtgeldglücksspiel begonnen haben.

6.6 Daily Fantasy-Sports

Daily Fantasy-Sports umfassen unterschiedliche Wettbewerbsformen (siehe Kapitel 5.2.4). Ihre Spieler/-innen zahlen eine Teilnahmegebühr und bekommen Gewinne in Echtgeld ausbezahlt.

6.6.1 Wirtschaftliche Daten zu Daily Fantasy-Sports

Das Geschäft mit Daily Fantasy-Sports (DFS) erfolgt primär über zwei Marktführer, die ca. 90 Prozent des Markts untereinander aufteilen (Forbes 2016). DFS haben in den USA und Kanada aus unterschiedlichen Gründen einen anderen Stellenwert als in Europa (siehe Kapitel 5.2.4): aus den USA kommen 86 Prozent der DFS-Spieler/-innen und 95 Prozent der Einnahmen der beiden Marktführer, ebenso liegt der Schwerpunkt der Marketinginvestitionen auf dem US-amerikanischen Raum (Forbes 2016). Die beiden Anbieter sind zu monatlichen Auskünften über wirtschaftliche

70

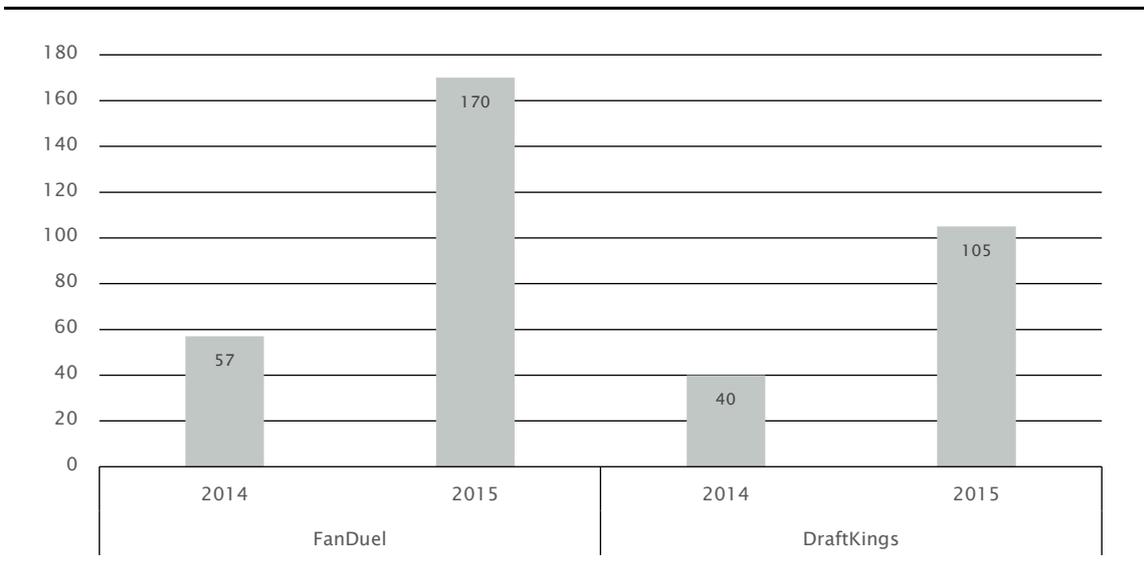
N = 567 (454 Burschen, 113 Mädchen)

71

56 Prozent der Befragten sind der Kategorie „don't know / can't remember“ zuzuordnen.

Daten an den Bundesstaat New York verpflichtet, die auch Angaben zum weltweiten Markt ermöglichen (Legal Sports Report 2018).

Abbildung 6.25:
Einnahmen der Marktführer von Daily Fantasy-Sports, weltweit in Millionen USD, 2014–2015



Quelle: Forbes (2016)

Beide Unternehmen konnten zwischen 2014 und 2015 ihre Einnahmen aus DFS deutlich steigern (siehe Abbildung 6.25), nicht zuletzt aufgrund von Marketingmaßnahmen in der Höhe von insgesamt 500 Millionen USD im Jahr 2015 (Forbes 2016). 2016/2017⁷² wurden mit DFS weltweit 327 Millionen USD eingenommen, im Jahr darauf betragen die Einnahmen mit 335 Millionen USD nur unwesentlich mehr (Legal Sports Report 2018). Diese Unterschiede zeigen sich auch bei den durchschnittlichen monatlichen Ausgaben, die 2016 in den USA 47 USD, in Europa 14 USD betragen (Forbes 2016).

Analysen von Spielerdaten von FanDuel, einem der beiden marktführenden Anbieter, zeigen, dass die mittlere Einzahlung (Median) einer Spielerin / eines Spielers 25 USD beträgt und dass 62 Prozent der Wettbewerbe Teilnahmegebühren in der Höhe von ein bis zwei USD erfordern (Legal Sports Report 2015).

72

September 2016 bis August 2017; globale Einnahmen aller in New York lizenzierten Anbieter; nicht berücksichtigt sind Anbieter aus Europa, die nicht auch in New York lizenziert sind; diese machen aber nur einen kleinen Anteil aus.

6.6.2 Nutzer/-innen von Daily Fantasy-Sports

Mehrere Analysen von Spielerinnen/Spielern⁷³ von Daily Fantasy-Sports (DFS) geben nicht nur Aufschluss über ihr Profil, sondern erlauben es auch, ihre Unterschiede gegenüber Spielerinnen/Spielern von Fantasy-Sports (FS) zu beschreiben. 95 Prozent jener, die DFS spielen, sind männlich – im Gegensatz zu einem 78-prozentigen Männeranteil unter den Personen, die FS spielen. 17 Prozent aller DFS-Spieler/-innen nehmen nicht an Fantasy-Sport-Wettbewerben teil, die eine Saison lang andauern (Legal Sports Report 2015). Signifikante Unterschiede zeigen sich zwischen den Spielerinnen und Spielern von FS und jenen von DFS bezüglich der Motive. Im Vergleich zu DFS-Spielerinnen/-Spielern schätzen FS-Spieler/-innen vermehrt die soziale Komponente des Spiels als einer Aktivität, die sie gemeinsam mit Freundinnen/Freunden betreiben können (71 % vs. 25 %). Zudem schätzen sie die Gruppenrituale innerhalb der Ligen (58 % vs. 17 %; (Legal Sports Report 2015). DFS-Spieler/-innen hingegen sehen in ihrem Spiel signifikant häufiger eine Möglichkeit, Geld zu gewinnen (66 % vs. 43 %), und sie schätzen die höhere Flexibilität, die die Bewerbe bieten (50 % vs. 24 %; (Legal Sports Report 2015).

Ähnliche Ergebnisse bezüglich des Motivs, Geld zu gewinnen, zeigt eine Untersuchung erwachsener FS- und DFS-Spieler/-innen⁷⁴: Spieler/-innen, die ausschließlich DFS spielen, nennen im Vergleich zu FS-Spielerinnen/-Spielern oder jenen, die an beiden Angeboten teilnehmen, signifikant häufiger „Glücksspiel“ als Motiv⁷⁵ (Weiner/Dwyer 2017). Diese Ergebnisse legen nahe, dass Daily Fantasy-Sports für viele Spieler/-innen die Funktion von Sportwetten erfüllen.

Zusammenfassung: Daily Fantasy-Sports spielen in Europa gegenwärtig eine untergeordnete Rolle, die überwiegende Mehrheit sowohl der Spieler/-innen als auch der Einnahmen geht auf den US-amerikanischen Markt zurück. Im Vergleich zu Spielerinnen/Spielern herkömmlichen Fantasy-Sports sind DFS-Spieler/-innen signifikant häufiger durch den Geldgewinn motiviert.

73
Kundinnen und Kunden von FanDuel

74
N = 510

75
Die unter dem Motiv „Glücksspiel“ genannten Items betreffen die Möglichkeiten, Geld zu gewinnen.

7 Problempotenzial aus sozialwissenschaftlicher Sicht

Die Folgen von Echtgeldglücksspiel sind in der wissenschaftlichen Literatur vergleichsweise gut dokumentiert, die **sozialen und psychischen Folgen simulierten Glücksspiels** finden hingegen vergleichsweise wenig Beachtung, und bestimmte Fragestellungen sind hier noch nicht hinreichend geklärt (Gainsbury et al. 2014a) bzw. empirisch untermauert (King 2018). Dabei wird zum einen die Bedeutung simulierten Glücksspiels für den Wechsel zum Echtgeldglücksspiel, sein negativer Einfluss auf das Echtgeldglücksspielverhalten (im Sinne eines riskanteren Spiels) und infolgedessen die **Entwicklung von Spielsucht** kritisch betrachtet (Gainsbury et al. 2015c; Gambling Commission 2015). Diese Bedenken werden in erster Linie vom herkömmlichen Glücksspiel abgeleitet, bei dem eine hohe Exposition mit einer **stärkeren Glücksspielteilnahme und mit glücksspielassoziierten Problemen** in Zusammenhang gebracht wird (King et al. 2010).

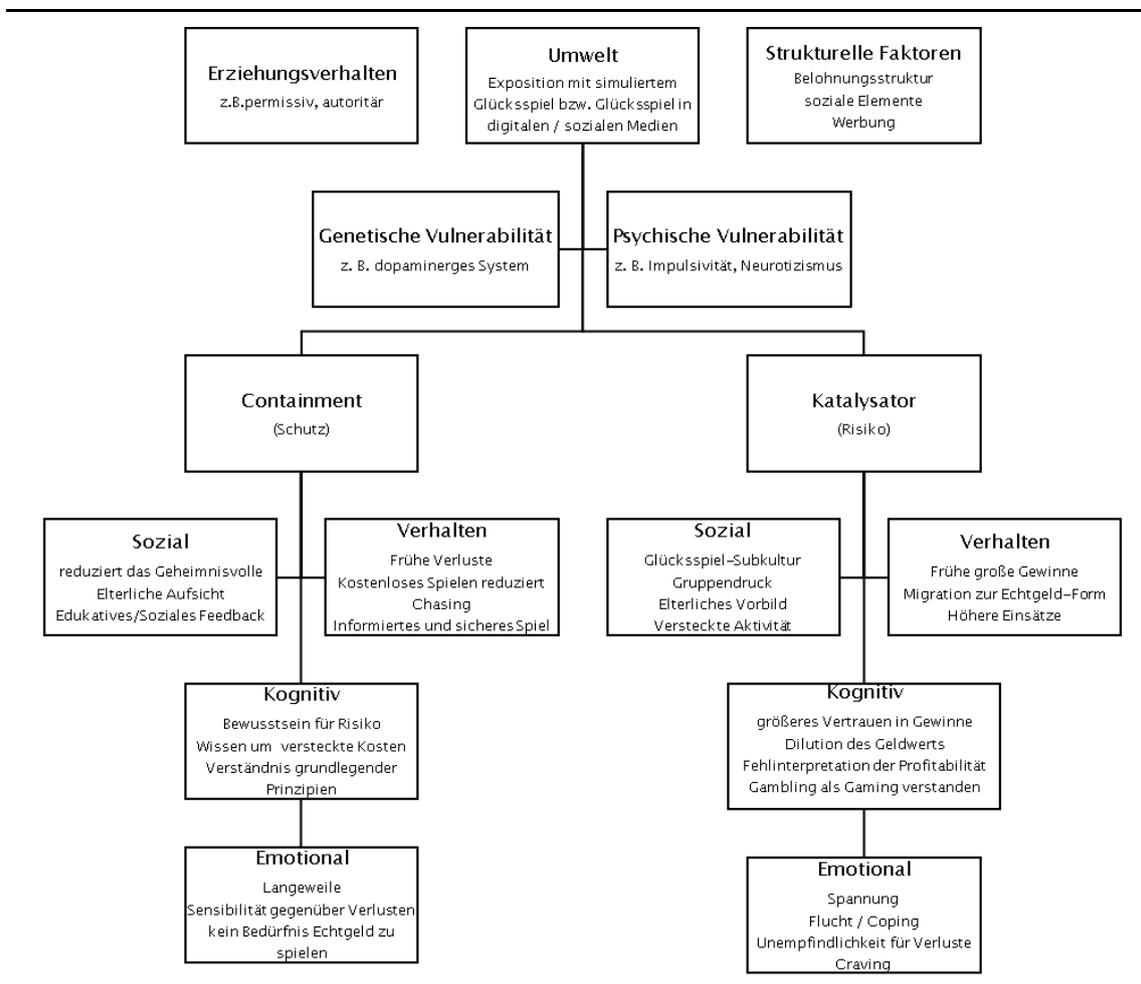
Zum anderen wird auch das Gefährdungspotenzial durch simuliertes Glücksspiel per se betrachtet. Obwohl bei Letzterem durch den nicht zwingend erforderlichen monetären Einsatz zwar die finanzielle Belastung wegfällt, weist es dennoch zahlreiche andere problematische Aspekte auf wie etwa Bedenken in puncto **Konsumentenschutz** oder die **Entwicklung problematischer Nutzungsweisen** simulierten Glücksspiels, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet werden (Derevensky et al. 2013). Die pathologische Nutzung von z. B. Social-Casino-Games wäre unter Gaming Disorder zu subsumieren.

In den folgenden Kapiteln werden zentrale Einflussfaktoren detailliert und angebotsübergreifend dargestellt.

Zwei-Pfade-Modell des Einflusses simulierten Glücksspiels

In Analogie zu anderen Süchten entwickelten Expertinnen und Experten Konzepte mit dem Ziel, den Beitrag des simulierten Glücksspiels zur Entstehung und Aufrechterhaltung von Spielsucht einordnen zu können (King/Delfabbro 2016). Der Fokus dieser Konzepte gründet auf der Beobachtung, dass (frühe) Exposition mit simuliertem Glücksspiel unter gewissen Rahmenbedingungen die Entstehung problematischen bzw. pathologischen Spielverhaltens fördert („Katalysator“) und unter anderen Rahmenbedingungen verringert („Eindämmung“ = „Containment“). King/Delfabbro (2016) haben dazu ein auf verfügbaren Studien und Konzepten basierendes Modell entwickelt, das soziale, emotionale, kognitive und Verhaltenseinflüsse in einen kausalen Zusammenhang mit späterem Spielverhalten bringt.

Abbildung 7.1:
Zwei-Pfade-Modell des Einflusses simulierten Glücksspiels



Quelle: modifizierte Darstellung nach King/Delfabbro (2016)

Risikopfad

Unter bestimmten Umständen im **sozialen Bereich** stellt eine (frühe) Exposition mit simuliertem Glücksspiel ein Risiko dar (King/Delfabbro 2016):

- » wenn Aktivitäten den Einstieg in eine Glücksspielsubkultur erleichtern und **Möglichkeiten bieten, zu Echtgeldglücksspiel zu wechseln**
- » wenn ein **aktives Netzwerk** an Gleichaltrigen und erfahrenen Spielerinnen und Spielern besteht, das soziale Anreize zum Spielen bietet – etwa durch die Zuweisung von Status und Anerkennung von Fähigkeiten
- » wenn ein Elternteil in Bezug auf diese Aktivität ein **ungesundes Rollenmodell** darstellt
- » wenn die simulierte Glücksspielaktivität **unbemerkt und exzessiv** ausgeübt werden kann

In diesem Zusammenhang erweisen sich bestimmte Strukturelemente des simulierten Glücksspiels als ungünstig, etwa direkte, eingebettete Links zum Echtgeldglücksspiel oder diesbezügliche Werbeanzeige, die Integration von Social-Media-Kanälen und Video-Streaming-Plattformen oder die Verfügbarkeit tragbarer, internetfähiger elektronischer Geräte im familiären Umfeld (King/Delfabbro 2016).

Auf der **Verhaltensebene** bedeutet die Exposition mit simuliertem Glücksspiel dann ein Risiko,

- » wenn die Spielerin / der Spieler **früh Erfahrung mit großen Gewinnen** wie z. B. Jackpots macht – anfänglich große Gewinne gelten als Risikofaktor für die Entwicklung eines problematischen Glücksspielverhaltens (Griffiths 1995), hinsichtlich des simulierten Glücksspiels ist zu klären, inwieweit auch nichtfinanzielle Gewinne ähnliche Effekte haben (Gambling Commission 2015),
- » wenn für Spieler/-innen die Möglichkeit besteht, gewonnene **In-Game-Währungen in Echtgeld umzutauschen** und
- » wenn das Angebot **intensive und anhaltende Spielmuster** erlaubt.

Nichtzufällige Verteilung von Gewinnen und Verlusten (große Gewinne am Anfang), Mikrotransaktionen (siehe Kapitel 7.2), unbegrenzte Einsatzhöhen, Kauflimits bzw. häufige Bonuspunkte verstärken die obengenannten Effekte (King/Delfabbro 2016).

Auf der **kognitiven Ebene** spielen folgende Faktoren eine negative Rolle:

- » die grundlegende Fehleinschätzung der Funktionsweise von Glücksspiel, etwa hinsichtlich Zufall und Wahrscheinlichkeit
- » die falsche Einschätzung des Werts von In-Game-Währungen
- » die falsche Annahme, dass simuliertes Glücksspiel bzw. Glücksspiel per se Fähigkeiten bzw. Strategien erfordert.

Diese Faktoren werden durch folgende strukturellen Merkmale des simulierten Glücksspiels verstärkt: irreführende Auszahlungsraten, die eine Überschätzung von Gewinnen zur Folge haben, ein Währungssystem mit Währungen, deren Wert vom Spielfortschritt abhängig ist oder die Vermarktung des Angebots als Spiel und nicht als Glücksspiel (z. B. Klassifikation auf Plattformen wie Play-Store; (King/Delfabbro 2016).

Die in dem Modell beschriebenen **emotionalen Komponenten** werden als Ergebnis des Zusammenspiels von sozialen, kognitiven und Verhaltensprozessen verstanden. Personen mit einem erhöhten Risiko für die Entwicklung einer Spielsucht berichten ein höheres Ausmaß an Erregung, geringere Sensitivität gegen Verluste u. Ä.

Resilienzpfad

Unter gewissen Umständen kann die Konfrontation mit simuliertem Glücksspiel sich aber auch protektiv auswirken, d. h. die Wahrscheinlichkeit der Entwicklung einer Spielsucht verringern. Eine Exposition mit simuliertem Glücksspiel wirkt eher protektiv, wenn folgende Aspekte zutreffen:

- » Die Nutzung einer Aktivität wird von einem verantwortungsvollen Erwachsenen beaufsichtigt.
- » Es gibt die Möglichkeit zu edukativem und angemessenem sozialem Feedback.

Benutzerkonten sollten nur gemeinsam mit Eltern errichtet werden können, um das elterliche Monitoring zu erleichtern, Werbebotschaften sollten so formuliert werden, dass realistische Erwartungen an das Glücksspiel unterstützt werden (King/Delfabbro 2016).

Auf der **Verhaltensebene** wirkt sich protektiv aus,

- » wenn die Nutzer/-innen realistische Gewinn-Verlust-Situationen erleben,
- » wenn das Angebot keine indirekten finanziellen Elemente beinhaltet (z. B. gekaufte virtuelle Währung), wodurch der Anreiz zum Chasing⁷⁶ reduziert wird, und
- » wenn das Angebot genaue Informationen hinsichtlich der Quoten und Gewinne liefert.

Eine realistische Auszahlungsrate, ein Verzicht auf die Möglichkeit, In-Game-Währungen oder Items zu kaufen, faktenbasierte Informationen über Glücksspiel, der Verzicht auf Feedback, das zum Weiterspielen motiviert (z. B. irreführende Zusicherung zukünftiger Gewinne), Begrenzungen von Einsatzhöhen u. Ä. tragen dazu bei, die obengenannte Aspekte umzusetzen.

Im **kognitiven Bereich** erzeugt die Exposition mit simuliertem Glücksspiel nur ein geringeres Problempotenzial, wenn Spieler/-innen

- » ein Bewusstsein für die Risiken des Glücksspiels entwickeln,
- » ein Verständnis über den zeitlichen und finanziellen Aufwand entwickeln und abschätzen können, wie schnell Verluste auftreten können,
- » die grundlegenden Prinzipien von Glücksspiel verstehen und
- » kritisches Denken hinsichtlich des weiteren Kontextes von Glücksspiel entsteht.

Im **emotionalen Bereich** sind Spieler/-innen weniger gefährdet, wenn sie mangelndes Interesse am Glücksspiel zeigen und darauf mit Langeweile reagieren sowie eine größere physiologische Sensibilität für Verluste und ein geringeres Bedürfnis, echtes Geld einzusetzen, aufweisen.

Zusammenfassung: Das Zwei-Pfade-Modell integriert auf Basis verfügbarer Studienergebnisse und Konzepte verschiedene soziale, emotionale, kognitive und Verhaltenseinflüsse, die den Stellenwert der Exposition mit simuliertem Glücksspiel in Bezug auf die Entstehung und Aufrechterhaltung von Spielsucht beschreiben, wobei es in diesem Zusammenhang sowohl Aspekte gibt, welche die Entstehung von Spielsucht begünstigen, als auch solche, die sie weniger wahrscheinlich machen.

76

„Chasing“ bedeutet, Verlusten hinterherzujagen.

7.1 Wechsel von simuliertem Glücksspiel zu Echtgeldglücksspiel

7.1.1 Zusammenhänge zwischen simuliertem Glücksspiel und Echtgeldglücksspiel

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt lassen nur wenige wissenschaftliche Studien triftige Aussagen über die **komplexen Zusammenhänge zwischen** der Nutzung **simulierten Glücksspiels und dem Wechsel zu Echtgeldglücksspiel** bzw. **der Entwicklung problematischen Glücksspielverhaltens** zu. Studien über diesbezügliche Faktoren und Rahmenbedingungen gestatten hier zwar erste Rückschlüsse, es handelt sich dabei jedoch primär um Korrelationen zwischen der Nutzung simulierten Glücksspiels und jener von Glücksspiel, die keine verbindlichen kausalen Rückschlüsse erlauben (Gainsbury et al. 2015b; King et al. 2014).

Die Hauptbefürchtung in diesem Bereich besteht darin, dass **simuliertes Glücksspiel als Einfallstor für Glücksspiel** fungieren könnte (Hayer et al. 2018; Parke et al. 2012). Grundsätzlich sind aber **verschiedene Zusammenhänge** zwischen der Nutzung beider Angebote denkbar, sowohl der Wechsel von simuliertem Glücksspiel zu Echtgeldglücksspiel als auch umgekehrt der Wechsel von Echtgeldglücksspiel zu simuliertem Glücksspiel (Gambling Commission 2015; King et al. 2014). Aufgrund einiger Studienergebnisse vermuten Expertinnen und Experten, dass Social-Casino-Games das Interesse an Glücksspiel sogar reduzieren könnten (Gainsbury et al. 2015a).

7.1.2 Querschnittstudien über die Nutzung von simuliertem Glücksspiel und Echtgeldglücksspiel

Querschnittstudien zeigen Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Echtgeldglücksspiel und simuliertem Glücksspiel (meist Demospiele und/oder Social-Casino-Games), lassen allerdings keine kausalen Interpretationen zu. Die Migration von simuliertem Glücksspiel zu Echtgeldglücksspiel betrifft Personen jeglichen Alters, der Fokus vieler Studien liegt allerdings häufig auf jüngeren Altersgruppen.

Untersuchungen zeigen mehrheitlich, dass Spieler/-innen von Social-Casino-Games bzw. Demospiele im Vergleich zu Personen, welche diese nicht nutzen, häufiger Echtgeldglücksspiel spielen (Gainsbury et al. 2014b; Gainsbury et al. 2015c; Kim et al. 2015; King et al. 2014).

Von besonderem Interesse sind hier die **Zusammenhänge zwischen simuliertem Glücksspiel und problematischem/pathologischem Glücksspielverhalten**, da Bedenken bestehen, simuliertes Glücksspiel könne die Entstehung eines problematischen Glücksspielverhaltens begünstigen.

Hier zeigen Untersuchungen, dass Personen mit einem problematischen/pathologischen Glücksspielverhalten im Vergleich zu jenen mit einem unproblematischen signifikant häufiger Social-Casino-Games spielen (Gainsbury et al. 2015b; King et al. 2014), dies häufiger in einem exzessiven Ausmaß tun (Gainsbury et al. 2014b) und häufiger mehrere unterschiedliche Angebote (von Demoverionen und/oder Social-Casino-Games) nutzen (McBride/Derevensky 2008).

King et al. (2014) befragten 1.287 Probandinnen und Probanden im Alter von zwölf bis 17 Jahren bezüglich aktueller (in den letzten zwölf Monaten) und früherer Nutzung (Lebenszeit) von simuliertem Glücksspiel und Echtgeldglücksspiel. 13 Prozent der Jugendlichen hatten aktuell und 32 Prozent zumindest einmal in ihrem Leben an simuliertem Glücksspiel teilgenommen. Der Vergleich zwischen Probandinnen/Probanden mit einem normalen und solchen mit einem risikoreichen Glücksspielverhalten⁷⁷ zeigte, dass eine Nutzung unterschiedlicher Angebote simulierten Glücksspiels⁷⁸ aktuell und in der Vergangenheit bei Spielerinnen/Spielern mit einem risikoreichen Glücksspielverhalten signifikant häufiger vorkam. Eine frühere Beteiligung an simulierten Glücksspielaktivitäten wurde als signifikanter Prädiktor für problematisches Glücksspiel identifiziert (King et al. 2014), ein Ergebnis, das auch mit Ergebnissen anderer Studien übereinstimmt (Derevensky et al. 2013; Dussault et al. 2017).

Eine Untersuchung von Gainsbury et al. (2014b) an 2.010 erwachsenen Glücksspielerinnen/-spielern zeigte, dass jene 13,4 Prozent der Probandinnen/Probanden, die auch Social-Casino-Games spielten, jene Spieler/-innen waren, die eher an mehr Formen des Glücksspiels teilnahmen (online oder offline). Die Social-Casino-Games-Spieler/-innen zeichneten sich neben dem erhöhten Risiko für reales Glücksspiel (Problemspieler/-innen) auch durch einen höheren Anteil an täglichen Raucherinnen/Rauchern und Drogenkonsumierenden sowie ein höheres Ausmaß an psychologischem Stress aus.

In einer Studie von Gainsbury et al. (2017b) wurden 176 erwachsene Glücksspieler/-innen mit einem risikoreichen⁷⁹ Spielverhalten untersucht, die gleichzeitig auch Social-Casino-Games nutzten. Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Zusammenhang zwischen problematischem Glücksspiel und problematischem Nutzungsverhalten bezüglich Social-Casino-Games – dahingehend, dass Spieler/-innen mit stärker ausgeprägten Glücksspielproblemen auch mehr Probleme bei Social-Casino-Games zeigen. Zehn Prozent der Befragten berichteten von Problemen bei der Nutzung von Social-Casino-Spielen. Diese Ergebnisse können darauf hinweisen, dass ein Teil der problematischen Spieler/-innen Gefahr läuft, bei der Nutzung von Social-Casino-Games ähnliche Probleme zu

77

Unter Verwendung des DSM-IV-MR-J mit 10 Items, die Likert-skaliert sind („never“, „sometimes“, „often“, „frequently“). „At-Risk“: bedeutet „often“ >1; „probable pathological“: > 5

78

Die untersuchten Kategorien umfassten Übungsseiten, Apps über SNS, Smartphone-Apps und Online-Spiele

79

Problem Gambling Severity Index (PGSI): Score > 3

entwickeln (Gainsbury et al. 2017b). Eine problematische Nutzung von Social-Casino-Games korreliert auch signifikant mit der Anzahl unterschiedlicher Angebote simulierten Glücksspiels, die gespielt werden (Gainsbury et al. 2017b).

Spieler/-innen schätzen den Wechsel zwischen simuliertem Glücksspiel und Echtgeldglücksspiel unterschiedlich ein. Während mehr als zwei Drittel (71,2 %) der Befragten angaben, Social-Casino-Games hätten keinen Einfluss auf das Echtgeldglücksspielverhalten (Gainsbury et al. 2016b), wechselten 20 Prozent der befragten erwachsenen und adoleszenten Spieler/-innen nach eigenen Angaben von Social-Casino-Games zu Onlineechtgeldglücksspiel und 16 Prozent der Erwachsenen bzw. 25 Prozent der jungen Erwachsenen von Echtgeldglücksspiel zu Social-Casino-Games (Gainsbury et al. 2015c).

Eine Analyse von Nutzerinnen und Nutzern von Social-Casino-Games⁸⁰ hat gezeigt, dass 48 Prozent der Britinnen/Briten und 33 Prozent der Niederländer/-innen vom Echtgeldglücksspiel zu Social-Casino-Games gewechselt waren, in der Altersgruppe der 13- bis 24-Jährigen hatte dies knapp über die Hälfte (UK: 52 %, NL: 51 %) getan. Die im Vergleich zu älteren Spielerinnen und Spielern höhere Migration kann auch damit erklärt werden, dass Ältere Echtgeldglücksspiel bereits gekannt hatten, bevor Social-Casino-Games auf den Markt kamen (SuperData Research 2017).

Die Ergebnisse dieser Studien erlauben keine kausale Interpretation dahingehend, dass eine Migration von simuliertem zu Echtgeldglücksspiel stattfindet, sondern können ein generelles Interesse an unterschiedlichen Glücksspielformen widerspiegeln (Gainsbury et al. 2015c; Kim et al. 2015). Dieser Zusammenhang kann möglicherweise auch durch ein anderes Spielmotiv erklärt werden, nämlich dass Social-Casino-Games der Reduktion negativer Emotionen dienen, ein Motiv, das auch mit Glücksspielproblemen assoziiert ist (Dickins/Thomas 2016).

Zusammenfassung: Die Nutzung von Social-Casino-Games (SCG) korreliert sowohl mit der Teilnahme an Echtgeldglücksspiel als auch mit problematischem/pathologischem Glücksspielverhalten. SCG-Spieler/-innen nehmen häufiger als Personen ohne Erfahrung mit dieser Form simulierten Glücksspiels an Echtgeldglücksspiel teil, und problematische/pathologische Spieler/-innen spielen häufiger SCG als Personen mit einem unproblematischen Glücksspielverhalten. Einige Studien konnten auch einen Zusammenhang zwischen erhöhter Nutzung von Social-Casino-Games und anderen Risikofaktoren wie etwa Substanzkonsum finden.

80

Analyse der Nutzung von digitalen Games und Gambling in den Niederlanden; „going from virtual gambling to real gambling“

7.1.3 Längsschnittuntersuchungen der Migration von simuliertem Glücksspiel zu Echtgeldglücksspiel

Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt existiert nur eine Handvoll Follow-up-Studien, die erste Rückschlüsse darauf erlauben, ob simuliertes Glücksspiel als Prädiktor für späteres Glücksspielverhalten gelten kann.

Dussault et al. (2017) untersuchten 1.220 Schülerinnen und Schüler im Alter zwischen 14 und 18 Jahren über einen Zeitraum von einem Jahr. Die Probandinnen/Probanden hatten zu Studienbeginn noch nie an Echtgeldglücksspiel teilgenommen, neun Prozent von ihnen hatten simulierte Versionen von Poker gespielt, 5,3 Prozent andere Formen simulierten Glücksspiels. Nach einem Jahr haben 28,8 Prozent Echtgeldglücksspiel genutzt, wobei die bevorzugten Formen Rubbellose (12,2 %) und Poker (7,9 %) waren. Auf alle Glücksspielformen bezogen, war das Spielen simulierter Glücksspielversionen neben höherem Alter, männlichem Geschlecht, höherer Impulsivität, häufigerem Alkohol- und Cannabiskonsum ein Prädiktor für das Spielen von Echtgeldglücksspiel (Dussault et al. 2017). Bezogen auf einzelne Glücksspielformen, lassen sich diese Zusammenhänge allerdings nur im Falle von Poker finden, während simuliertes Glücksspiel beispielsweise keinen Zusammenhang zu Sportwetten oder Rubbellosen aufweist. Probandinnen/Probanden, die simuliertes Poker spielten, eignete nach einem Jahr eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, auch Echtgeldpoker zu spielen. Die Autorinnen/Autoren erklären dieses Ergebnis damit, dass simulierte Pokerversionen als Trainingsmöglichkeit gesehen werden könnten, um eigene Fähigkeiten zu verbessern, ein Umstand, der bei anderen Glücksspielformen nicht relevant ist (Dussault et al. 2017). Es ist aber auch denkbar, dass die simulierten Formen von Beginn an ausschließlich mit der Absicht gespielt wurden, anschließend zu Echtgeldpoker zu wechseln. Die Ergebnisse der Studie zeigen in Hinblick auf simulierte Glücksspielversionen aber auch unterschiedliche Risikomuster in Abhängigkeit von Geschlecht, Alter und Nutzungsmotiven (King 2018).

Hayer et al. (2018) wählten ein vergleichbares Design und befragten 1.178 Schülerinnen und Schüler der 6.-10. Schulstufe (Mittel: 13,6 Jahre) zweimal innerhalb eines Jahres. Neben der Teilnahme an simuliertem und Echtgeldglücksspiel wurden auch Variablen wie Mikrotransaktionen oder Motive für die Teilnahme an simuliertem Glücksspiel berücksichtigt. Im Untersuchungszeitraum spielten zwölf Prozent der Jugendlichen erstmals Echtgeldglücksspiel, wobei simuliertes Glücksspiel in sozialen Netzwerken von zu Hause aus und eine signifikante Exposition mit Werbung für (simuliertes) Glücksspiel mit der Glücksspielhäufigkeit zusammenhingen. Innerhalb der Subgruppe der Spieler/-innen simulierten Glücksspiels konnten bestimmte Spielmuster (Häufigkeit, Anzahl der Spiele, Motive, Mikrotransaktionen) nicht als Prädiktoren für einen Wechsel zu Echtgeldglücksspiel identifiziert werden.

Zusammenfassung: Spieler/-innen, die an Echtgeldglücksspiel teilgenommen haben, hatten zuvor eher simuliertes Glücksspiel betrieben bzw. Social-Casino-Games gespielt, aber es ist nicht möglich, aus diesen Zusammenhängen Kausalaussagen abzuleiten. Hinsichtlich Poker gibt es Hinweise, dass manche Spieler/-innen simuliertes Poker aus Übungszwecken betreiben, um in weiterer Folge Poker um Echtgeld zu spielen.

7.1.4 Studienergebnisse zu Einflüssen auf die Migration zu Echtgeldglücksspiel

Expertinnen und Experten versuchen Einflussfaktoren zu identifizieren, die eine Migration von simuliertem Glücksspiel zu Echtgeldglücksspiel begünstigen. Dies sind zum einen **strukturelle Merkmale**, aber auch **Nutzungsmotiven** kommt hier eine große Bedeutung zu. Annahmen über derartige Einflüsse basieren oft auf anekdotischen Berichten bzw. Analogien zu anderen Bereichen und sind nur teilweise durch Studienergebnisse untermauert. Qualitative Studien zeigen nicht nur sehr vielfältige Motive für eine Migration zwischen simuliertem Glücksspiel und Echtgeldglücksspiel, sondern auch das komplexe Gefüge von Glücksspielerfahrungen und die Schwierigkeiten, zu beurteilen, wieweit diese Erfahrungen mit davor stattgefunden habendem simuliertem Glücksspiel bzw. Social-Casino-Games zusammenhängen (Gainsbury et al. 2015a).

Studien zu **Nutzungsmotiven** beziehen sich meist auf Social-Casino-Games bzw. Demoversionen und zeigen Ähnlichkeiten mit Motiven bei Echtgeldglücksspiel: Unterhaltung, Spaß, Entspannung, Maßnahme gegen Langeweile, oder Flucht vor negativen Emotionen, Belastungen und Problemen (Dickins/Thomas 2016). Spieler/-innen mit problematischem Glücksspielverhalten nutzen im Vergleich zu jenen mit einem unproblematischen Glücksspielverhalten Social-Casino-Games signifikant häufiger, um Langeweile, Ängsten/Depressionen und Problemen zu entkommen (McBride/Derevensky 2008).

Social-Casino-Games unterscheiden sich von Echtgeldglücksspielangeboten im Wesentlichen durch den Geldeinsatz, daher ist es wenig überraschend, dass **Geld** – wenn auch in sehr unterschiedlichen Konstellationen – bei den von Spielerinnen und Spielern genannten Motiven eine sehr prominente Rolle einnimmt, sowohl für den Wechsel von Echtgeldglücksspiel zu Social-Casino-Games als auch umgekehrt. Im Gegensatz zu simuliertem Glücksspiel bietet das Echtgeldglücksspiel die (zumindest theoretische) Möglichkeit, einen **Teil des Einsatzes zurückzugewinnen** (Gainsbury et al. 2015a). Entsprechend oft wird die Möglichkeit, Geld zu gewinnen, als Motiv angegeben (Gainsbury et al. 2016b). Für Spieler/-innen mit problematischem Glücksspielverhalten werden verschiedene Motive genannt:

- » Simuliertes Glücksspiel ist eine Möglichkeit, **Glücksspiel ohne finanzielles Risiko** zu spielen (SuperData Research 2017), das stellt besonders für vulnerable Personen eine Alternative zu Echtgeldglücksspiel dar und bietet ein vergleichsweise „sichereres“ Glücksspielerleben. (Gainsbury et al. 2014a).
- » Social-Casino-Games sind eine Möglichkeit, den Drang, Glücksspiel zu betreiben, zu reduzieren. Problematische Spieler/-innen, die Social-Casino-Games nutzen, um mit diesem Drang umzugehen, berichten eine Abnahme des Echtgeldglücksspiels (Hollingshead et al. 2016).
- » Social-Casino-Games stellen für problematische Spieler/-innen nach eigener Einschätzung in Zeiten, in denen sie über kein Geld verfügen, eine Alternative zu Echtgeldglücksspiel dar (Gainsbury et al. 2015a). SCG-Spieler/-innen relativieren gleichzeitig, dass simuliertes Glücksspiel – besonders in Gewinnsituationen – den Drang zu Echtgeldglücksspiel triggern kann oder mitunter die erste Erfahrung mit Glücksspiel darstellt (Gainsbury et al. 2015a).

Die Mehrheit der Spieler/-innen von Social-Casino-Games gibt kein Geld dafür aus (siehe Kapitel 6.3.2). Daraus lässt sich ableiten, dass hier zusätzlich zu finanziellen auch soziale oder psychologische Motive bedeutsam sind (Gainsbury et al. 2014a). SCG-Spieler/-innen nennen die höhere Spannung häufig als Grund für den Wechsel von Social-Casino-Games zu Echtgeldglücksspiel (SuperData Research 2017).

Expertinnen und Experten sehen in der Nutzung von Social-Casino-Games mit der Absicht, zu üben und **eigene Fähigkeiten/Skills** zu verbessern, einen besonders problematischen Aspekt dieser Angebote, weil so unrealistische Erwartungen entstehen und verstärkt werden (Gainsbury et al. 2015c; McBride/Derevensky 2008). Diese Bedenken werden teilweise durch Unternehmensdaten untermauert, denen zufolge ca. 30 Prozent⁸¹ der untersuchten Spieler/-innen angeben, Social-Casino-Games zu Übungszwecken für Echtgeldversionen gespielt zu haben (SuperData Research 2017). Auch die Gruppe der problematischen Spieler/-innen führt den Übungszweck häufig als Grund für die Nutzung von Social-Casino-Games an.

Meistens liegen mehrere Motive vor, und Motive kommen nicht isoliert vor. Nicht alle von Spielerinnen und Spielern genannten Motive erweisen sich in Studien als Prädiktoren, was aber unter Umständen durch die Studiendesigns (z. B. kurze Untersuchungszeiträume) bedingt sein kann (Kim et al. 2015).

Zusammenfassung: Motive für das Spielen simulierten Glücksspiels erweisen sich als Einflussfaktoren für den Wechsel zu Echtgeldglücksspiel. Simuliertes Glücksspiel wird zum Teil als „risikoarme“ Variante angesehen und kann für einen bestimmten Teil der Spieler/-innen eine Alternative zu Echtgeldglücksspiel darstellen. Zum Teil werden Social-Casino-Games mit der Absicht gespielt, die eigenen Skills zu verbessern. Die Befürchtung, dass dies zu vermehrtem Echtgeldglücksspiel führt, wird durch Studien sowohl für Spieler/-innen mit unproblematischem als auch mit problematischem Glücksspielverhalten bestätigt.

7.2 Mikrotransaktionen

7.2.1 Mikrotransaktionen als Monetarisierungsstrategie

Mikrotransaktionen, auch als *In-game-* bzw. *In-App-Käufe* bezeichnet, sind geringfügige finanzielle Transaktionen (im Wert von ca. zehn Euro) innerhalb digitaler Spiele bzw. Apps. Der Sammelbegriff Mikrotransaktionen umfasst unterschiedliche Arten einschlägiger Käufe. Bei Mikrotransaktionen

81

27 Prozent der Befragten aus den Niederlanden, 31 Prozent aus dem UK“. Antwort: „I played the social version to practice for the real-money version.“

erwerben die Spielerinnen und Spieler u. a. während des Spiels virtuelle Güter, zusätzliche Spielrunden oder Lootboxen um Echtgeld. Spiele auf Basis des Freemium-Modells (siehe Kapitel 3.2) haben für Spieler/-innen die Vorteile, dass Fehlkäufe vermieden und Spiele gratis getestet werden können und dass die psychologisch bedeutsame Hürde wegfällt, vor Spielbeginn einen vergleichsweise hohen Kaufpreis zahlen zu müssen. Aufgrund des Wegfalls der Verkaufseinnahmen setzen die Spielehersteller allerdings auf andere Möglichkeiten, Gewinne zu erzielen – das sind in erster Linie Mikrotransaktionen.

Nutzeranalysen zeigen, dass nur ein verhältnismäßig geringer Prozentsatz der Spieler/-innen Mikrotransaktionen tätigt, wobei die Minderheit, die für den größten Anteil an den Einnahmen durch Mikrotransaktionen sorgt, die sogenannten *whales*⁸², natürlich von besonderem Interesse für Unternehmen ist (Digital Trends 2015). Der Umstand, dass nur ein kleiner Teil der Spieler/-innen Mikrotransaktionen tätigt, sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass damit insgesamt sehr große Summen eingenommen werden (Dickins/Thomas 2016). Die Unternehmen erzielen durch Mikrotransaktionen nicht nur enorme Einnahmen, sondern Mikrotransaktionen machen auch einen beständig steigenden Anteil an den Einnahmen aus (Techspot 2018; VentureBeat 2018).

Die Unternehmer nutzen zahlreiche **gängige Strategien**, um Spieler/-innen **zu Mikrotransaktionen zu motivieren**: Sie ermöglichen das Freischalten bestimmter Bereiche (z. B. Levels), das Umgehen von Wartezeiten (z. B. wenn das Spielguthaben aufgebraucht ist), sie tragen dazu bei, Werbungen zu vermeiden, oder sie werden getätigt, um den sozialen Druck abzubauen, der durch Vergleiche mit zahlenden Mitspielerinnen/Mitspielern entsteht⁸³. Es kommen aber auch weniger offensichtliche Strategien zur Anwendung: So lassen die Spielehersteller bei Head-to-Head-Spielen gezielt Spieler/-innen, die Mikrotransaktionen getätigt haben, gegen solche antreten, die (noch) keine getätigt haben, um Letztere durch erlebte Wettbewerbsnachteile zur Kaufentscheidung zu motivieren (Kotaku 2017). Auch werden einander Spieler/-innen, die ein Item bereits besitzen, und solche, die dieses unbedingt haben wollen⁸⁴, zugeteilt (King 2018). Die Zahl der Mikrotransaktionen kann auch erhöht werden, indem Kaufentscheidungen dadurch beeinflusst werden, dass mit Items unmittelbar nach deren Kauf Spielerfolge erzielt werden (Kotaku 2017).

Mikrotransaktionen werden nicht grundsätzlich kontroversiell diskutiert, sondern nur bestimmte ihrer Ausformungen wie eben Lootboxen.

82

Spieler/-innen werden in Nichtzahler/-innen und – in Abhängigkeit von ihren Ausgaben – in „kleine Fische“, „Delfine“ und „Wale“ (jene Spieler/-innen mit hohen Ausgaben) unterteilt (Morgan Stanley 2012). Obwohl Unternehmen Wale – je nach Spiel und Genre – unterschiedlich klassifizieren (bei Social Games können damit monatliche Ausgaben von ca. 25 \$ gemeint sein, bei anderen Spielen 100 \$ (VentureBeat 2013)), gelten als Richtwert jene zehn Prozent der Spieler/-innen als Wale, die für ca. 90 Prozent der Mikrotransaktionen sorgen (Liftoff 2018). Unternehmensanalysen zeigen übereinstimmend, dass ein kleiner Prozentsatz der Spieler/-innen für einen Großteil der Einnahmen aus Mikrotransaktionen verantwortlich ist (Morgan Stanley 2012; VentureBeat 2013).

83

<https://whichbuttonisjump.com/you-shall-not-pass-the-4-types-of-paywall-in-mobile-games> (22. 3. 2019)

84

auf Basis der Analyse von Spielerverhalten

7.2.2 Problempotenzial von Mikrotransaktionen

Mikrotransaktionen werden sowohl von Spielerinnen/Spielern als auch von Expertinnen/Experten kritisiert, wobei die Kritikpunkte allerdings nicht spezifisch Spielen mit Glücksspielelementen gelten. **Spieler/-innen** kritisieren in erster Linie die Tatsache, dass In-Game-Käufe den Wettbewerb bzw. die Spielbarkeit eines Spieles zerstören, indem sie das Spiel für kaufkräftige Spieler/-innen erleichtern und für rationale Spieler/-innen erschweren (The Star 2018). **Expertenkritik** betrifft u. a. die Ausbeutung der Spieler/-innen und die Verschleierung der eigentlichen Kosten für die Items. Mikrotransaktionen sind per Definition pro Bezahlvorgang vergleichsweise kleine Beträge, die aber insgesamt große Summen ausmachen können. Bei Lootboxen wird durch die verhältnismäßig geringen Kosten für eine einzelne Lootbox – wobei man in der Regel mehrere Lootboxen kaufen muss, um die gewünschten Items zu erwerben – die Tatsache verschleiert, dass die Gesamtkosten für ein sehr seltenes Item sehr hoch werden können (Yamakami 2013).

Verschiedene psychologische Theorien werden herangezogen, um den großen Erfolg von Mikrotransaktionen verstehen zu können. Eine davon ist die **Verlustaversion**, die Teil der Prospect-Theorie von Kahneman/Tversky (1979) ist. Diese versucht das Entscheidungsverhalten von Menschen in Risikosituationen zu erklären. In der Psychologie und Verhaltensökonomie bezeichnet „Verlustaversion“ das Streben, Verluste zu vermeiden. Laut Kahneman/Tversky (1979) tendieren Personen dazu, Verluste stärker zu gewichten als wertmäßig gleiche Gewinne. Die Verlustaversion beeinflusst das Risikoverhalten in Entscheidungssituationen in eine irrationale Richtung, was leicht ausgenutzt werden kann. Menschen sind im Sinne der Verlustaversion bereit, größere Summen auszugeben, um kleine Verluste zu vermeiden. Die Strategie, Spieler/-innen, die nur noch wenige Züge haben, in eine Stresssituation zu bringen und darauf hinzuweisen, dass weitere Züge zuzukaufen sind, macht sich die Verlustaversion zunutze.

Der Hauptkritikpunkt an Mikrotransaktionen betrifft ihre Bedeutung für die Migration vom simulierten Glücksspiel zum Echtgeldglücksspiel bzw. für die Entwicklung problematischen Glücksspielverhaltens. King et al. (2016) fassen **konzeptionelle Überlegungen** zu den Auswirkungen von Ausgaben in Social-Casino-Games auf die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Teilnahme an Echtgeldglücksspiel und auf die damit verbundenen Risiken, z. B. eines problematischen/pathologischen Spielverhaltens, zusammen:

- » Der Einsatz von Echtgeld kann zu einer **Veränderung der Strukturmerkmale des Spiels** führen, etwa die Gewinnausschüttung durch Zugang zu speziellen oder großen Jackpots, bestimmte **Spielervorteile** ermöglichen, die **Frequenz von Werbeaktionen und Anreizen** zum Spielen **erhöhen** und höhere Wetten zwecks Zugang zu fortgeschrittenen Levels bewirken (Kim et al. 2016).
- » Der Einsatz von Echtgeld kann die **Rechtfertigung von Spielerinnen/Spielern** weiterzuspielen verstärken. Damit versuchen Spieler/-innen die kognitive Dissonanz zu reduzieren, die entsteht, wenn Geld ausgegeben wurde, das man nicht mehr zurückerhält (McCusker 2001).
- » Der Kauf virtueller Währung kann – im Gegensatz zu kostenloser virtueller Währung – das Gefühl der Spieler/-innen verstärken, diese zu besitzen. Dies wiederum erschwert die Entscheidung, das Spielen zu beenden (Watkins/Molesworth 2012).

Zusammenhänge zwischen Mikrotransaktionen und der Migration können mittlerweile durch einige **Studienergebnisse** untermauert werden. So gaben von 130 untersuchten Spielerinnen und Spielern⁸⁵ von Social-Casino-Games 65,4 Prozent der zahlenden (im Vergleich zu 1,3 Prozent der nicht zahlenden) Spieler/-innen an, dass ihre Teilnahme daran dem Echtgeldglücksspiel vorausging (King et al. 2016). In einer weiteren Studie waren Mikrotransaktionen der einzige Prädiktor für den Wechsel von Social-Casino-Games zu Echtgeldglücksspiel: Spieler/-innen, die In-Game-Währungen gekauft hatten, wiesen im Vergleich zu Spielerinnen/Spielern ohne Mikrotransaktionen eine ums Achtfache erhöhte Wahrscheinlichkeit zu migrieren auf (Kim et al. 2015).

Zendle/Cairns (2018) haben Zusammenhänge zwischen der Ausprägung von Glücksspielproblemen und Ausgaben für Lootboxen bzw. weitere Mikrotransaktionen untersucht. Grundlage dafür war eine selbstselektive Stichprobe von 7.422 Probandinnen/Probanden über 18 Jahre, die online zu Glücksspielproblemen⁸⁶ und den damit verbundenen Ausgaben befragt wurden. Die Ergebnisse zeigen signifikante Zusammenhänge zwischen der Ausprägung der Glücksspielproblematik und den Ausgaben für Lootboxen: Je stärker ausgeprägt die Glücksspielproblematik war, desto höher waren die Ausgaben für Lootboxen. Zwischen Glücksspielproblematik und anderen Mikrotransaktionen zeigen sich diese Zusammenhänge ebenfalls, allerdings sind diese weniger stark ausgeprägt. Diese Ergebnisse konnten in einer weiteren Studie der beiden Autoren repliziert werden, diesmal allerdings nicht mit einer selbstselektiven Stichprobe (Zendle/Cairns 2019).

Expertinnen und Experten formulieren verschiedene **Erklärungen**, warum Mikrotransaktionen für den Wechsel von simuliertem Glücksspiel zu Echtgeldglücksspiel so eine wichtige Rolle spielen:

- » Die Möglichkeit zum Kauf von In-Game-Währungen rückt Social-Casino-Spiele eher in die Nähe von Glücksspiel als in jene eines Videospiele. Die Spielerin / Der Spieler gewöhnt sich durch diese Option daran, Geld für Glücksspiel(inhalte) auszugeben (Kim et al. 2015).
- » Die Preisgabe von Kreditkarteninformationen stellt für einige Nutzer/-innen von Social-Casino-Spielen eine Hürde dar, Onlineglücksspielangebote zu nutzen. Wurden (in sozialen Spielen) jedoch bereits In-Game-Währungen gekauft, sind die diesbezüglichen Datenschutzbedenken auch für andere Anwendungen überwunden (Gupta et al. 2012).

Spieleunternehmen weisen Kritik an Mikrotransaktionen zurück und argumentieren, dass Mikrotransaktionen optional seien und ein Spielfortschritt auch ohne Zukauf möglich sei. Dieser Einwand ist dann berechtigt, wenn die zum Kauf stehenden spielbeeinflussenden Items prinzipiell

85

Alter: 12-17; 52 davon zahlende Spieler/-innen

86

gemessen mit dem Problem Gambling Severity Index (PGSI)

auch mit virtueller Währung erworben oder „erspielt“ werden können. Allerdings benötigen Spieler/-innen dafür viel zeitlichen Einsatz⁸⁷, um den Wettbewerbsnachteil gegenüber jenen Spielerinnen und Spielern auszugleichen, die sich für den Kauf von Items bzw. auch von Lootboxen entschieden haben (Moshirnia 2019).

Zusammenfassung: Der Sammelbegriff Mikrotransaktionen subsumiert unterschiedliche Arten von Käufen innerhalb eines digitalen Spiels. Dabei handelt es sich um Transaktionen im Ausmaß von etwa maximal zehn Euro, die eine zentrale Einnahmequelle der Spiele, vor allem nach dem Freemium-Geschaftmodell, darstellen. Der Erfolg von Mikrotransaktionen lässt sich anhand verschiedener psychologischer Theorien erklären. Kritik an Mikrotransaktionen betrifft zum einen die in Summe hohen Ausgaben bzw. die Ausbeutung der Spieler/-innen und zum anderen den Stellenwert der Mikrotransaktionen für das Echtgeldglücksspiel. Mikrotransaktionen konnten als Risikofaktor identifiziert werden, da sie die Wahrscheinlichkeit für eine zukünftige Teilnahme an Echtgeldglücksspiel erhöhen.

7.3 Zugang zu vulnerablen Zielgruppen

Simuliertes Glücksspiel – so die von zahlreichen Expertinnen und Experten formulierte Befürchtung – ermöglicht der Glücksspielbranche den Zugang zu vulnerablen Zielgruppen, wobei hier vor allem **Minderjährige**, aber auch **Personen mit einem problematischen/pathologischen Glücksspielverhalten** im Fokus stehen.

7.3.1 Exposition Minderjähriger

Kritikerinnen/Kritiker simulierten Glücksspiels befürchten, dass junge Menschen durch eine frühe Exposition damit Interesse an Glücksspiel entwickeln und zu Echtgeldglücksspiel verleitet werden (Allen et al. 2008; Griffiths et al. 2009). Viele Argumentationslinien in diesem Zusammenhang beruhen auf Analogien zu Hypothesen, die suchterzeugende Substanzen wie Alkohol oder Tabak bzw. Verhaltensweisen mit Suchtpotenzial betreffen. Eine darauf aufbauende Kausalinterpretation nimmt an, dass frühe Exposition mit simuliertem Glücksspiel das spätere Suchtrisiko und den Schweregrad der Sucht erhöhet (King 2018). Auch bei Glücksspiel wird ein früher Beginn mit dem Spielen als Risikofaktor für problematisches Spielverhalten in späteren Lebensjahren gesehen (Blaszczynski/Nower 2002). Frühe Gewinne bei Glücksspiel gelten als Risikofaktor für späteres problematisches Glücksspielverhalten, und es ist zu klären, ob frühe virtuelle Gewinne ebenfalls

87

200 Spiele, um den Kauf auszugleichen (The Star 2018)

diesen Einfluss haben (Gambling Commission 2015). Allerdings gibt es auch Hinweise, dass Glücksspiel bei Minderjährigen dazu tendiert, episodisch aufzutreten und nicht zwingend prognostisch für Glücksspiel im Erwachsenenalter ist (King 2018).

Von Interesse ist, ob und warum Minderjährige eine besondere Vulnerabilität in Bezug auf eine Exposition mit (simuliertem) Glücksspiel zeigen und welche (technischen) Einflussfaktoren bzw. Angebotsmerkmale besonders in Hinblick auf Minderjährige als kritisch einzustufen sind (King et al. 2010; King 2018).

Simuliertes Glücksspiel bedeutet einen **Wegfall üblicher Barrieren und Spielerschutzbestimmungen**, die im Bereich des terrestrischen Glücksspiels bzw. bei Onlineglücksspiel gelten, wie z. B. Altersgrenzen bzw. -kontrollen (King et al. 2012a). Bei simuliertem Glücksspiel besteht keine gesetzliche Verpflichtung zu einem Mindestalter, allerdings gibt es hier Empfehlungen. Die Einhaltung von Altersgrenzen, die ein Glücksspielunternehmen für soziale Medien setzt (z. B. für das Ansehen bzw. Liken der Site) kann von diesen kaum überprüft werden (Gainsbury et al. 2015d). So spielen unter Umständen Vierjährige Spiele an Slots und werden dabei mit deren Grundprinzipien vertraut (King et al. 2012a). Hier bestehen Parallelen zu Echtgeldglücksspiel oder Gaming, bei dem Altersgrenzen durch das Spielen über das Benutzerkonto der Eltern – mit oder ohne deren Wissen – umgangen werden.

Minderjährige bzw. junge Menschen sind im Vergleich zu älteren Zielgruppen **vertrauter mit digitalen Medien** und verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, in diversen Anwendungen mit glücksspielassoziierten Inhalten konfrontiert zu werden (Dickins/Thomas 2016; Frahn et al. 2014; King et al. 2010). Es kann nicht nur beschrieben werden, *wo*, d. h. in welchen Anwendungen Minderjährige mit Glücksspiel konfrontiert werden (siehe Kapitel 4.3), sondern auch *wie*, z. B. indem sie

1. in sozialen Netzwerken bzw. Medien zufällig darauf aufmerksam werden,
2. bei der Suche z. B. nach Spielen in den Stores auf einschlägige Sites stoßen oder diese
3. bei der bewussten Suche danach finden (Armstrong et al. 2018; Kristiansen et al. 2018).

Die **Gestaltung der Angebote** steht ebenfalls im Verdacht, besonders Jugendliche anzusprechen. Zum einen äußern Expertinnen und Experten besonders im Zuge der rasanten Entwicklung von E-Sport die Befürchtung, dass Minderjährige, welche die den Events zugrunde liegenden Spiele spielen, vermehrt mit Glücksspiel konfrontiert werden, z. B. über Sponsoring von Mannschaften (ESports Marketing Blog 2019). Zum anderen sind Social-Casino-Games oft aufgrund ihrer ästhetischen Merkmale und Lizenzen⁸⁸, etwa im Zusammenhang mit Design oder Marken, vor allem für junge Menschen von Interesse (Gainsbury et al. 2015b). Das Spielen simulierten Glücksspiels erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, mit mehr Glücksspielwerbung konfrontiert zu werden (Dickins/Thomas 2016).

88

z. B. mit bekannten Figuren aus TV/Film wie z. B. Superman: <https://www.slotsup.com/free-slots-online/superman-playtech> (Zugriff: 20. 9. 2019)

Der Kauf virtueller Gegenstände unterliegt **keinen Altersrestriktionen**. Der Kauf kann nicht über Kreditkarten (deren Ausstellung ein Mindestalter voraussetzt) erfolgen, sondern auch über andere Zahlungsoptionen wie z. B. Geschenkkarten oder Gutscheine, die auch Jugendlichen einen Zugang ermöglichen (King 2018).

Zusammenfassung: Aufbauend auf Analogien mit dem Glücksspielbereich, wird befürchtet, dass eine frühe Exposition Minderjähriger mit simuliertem Glücksspiel sich besonders negativ auf spätere Glücksspielprobleme auswirkt. Als problematisch gelten in Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen die fehlenden Altersrestriktionen bzw. -kontrollen oder die Gestaltung der Angebote oder Werbungen, die besonders junge Menschen ansprechen.

7.3.2 Exposition problematischer/pathologischer Spielerinnen und Spieler

Der Fokus bei vulnerablen Zielgruppen liegt auf den Minderjährigen, aber vereinzelt werden auch die Perspektiven von Spielerinnen und Spielern mit einem problematischen bzw. pathologischen Spielverhalten beachtet.

Im Bereich des terrestrischen Glücksspiels und teilweise auch im Bereich des Onlineglücksspiels haben sich Spielerschutzmaßnahmen etabliert, die von Spielerinnen und Spielern mit der Motivation zur Reduktion oder Beendigung ihres Spielverhaltens als hilfreich und effektiv erlebt werden. Dazu zählen Spielersperrn, die weltweit in unterschiedlichen Sperrkonzepten umgesetzt werden (Parke/Rigby 2014). Die Effektivität von Spielersperrn hängt vom Ausmaß der Inanspruchnahme, den Ausweichmöglichkeiten (in Bezug auf andere Anbieter) und den Umgehungsmöglichkeiten ab (Błaszczynski 2002; Nowatzki/Williams 2002). Durch das heterogene Angebot und die Vielzahl von Anbietern simulierten Glücksspiels sind Selbstsperrn – wie auch bei Onlineglücksspiel – nur schwer umzusetzen (King et al. 2010).

Eine weitere Herausforderung für Spieler/-innen mit einem problematischen Spielverhalten ist die Exposition mit Werbung für (simuliertes) Glücksspiel. Während manche Werbemaßnahmen von Glücksspielunternehmen, z. B. Werbemails, einfach zu unterbinden sind, ist dies bei Werbung in sozialen Medien nicht so leicht möglich. Die Möglichkeit, zumindest manche dieser Werbungen durch eine entsprechende Software zur Blockierung von Anzeigen zu unterbinden, wird von 76 Prozent der Erwachsenen und 77 Prozent der Jugendlichen nicht genutzt (Gainsbury et al. 2015c). Problematische Spieler/-innen berichten nicht nur von Schwierigkeiten, diese Werbung zu blockieren, sondern sie geben ebenfalls an, von dieser Werbung mitunter getriggert zu werden (Derevensky et al. 2013; Gainsbury et al. 2015a). Gainsbury et al. (2016a) konnten zeigen, dass Spieler/-innen mit einem moderaten bzw. problematischen Spielverhalten dadurch ein größeres Verlangen zu spielen verspüren als solche mit einem unproblematischen Spielverhalten. Bei Spieler/-innen mit einem problematischen Spielverhalten wird Werbung mit einer Zunahme an Onlineglücksspielkonsum in Verbindung gebracht (Derevensky et al. 2010).

Zusammenfassung: Verschiedene Formen simulierten Glücksspiels stellen eine Herausforderung für Spielerinnen und Spieler mit einem problematischem Spielverhalten dar. Spielsperren, die sich im terrestrischen Glücksspiel als effektiv erwiesen haben, sind im Onlinebereich schwer umzusetzen, ebenso ist es schwierig, sich vor glücksspielbezogenen Werbeinhalten zu schützen, die als Trigger fungieren können.

7.4 Exposition mit glücksspielbezogenen Werbeinhalten

Die Exposition mit glücksspielbezogenen Werbeinhalten spielt eine wichtige Rolle zum einen hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Migration zu Echtgeldglücksspiel (siehe Kapitel 7.1) – vor allem jene **Werbestrategien von Glücksspielunternehmen**, welche die Grenzen zwischen terrestrischen und Onlineangeboten eines Unternehmens aufweichen, die sogenannte Cross-Promotion (siehe Kapitel 5.3.1) – und zum anderen in Bezug auf die Normalisierung von Glücksspiel (siehe Kapitel 7.5).

Unternehmen verschiedener Branchen nutzen auch Kanäle, die bei Spielerinnen/Spielern bzw. jüngeren Altersgruppen etabliert sind, um für (simuliertes) Glücksspiel zu werben. Bekannte YouTuber/-innen bzw. Streamer/-innen werden gesponsert, virtuelle Lootboxen zu öffnen (Polygon 2019), reale Lootboxen⁸⁹ zu kaufen (The Telegraph 2019) oder auf ihren Kanälen Glücksspiel zu spielen (Polygon 2016b).

Zusätzlich zur grundsätzlichen Kritik an Glücksspielwerbung (Binde 2014) werden auch spezifische Aspekte der Werbung für simuliertes Glücksspiel in sozialen Medien oder digitalen Spielen kritisiert:

- » Es ist unklar, welchen Einfluss das Öffnen von Lootboxen in Let's Plays⁹⁰ / Streams auf das Kaufverhalten der Zuseher/-innen hat. Es wird befürchtet, dass das zelebrierte Öffnen von Lootboxen Zuseher/-innen ihrerseits zum Kauf von Lootboxen motiviert und andererseits falsche Erwartungen fördert, da gesponserte Spieler/-innen unter Umständen andere Gewinnwahrscheinlichkeiten haben (Greer et al. 2019).
- » Gesponserte Inhalte sind oftmals auf den ersten Blick nicht ersichtlich und nicht gekennzeichnet (De Veirman et al. 2019; King 2018). Fragen der Kennzeichnung gesponserter Inhalte betreffen aktuell auch Influencer/-innen.
- » Streamer/-innen bzw. YouTuber/-innen haben unter ihren Followerinnen und Followern viele Minderjährige, so dass Werbeinhalte diese Altersgruppe vermehrt erreichen (King 2018).

89

Analog virtuellen Lootboxen existieren reale Äquivalente, die zufällig ausgewählte Waren wie etwa Markenkleidung oder elektronische Waren enthalten.

90

Unter *Let's Plays* versteht man das Spielen eines digitalen Spiels und das Kommentieren des Spielens. Die dabei gemachten Aufnahmen werden über Video- bzw. Streamingportale übertragen.

Soziale Netzwerke tragen durch ihre technische Ausgestaltung dazu bei, dass simuliertes Glücksspiel bzw. Werbung dafür eine große Nutzerschicht erreicht, etwa durch Spielaufforderungen und Angebote von Freispielen (zum Teil unabhängig von der eigenen Glücksspielteilnahme bzw. -präferenz; (Gainsbury et al. 2015a) oder durch geteilte Spielfortschritte oder Spieleinladungen von Mitgliedern aus dem Netzwerk (Abarbanel et al. 2016a).

Bei aller Kritik an Werbung für simuliertes Glücksspiel in sozialen Medien weisen einige Autorinnen und Autoren auch darauf hin, dass jene auch genutzt werden können, um für Spielerschutz zu werben bzw. zu sensibilisieren (Gainsbury et al. 2016a; Parke et al. 2012).

Zusammenfassung: Unternehmen nutzen vermehrt Kanäle, die unter Gamerinnen/Gamern und jüngeren Altersgruppen weitverbreitet sind, um für (simuliertes) Glücksspiel zu werben. Daraus ergeben sich Probleme wie das Erreichen Minderjähriger, die fehlende Kenntlichmachung gesponserter Inhalte und die unklaren Auswirkungen auf das Spiel- bzw. Kaufverhalten der Zuseher/-innen.

7.5 Auswirkungen auf Erwartungen und Einstellungen gegenüber Glücksspiel

Soziale Normen und Modelllernen beeinflussen die Einstellungen gegenüber Substanzen und den (risikoreichen) Konsum dieser. Bei simuliertem Glücksspiel diskutieren Expertinnen/Experten den Einfluss einer (längerfristigen) Exposition auf die Erwartungen und Einstellungen der Spieler/-innen gegenüber Glücksspiel im Allgemeinen, wobei die Entwicklung positiver Erwartungen und Einstellungen gegenüber (Echtgeld-)Glücksspiel infolge einer wiederholten Exposition befürchtet wird.

Studien über die Auswirkungen von Medieninhalten auf bestimmtes Verhalten, z. B. auf risikoreiches Verhalten oder Aggressionen, sind mit erheblichen **methodischen Herausforderungen** konfrontiert. Nicht nur können oftmals keine kausalen Zusammenhänge hergestellt werden, sondern es werden meist **kurzfristige Auswirkungen** untersucht, und langfristige Folgen bleiben unklar. Erwartungen/Einstellungen und das Verhalten werden oftmals nicht gemeinsam untersucht, und daher kann nicht beurteilt werden, ob kognitive Verzerrungen bzw. positive Einstellungen letztlich auch zu einem risikoreichen Spielverhalten führen (Bednarz et al. 2013). Es ist auch zu bedenken, dass positive Einstellungen nicht zwingend negative Auswirkungen auf der Verhaltensebene haben müssen und ob sie nicht erst dann problematisch sind, wenn Echtgeldglücksspiel betroffen ist oder sie zu problematischem Glücksspielverhalten führen (Parke et al. 2012).

Expertinnen und Experten kritisieren, dass Nutzer/-innen durch die Exposition mit Glücksspiel-elementen in digitalen Anwendungen mit **Glücksspiel** allgemein vertrauter werden und dieses sukzessive **als sozial akzeptierte Aktivität** und vergleichsweise **harmlose Form der Unterhaltung wahrnehmen** (Alaeddini 2013; Dickins/Thomas 2016; Kim et al. 2015). So zeigt etwa eine Studie von Gainsbury et al. (2014b), dass Nutzer/-innen sozialer Glücksspiele darin eher Vorteile als Nachteile sehen, im Vergleich zu Spielerinnen und Spielern im terrestrischen Bereich, die den Schaden größer als die Vorteile einschätzen. Social Gambling macht nicht nur vertraut mit den Regeln von

Glücksspiel und der damit verbundenen Atmosphäre bzw. Spannung (Lopez-Gonzalez/Griffiths 2017), sondern auch mit den Belohnungseffekten, wodurch Spieler/-innen Glücksspiel und dessen positive Auswirkungen (Gewinne) zu genießen lernen (Kristiansen et al. 2018). Besonders Demonstrationen haben das Potenzial, die Attraktivität von Glücksspiel zu erhöhen und Glücksspielaktivitäten in einem idealisierten Licht darzustellen (Griffiths/Parke 2010). Der große „Erfolg“ kann zudem den Eindruck verstärken, dass Glücksspiel eine Möglichkeit zur finanziellen Unabhängigkeit darstellt (Griffiths 2003).

Es ist auch denkbar, dass eine Exposition mit simuliertem Glücksspiel negative Erwartungshaltungen hinsichtlich Glücksspiel fördert, etwa wenn seitens der Spielenden das Geheimnisvolle und Neuartige von Casinospielen zurückgeht und den Spielenden der Suchtcharakter bzw. die Geschwindigkeit, mit der Guthaben verloren werden kann, klar wird (Allen et al. 2008).

Einige **für simuliertes Glücksspiel spezifische Merkmale** werden als förderlich für die Entwicklung positiver Einstellungen zu Glücksspiel gesehen:

- » Die Exposition mit Glücksspiel ist aufgrund der vielfältigen Angebote sehr häufig und erreicht durch die Verbreitung über soziale Netzwerke oder digitale Spiele auch Personengruppen, die per se kein Interesse an Glücksspiel zeigen (Dickins/Thomas 2016).
- » Das soziale Element – die Einladung an Freundinnen/Freunde, an simuliertem Glücksspiel teilzunehmen – begünstigt die Entwicklung positiver Einstellungen (Gainsbury et al. 2015c).
- » Bei Gewinnen erfahren die Spieler/-innen simulierten Glücksspiels ebenso wie beim Echtgeldglücksspiel akustische und optische Belohnungen, die negativen Erfahrungen – die Verluste – fehlen allerdings. Es wird daher vermutet, dass Spieler/-innen sich bei Echtgeldglücksspiel risikoreicher verhalten, da sie vorab nicht mit den schmerzhaften Verlusterfahrungen konfrontiert waren (Derevensky/Gainsbury 2016; Dickins/Thomas 2016; Frahn et al. 2014).

Zusammenfassung: Es wird befürchtet, dass die Exposition mit simuliertem Glücksspiel zu positiven Erwartungshaltungen gegenüber Glücksspiel führt und dieses als sozial akzeptierte und harmlose Form der Unterhaltung wahrgenommen wird. Dazu beitragen können die positiven Aspekte von Glücksspiel bei gleichzeitigem Fehlen von Verlusterfahrungen. Da die Zusammenhänge komplex sind, können Aussagen zu möglichen langfristigen Auswirkungen einer Exposition auf das Spielverhalten im Echtgeldglücksspiel nur schwer getroffen und empirisch untermauert werden.

7.6 Förderung kognitiver Verzerrungen

Kognitive Verzerrungen spielen eine wichtige Rolle bei der Entstehung und Aufrechterhaltung problematischen Glücksspielverhaltens (Becker et al. 2011; Petry et al. 2013), und es wird angenommen, dass dies auch auf simuliertes Glücksspiel zutrifft. Die Verzerrungen betreffen Annahmen über die **Funktionsweise von Glücksspiel** und die **langfristigen Gewinnerwartungen**.

Zu den bekanntesten kognitiven Verzerrungen von Spielerinnen und Spielern zählt die **Kontrollillusion**, die fälschliche Annahme, dass die eigenen Skills einen höheren Anteil am Spielausgang

haben, als dies der Fall ist. Bestimmte Merkmale simulierten Glücksspiels tragen nach Einschätzung von Expertinnen/Experten besonders zur Kontrollillusion bei (Parke et al. 2012). Vor allem Demoverversionen bzw. Übungsseiten vermitteln den Eindruck, spezielle Fertigkeiten erwerben zu können, die tatsächlich keinen oder nur einen geringen Einfluss auf den Spielausgang haben (Derevensky et al. 2013).

Delfabbro et al. (2019) weisen auf eine besondere Angebotsform, auf Glücksspielautomaten (GSA), die über eine Kombination von Geschicklichkeit und Zufall verfügen, hin und formulieren, auf diese bezogen, Bedenken in Hinblick auf die Kontrollillusion, wobei einige Aspekte auch andere Angebote betreffen.

- » Spielerinnen und Spieler haben unter Umständen Schwierigkeiten, zwischen echten Skills und Pseudoskills zu unterscheiden.
- » Der Umstand, dass manche GSA über einen Geschicklichkeitsanteil verfügen und andere nicht, trägt zur Verwirrung bei Spielerinnen und Spielern bei, und erschwert es, diesen Informationen über den zufallsbedingten Ausgang von Spielen bereitzustellen und sie darüber aufzuklären.
- » Spieler/-innen übertragen ihre Erfahrungen aus echten Geschicklichkeitsspielen auf Glücksspiel und erwarten bei diesem einen vergleichbaren Geschicklichkeitsanteil (Dickins/Thomas 2016; Monaghan et al. 2008). King et al. (2012b) konnten zeigen, dass Personen, die sowohl digitale Spiele als auch Glücksspiel spielten (d. h. die an kompetenzbasierte oder zufallsbedingte Ergebnisse gewöhnt waren), in einem experimentellen Setting eine stärkere Kontrollillusion zeigten als Personen, die entweder nur digitale Spiele oder nur Glücksspiel spielten.

Das „Üben“ von Glücksspiel fördert auch die **Selbstsicherheit** (Derevensky et al. 2013), was, wenn Spieler/-innen davon ausgehen, etwas kontrollieren zu können, bei dem es keine Kontrolle gibt, einen Risikofaktor des Echtgeldglücksspiels darstellt.

Weitere kognitive Verzerrungen betreffen die **Gewinnerwartungen**. Als Risikofaktor für die Entwicklung problematischen Glücksspielverhaltens gelten (frühe) hohe Gewinne (Griffiths 1995; King/Delfabbro 2016). In diesem Zusammenhang kommt Demoverversionen oder „Übungsseiten“ (siehe Kapitel 4.3.1) eine besondere Bedeutung zu. Demoverversionen von kommerziellen Glücksspielanbietern verfügen über unrealistisch hohe Ausschüttungsquoten⁹¹, die bei den Echtgeldvarianten nicht aufrechterhalten werden (Sévigny et al. 2005). Es gibt Hinweise, dass die Algorithmen dieser Angebote neuen Spielerinnen und Spielern in der Anfangsphase große Gewinne bescheren (King 2018) und damit falsche Gewinnerwartungen in Hinblick auf Echtgeldglücksspiel erzeugen. Die Algorithmen basieren – anders als Echtgeldglücksspiel – nicht auf Zufallswahrscheinlichkeiten, sondern sind so gestaltet, dass Spaß und Engagement der Spieler/-innen gesichert sind (Gainsbury

91

Die Gewinnausschüttungsquote bezeichnet jenen Anteil der Einsätze, der – ausgehend von einer unendlichen Serie an Einzelspielen – den Spielerinnen und Spielern ausbezahlt wird. Für Glücksspielautomaten in Automatensalons/VLT-Salons bzw. Einzelaufstellung liegt sie zwischen 85 und 95 Prozent bzw. 82 und 92 Prozent (§ 5 Abs 4 GSpG). Damit ein Anbieter einen Gewinn erzielt, muss diese Quote unter 100 Prozent liegen. In der Studie von Sévigny et al. (2005) wurde bei 39 Prozent der untersuchten Demoseiten Ausschüttungsquoten von über 100 Prozent festgestellt.

et al. 2014a; Wohl et al. 2017). Parke et al. (2012) argumentieren, dass Freemium-Spiele gar nicht die Ausschüttungsquoten von Echtgeldglücksspielen haben können, weil das Spiel sonst durch die fehlende Aussicht auf eine monetäre Belohnung und wiederholtes Verlieren nicht ausreichenden Anreiz böte und Spieler/-innen nicht dabeiblieben.

Auch hinsichtlich kognitiver Irrtümer ist zu klären, ob und inwieweit sich diese auf das Spielverhalten unter Echtgeldbedingungen auswirken. Die Annahme, dass (infolge erhöhter Ausschüttungsquoten) falsche Gewinnerwartungen das Glücksspielverhalten fördern können, konnte durch einige Studien untermauert werden.

Bednarz et al. (2013) untersuchten unter experimentellen Bedingungen, inwieweit Erfahrungen im Freispielmodus die Dauer und Risikobereitschaft beim späteren Echtgeldglücksspiel erhöhen⁹². Probandinnen/Probanden, die zuvor im Freispielmodus gespielt hatten, zeigten später eine höhere Risikobereitschaft als jene, die dies davor nicht getan hatten. Probandinnen/Probanden mit überdurchschnittlich häufigen Gewinnen im Freispielmodus zeigten allerdings keine höhere Risikobereitschaft als jene, die vermehrt Verluste gemacht hatten. Probandinnen/Probanden der Verlustgruppe unterschieden sich im Echtgeldmodus aber von den anderen Gruppen durch eine geringere Spieldauer (Bednarz et al. 2013). Die Studie untersuchte zudem den Einfluss der unterschiedlichen Gewinnwahrscheinlichkeiten auf die Wahrnehmung des Glücksspiels vonseiten der Probandinnen/Probanden. Teilnehmer/-innen der Gewinngruppe und jener Gruppe, bei der sich Gewinne und Verluste die Waage gehalten hatten, waren im Vergleich zur Verlust- bzw. Kontrollgruppe eher überzeugt, Roulette zu beherrschen (Bednarz et al. 2013). Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass **Demoversionen mit erhöhten Auszahlungsraten falsche Wahrnehmungen in Bezug auf die eigenen Fähigkeiten fördern** und das Vertrauen in die eigenen Glücksspielskills erhöhen.

In einer ähnlich konzipierten Studie von Frahn et al. (2014) über die Auswirkungen von Demoversionen mit einer inflationären Ausschüttungsquote auf das Glücksspielverhalten wurden die Probandinnen/Probanden in einem experimentellen Setting der Kontrollgruppe (keine Übungsphase) oder einer der drei Gruppen mit Übungsphase (Ausschüttungsquote von 90 Prozent, von 150 Prozent, von 150 Prozent plus lobende/bestärkende Nachrichten) zugeteilt. Anschließend folgte für die Probandinnen/Probanden aller vier Gruppen eine Phase des Echtgeldglücksspiels. Jene Probandinnen/Probanden, die zuvor Demoversionen mit einer Ausschüttungsquote von 150 Prozent gespielt hatten, zeigten im anschließenden Glücksspiel im Vergleich zur Kontrollgruppe (keine Demoversionen) höhere Einsätze. Die Studienergebnisse liefern Hinweise darauf, dass **Angebote mit irreführenden Auszahlungsraten risikoreicheres Spielverhalten erhöhen** und dass **profitabel erscheinende Demoversionen auch zu höheren Einsätzen** führen. Zwischen den Probandinnen/Probanden der Kontrollgruppe und jenen mit der Demoversion mit richtigen Quoten zeigten sich keine Unterschiede, d. h. die alleinige Exposition mit einer Demoversion per se erhöht nicht das Risikoverhalten im anschließenden Echtgeldglücksspiel (Frahn et al. 2014).

92

Die Probandinnen/Probanden wurden in verschiedene Gruppen eingeteilt, die sich durch unterschiedliche Gewinnwahrscheinlichkeiten in der Freispielphase unterschieden.

Zusammenfassung: Kognitive Irrtümer hinsichtlich der Funktionsweise von Glücksspiel und der Gewinnerwartungen gelten als Risikofaktor im Zusammenhang mit Entstehung und Aufrechterhaltung problematischen Glücksspielverhaltens. Im Kontext simulierten Glücksspiels kommt den Demoversionen mit den erhöhten Auszahlungsraten besondere Bedeutung zu. Studien können deren (zumindest kurzfristigen) Einfluss auf das spätere Risikoverhalten und das von ihnen hervorgerufene größere Vertrauen in die eigenen Glücksspielfähigkeiten zeigen.

7.7 Bedeutung sozialer Bestätigung

Social (Casino-)Games beinhalten im Vergleich zu herkömmlichem Onlineglücksspiel soziale Elemente. Mögliche **Auswirkungen der sozialen Komponente** auf die **Kognition** der Spieler/-innen bzw. deren **Glücksspielverhalten** sind wenig untersucht und weitgehend ungeklärt. Einige Expertinnen/Experten sehen in der sozialen Komponente ein zusätzliches Gefährdungspotenzial von Social Gambling, während – wenngleich in geringerem Ausmaß – auch mögliche positive Auswirkungen der sozialen Komponente diskutiert werden. Im Fokus steht die Befürchtung, dass die sozialen Komponenten zur Teilnahme an Glücksspiel motivieren.

Um den Einfluss sozialer Elemente beurteilen zu können, muss die **Heterogenität von Spielmotiven** berücksichtigt werden. Im Kontext herkömmlichen Glücksspiels werden unterschiedliche Anreize und deren Stellenwert diskutiert: auf der einen Seite der monetäre Anreiz, d. h. die Aussicht auf einen Gewinn, und eher psychische und/oder soziale Aspekte wie z. B. ein erhöhtes Arousal auf der anderen Seite. Konsens besteht zumindest dahingehend, dass sich Spieler/-innen durch unterschiedliche Spiel motive voneinander unterscheiden und auf individueller Ebene verschiedene Motive vorliegen können. Die Attraktivität simulierten Glücksspiels und Studienergebnisse weisen darauf hin, dass monetäre Motive überschätzt werden und für die meisten Spieler/-innen andere Verstärker wichtiger sind (Parke et al. 2012).

Die Bedeutung sozialer Verstärkung ist im Kontext sozialer Medien / sozialer Netzwerksites gut untersucht: Kleine Belohnungen sind verhältnismäßig leicht und sofort zu bekommen (Parke et al. 2012). Im Zusammenhang mit Social Games ist bekannt, dass die Möglichkeit, Ranglisten zu erstellen und für andere Spieler/-innen im Netzwerk sichtbar zu machen, das Spielen verstärkt bzw. dass diese zum Zukauf motivieren, will man auf dieser Rangliste aufsteigen (Parke et al. 2012). Eine Studie konnte zeigen, dass nur für wenige die soziale Interaktion ein Motiv ist, Social-Casino-Games zu spielen, sondern es viel eher so ist, dass Spieler/-innen ihre Fortschritte bei diesen Spielen mit anderen teilen, um zusätzliche Punkte für weitere Spielrunden zu lukrieren und nicht um ihren Status mit dem Netzwerk zu teilen (Gainsbury et al. 2015a).

Zusammenfassung: Es ist nicht hinreichend geklärt, welche Auswirkungen die soziale Komponente von Spielen mit Glücksspielelementen, die in soziale Netzwerke eingebettet sind, auf die Teilnahme an Echtgeldglücksspiel hat.

8 Regulierung

Ähnlich vielschichtig wie die Angebote simulierten Glücksspiels (siehe Kapitel 1) sind auch die Herausforderungen, mit denen regulierende Stellen konfrontiert sind (siehe Kapitel 8.1). Die Implementierung von Regulierungsmaßnahmen setzt eine Klärung voraus, **welche Angebote aus welchen Gründen** eine Regulierung erfordern, in welchem **gesetzlichen Rahmen** diese **verankert** sein soll und wie eine **Regulierung konkret ausgestaltet** ist. Wie bei Echtgeldglücksspiel liegt das Hauptaugenmerk auch hier besonders auf Zielgruppen, die nicht oder nur sehr eingeschränkt informierte Entscheidungen treffen können, wie etwa auf Spielerinnen/Spielern mit einem problematischen/pathologischen Spielverhalten oder Minderjährigen (Gainsbury 2019).

Aktuell liegt der Fokus des fachlichen und medialen Diskurses zur Regulierung simulierten Glücksspiels auf dessen etwaiger **Klassifizierung als Glücksspiel** (siehe Kapitel 8.5). Aus Sicht des Spielerschutzes gibt es weitere Aspekte, die einer möglichen Regulierung bedürfen. Diese werden im Folgenden ebenso dargestellt wie bestehende gesetzliche Rahmen und Richtlinien, die bei der Regulierung als möglicher Ansatzpunkt sinnvoll erscheinen, etwa in den Bereichen Jugend- oder Konsumentenschutz (Koeder/Tanaka 2017). Andere Problembereiche im Kontext simulierten Glücksspiels wie etwa Geldwäsche⁹³ sind aus sozialwissenschaftlicher Sicht weniger relevant und werden hier nicht berücksichtigt.

8.1 Herausforderungen für regulierende Stellen

Im Bereich simulierten Glücksspiels besteht eine **große Heterogenität der Angebote**, und es entstehen rasant neue Angebotsformen, die **zukünftige Entwicklungen und den Markt weitgehend unvorhersehbar machen**. Dabei stellen nicht nur neue Angebote eine Herausforderung dar, sondern auch bereits etablierte, da diese nicht statisch sind, sondern laufend neue – möglicherweise problematische – Features implementieren. Es benötigt Zeit, um auf diese aufmerksam zu werden, wobei Feedback bzw. Beschwerden von Spielerinnen und Spielern ein Indikator dafür sein können, welche Inhalte und Aspekte regulierende Stellen fokussieren sollten (Koeder/Tanaka 2017). Der Markt entwickelt sich schneller, als Forschung und Regulierungen darauf reagieren können, Letztere benötigen zusätzliche Zeit für Einschätzungen, Entscheidungen, die Vorbereitung und Umsetzung von Maßnahmen. Die getroffenen Maßnahmen müssen daher in Bezug auf die zukünftigen technologischen Fortschritte eine gewisse Flexibilität aufweisen (Alaeddini 2013).

Generalisierungen von Erfahrungen und Studienergebnissen unterliegen sowohl **zeitlichen** als auch **unterschiedlichen internationalen Trends**.

93

Geldwäsche oder die Unterstützung krimineller Aktivitäten durch die Einnahmen aus Skin-Gambling (Blaszczynski/Gainsbury 2017)

Nicht nur für die Forschung stellt das **Fehlen eindeutiger Begrifflichkeiten** ein Problem dar (siehe Kapitel 3), auch regulierende Behörden fordern diese, um allgemeingültige Merkmale der jeweiligen Angebote klar beschreiben und voneinander abgrenzen zu können. Um Regulationen rechtfertigen zu können, sind **empirische Studien** erforderlich, um die im Zusammenhang mit simuliertem Glücksspiel geäußerten Bedenken, die bei neu auftretenden Phänomenen oftmals auf Analogien oder anekdotischen Berichten basieren, zu untermauern. Dabei ist darauf zu achten, zu regulierende Inhalte so zu definieren, dass sie ausreichend weit gefasst und auch für zukünftige Entwicklungen offen sind und nicht gleichzeitig unbeabsichtigt zu einer Einschränkung nichtproblematischer Spiele führen (Gainsbury et al. 2015b).

Zusammenfassung: Die ständige Weiterentwicklung des Angebotssektors, Änderungen und Unterschiede aufgrund zeitlicher und regionaler Vorlieben von Spielerinnen/Spielern, ein Mangel an einheitlichen Definitionen und empirischen Daten erschweren es regulierenden Stellen, Entscheidungen zu treffen bzw. Maßnahmen zu setzen, die sowohl aktuellen Problemlagen gerecht werden als auch flexibel in Hinblick auf zukünftige Entwicklungen sind.

8.2 Regulierung innerhalb der Glücksspielgesetzgebung

Werden bestimmte Formen simulierten Glücksspiels rechtlich als Glücksspiel klassifiziert, fällt die Regulierung des Angebots unter die jeweilige nationale Glücksspielgesetzgebung. Im Zuge der Beurteilung, ob simuliertes Glücksspiel wirklich Glücksspiel darstellt, gibt es einige Kernfragen, die Vertreter/-innen unterschiedlicher Positionen jeweils anders auslegen und auf deren Basis sie ihre jeweiligen Standpunkte untermauern.

8.2.1 Wert virtueller Güter außerhalb des Spiels

Eine dieser zentralen Fragen ist, ob und unter welchen Umständen der Einsatz bzw. der Gewinn virtueller Güter⁹⁴ einem „geldwertigen“⁹⁵ Einsatz/Gewinn im glücksspielrechtlichen Sinn gleichzusetzen ist. Der Fokus dabei liegt weniger auf dem Einsatz, sondern vielmehr auf der Frage, ob Spieler/-innen etwas gewinnen können, was im realen Leben einen Wert hat (Nettleton/Chong 2013). Die aktuelle Glücksspielgesetzgebung ist nicht auf virtuelle Güter ausgerichtet, sondern auf herkömmliches Glücksspiel, bei dem monetäre bzw. materielle Gewinne eindeutig einen bestimmten Wert haben (Gatto 2012).

94

In den folgenden Ausführungen wird von virtuellen Gütern gesprochen, diese inkludieren auch In-Game-Währungen.

95

Hier wird die im österreichischen GSpG verwendete Formulierung benutzt.

Dass virtuelle Güter einen Wert haben, wird von manchen aus der **Existenz eines sekundären Markts** oder der **Möglichkeit eines Tausches virtueller Güter gegen Vergünstigungen** abgeleitet (Gatto 2012). Ebenso könne anhand eines Wechselkurses, der durch den Tausch von In-Game-Währungen gegen Echtgeld entstehe, der Geldwert von Transaktionen mit In-Game-Währungen abgelesen werden (Gainsbury et al. 2014a).

Die Spieleindustrie vertritt hingegen den Standpunkt, dass virtuelle Güter außerhalb des Spiels keinen Wert haben. Unbestritten ist, dass ein sekundärer Markt (siehe Kapitel 3.3) existiert, auch wenn Unternehmen darauf hinweisen, dass der Handel mit virtuellen Gütern außerhalb des Spiels nicht im Sinne der Spieleentwickler sei, nicht in der Verantwortung der Entwickler liege und daraus kein Wert virtueller Güter abgeleitet werden könne. Dies wurde auch im Rahmen eines Gerichtsurteils bestätigt (Castillo 2019). Die Nutzungsbedingungen vieler Spiele weisen Spieler/-innen darauf hin, dass In-Game-Güter keinen Wert haben und der Handel damit verboten ist⁹⁶.

Einige Expertinnen und Experten vertreten hingegen den Standpunkt, dass bei der Beurteilung, ob ein Gegenstand einen Wert hat, nicht das Kriterium des objektiven Marktwerts ausschlaggebend sei, sondern die Tatsache, dass virtuelle Gegenstände einen subjektiven Wert für Spieler/-innen haben (Environment and Communications References Committee 2018). Spieler/-innen messen virtuellen Gütern einen Preis zu, vor allem wenn sie im Spiel weit fortgeschritten sind, und sie drücken dadurch ihren Status aus (Environment and Communications References Committee 2018). Dieser Zugang sei vor allem im Zusammenhang mit Kindern relevant, da diese ein anderes Verständnis von Wert hätten als Erwachsene. Kinder können einen größeren Wert darin sehen, mit einem bestimmten Charakter spielen zu können, als einen geldwertigen Gewinn zu erhalten.

Exkurs: Rechtsprechungen zum Wert virtueller Güter

In mehreren Prozessen mit unterschiedlichen Klagsgründen, etwa dem Verstoß bestimmter Angebote gegen die nationale bzw. bundesstaatliche Glücksspielgesetzgebung oder dem Diebstahl virtueller Güter, fällen Gerichte Entscheidungen zum Wert virtueller Güter, die diese sehr inkonsistent ausfallen.

Ein häufiger Klagsgrund sind Schadenersatzforderungen, in denen Kläger/-innen damit argumentieren, dass Spiele mit Glücksspielelementen durch die Option zum Kauf von In-Game-Währungen Glücksspiel darstellten. In diesem Zusammenhang befinden US-amerikanische Gerichte, dass virtuelle Güter keinen Wert außerhalb des Spiels haben, wenn sie nicht in reale Währung umzutauschen sind (Schwiddessen/Karius 2018). Gerichte begründen ihre Entscheidung damit, dass die Umwandlung von Geld in In-Game-Währungen mit der Ausgabe von Geld für Kinotickets oder ähnliche Unterhaltung vergleichbar ist (Martinelli 2017; Schwiddessen/Karius 2018). Der „Verlust“ trete zu dem Zeitpunkt ein, in dem Geld für virtuelle Währung ausgegeben werde, und nicht dann

96

z. B. Nutzungsbedingungen von EA unter <https://tos.ea.com/legalapp/WEBTERMS/US/en/PC/#section1> (Zugriff: 19. 11. 2019)

wenn In-Game-Währungen für das Glücksspiel innerhalb eines Spiels eingesetzt werden. Ein rezenteres Urteil eines Washingtoner Gerichts kommt zu einer davon abweichenden Einschätzung und stuft das Social-Casino-Game *Big Fish Casino* als (illegales) Glücksspiel ein (Solana 2018). Der Kläger argumentierte, dass gewonnene Münzen – auch wenn sie keinen realen Wert haben – einen Gewinn darstellen, weil sie erweitertes Spielen ermöglichen. Das Gericht gab dieser Argumentation Recht und begründete seine Entscheidung damit, dass Spieler/-innen mit dem Gewinn von In-Game-Münzen das Privileg gewinnen weiterzuspielen (Schwiddessen/Karius 2018).

Kläger/-innen argumentieren den Wert virtueller Güter u. a. mit der Möglichkeit, Spielerkonten auf dem Sekundärmarkt verkaufen zu können. Im einem konkreten Fall wurde die Klage mit der Begründung abgewiesen, dass aus der Tatsache, Spielerkonten im Ganzen verkaufen zu können, nicht abzuleiten ist, dass einzelne virtuelle Güter einen Wert besitzen (Schwiddessen/Karius 2018).

Ein britischer Hacker, der von einem Spieleunternehmen 400 Milliarden virtuelle Pokerchips gestohlen und anschließend einen Teil davon auf dem Schwarzmarkt um ca. 53.000 GBP verkauft hatte, wurde 2011 zu einer Gefängnisstrafe verurteilt. Das geschädigte Unternehmen bezifferte die Schadenssumme mit zwölf Millionen USD, die durch den Verkauf der Chips hätten eingenommen werden können (Dayanim 2014; GamesIndustry.biz 2011).

8.2.2 Eigentum virtueller Güter

Die Frage, welchen Wert virtuelle Güter außerhalb des Spiels haben, ist eng mit der Frage verknüpft, wessen Eigentum virtuelle Güter sind. Die Nutzungsbedingungen vieler Spiele weisen darauf hin, dass Spieler/-innen virtuelle Güter nicht besitzen, sondern lediglich Nutzungsrechte dafür erwerben (Gatto 2012). Ein Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen kann Nutzungsrechte beenden, indem das Spielerkonto gesperrt wird und die betreffende Spielerin / der betreffende Spieler die virtuellen Güter nicht mehr nutzen kann. Da es sich nur um ein Nutzungsrecht handelt, müssen Spieleunternehmen Spieler/-innen den Wert virtueller Güter im Falle einer Spielerkontosperrung nicht zurückerstatten (Gatto 2012).

Exkurs: Rechtsprechung zum Eigentum virtueller Güter

Ein US-amerikanisches Gericht lehnte die Klage eines Spielers ab, der den Wert virtueller Güter mit dem Verkauf am Sekundärmarkt argumentiert hatte. Das Gericht sah im Verkauf virtueller Güter am Sekundärmarkt einen Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen und urteilte, dass In-Game-Währungen auf Basis eines verbotenen Verkaufs keinen Wert darstellen könnten. Des Weiteren verstoße die Möglichkeit, Unternehmen für einen Schaden auf Ersatz zu klagen, der aufgrund eines eigenen Verstoßes gegen die Nutzungsbedingungen entstanden sei, gegen grundlegende Prinzipien des Gesetzes (Schwiddessen/Karius 2018).

8.2.3 Aussicht auf einen Gewinn

Das Kriterium „Aussicht auf einen Gewinn“ spielt vor allem im Zusammenhang mit der rechtlichen Klassifizierung von Lootboxen eine Rolle und wird unterschiedlich interpretiert.

Aus Sicht der Spieleunternehmen bzw. des Entertainment Software Rating Board (ESRB; siehe Kapitel 8.4.1) stellen Lootboxen keine Form von Glücksspiel dar, da bei diesen Anwendungen ein garantierter Gewinn gegeben sei.

Aus Spielerperspektive besitzen Inhalte von Lootboxen unterschiedliche Werte. Ein Gegenstand, der sich bereits vorher im Besitz der Spielerin / des Spielers befunden hat, wird als wertlos, d. h. als Verlust wahrgenommen. Gegenstände mit hohem Seltenheitswert (siehe die Kapitel 3.3 und 5.2.1) und vor allem solche, die einen Spielvorteil ermöglichen, werden hingegen als „objektive“ Gewinne wahrgenommen (Environment and Communications References Committee 2018).

Drummond und Sauer (in Environment and Communications References Committee 2018) warnen zudem vor den unerwünschten Konsequenzen, die der Standpunkt, dass garantierte Gewinne bedeuteten, dass kein Glücksspiel vorliege, für Echtgeldglücksspiel haben kann. Nach dieser Argumentation würden Angebote, bei denen Spielerinnen/Spielern immer zumindest eine kleine Summe ausgezahlt wird, kein Glücksspiel darstellen und brauchten keine Lizenz.

8.3 Regulierung außerhalb der Glücksspielgesetzgebung

8.3.1 Jugendschutz

Einer der Kritikpunkte im Zusammenhang mit simuliertem Glücksspiel ist der Zugang zu Minderjährigen bzw. die **geringen Standards bei der Alterskontrolle**.

Jugendschutz umfasst Gesetze und rechtliche Regelungen, die dem Schutz von Kindern und Jugendlichen dienen und u. a. den Aspekt jugendgefährdender Medien behandeln. In Österreich sind die Jugendschutzgesetze auf Landesebene geregelt. In allen Bundesländern ist in den Jugendschutzgesetzen eine Alterskennzeichnung für PC- und Konsolenspiele gefordert. Die meisten Bundesländer fordern im Zusammenhang mit jugendgefährdenden Medien nur die Kennzeichnung bzw. Altersfreigabe ohne Nennung eines bestimmten Kennzeichnungssystems, während in einigen wenigen Bundesländern auf ein bestimmtes System (z. B. PEGI) Bezug genommen wird.

8.3.2 Konsumentenschutz

Aus konsumentenschutzrechtlicher Perspektive gibt es einige Bedenken bezüglich Glücksspielelementen in internetbasierten Anwendungen, beanstandet werden z. B. der **Mangel an Transparenz**,

etwa in Bezug auf die Kosten für Items in Lootboxen (siehe Kapitel 3.4), **irreführende Praktiken**, etwa bei höheren Auszahlungsraten bei Demoverversionen (siehe Kapitel 7.6) oder Mikrotransaktionen. Manche Systeme nutzen Daten über Spielerverhalten, um Angebote so zu optimieren, dass diese gezielt zum Weiterspielen animieren bzw. eine manipulative Wirkung entfalten (King et al. 2019).

In einigen Ländern wurden die für Konsumentenschutz zuständigen Behörden mit bestimmten Formen simulierten Glücksspiels oder der damit verbundenen Monetarisierung befasst. China und Japan (siehe Kapitel 8.5.2.1) zeigen im Fall von Lootboxen, dass die Regulierung – über Druck der Konsumentinnen und Konsumenten – auch seitens der für den Konsumentenschutz zuständigen Stellen erfolgen kann.

8.4 Selbstregulierung bzw. Initiativen auf Unternehmensebene

Eine Regulierung simulierten Glücksspiels kann auch über verschiedene (Alters-)Kennzeichnungen, Werberichtlinien und Initiativen auf Unternehmensebene (Spielehersteller, Anbieter [Plattformen]) erfolgen. Diese wenden sich an unterschiedliche Zielgruppen (Konsumentinnen/Konsumenten vs. Spielehersteller) und unterscheiden sich durch ihre (rechtliche) Verbindlichkeit.

8.4.1 Alterskennzeichnungen

Im Zuge der Selbstregulierung spielen **Ratingsysteme zur Alterskennzeichnung** für Unternehmen eine wichtige Rolle (McCaffrey 2019) und bieten auch Konsumentinnen und Konsumenten eine erste Orientierung. Dabei werden Unterhaltungsinhalte wie digitale Spiele, Filme, Fernsehsendungen oder mobile Apps mit Alterskennzeichnungen versehen, die sicherstellen, dass die jeweiligen Inhalte mit der entsprechenden Empfehlung eines Mindestalters korrespondieren. Weltweit wird dies durch unterschiedliche Systeme umgesetzt.

In Europa⁹⁷ nimmt diese Einschätzung seit 2013 die **Pan European Game Information (PEGI)** vor, welche die bis dahin gültigen innerstaatlichen Alterseinstufungssysteme ersetzt⁹⁸. PEGI nimmt eine inhaltliche Beurteilung anhand der Kriterien „Gewalt“, „vulgäre Sprache“, „angsteinflößende Inhalte“, „Glücksspiel“, „Sex“, „Drogen“ und „Diskrimination“ vor. Zum jugendschutzrelevanten Inhalt „Glücksspiel“ steht folgende Zusatzangabe: *„Das Spiel enthält Glücksspielelemente, ermuntert zum Glücksspiel oder lehrt, wie man spielt. Diese Glücksspielsimulationen beziehen sich auf*

97

in mehr als 35 europäischen Ländern, u. a. auch in Österreich

98

<https://pegi.info/de> (26. 9. 2019)

Glücksspiele, die normalerweise in Casinos oder Spielhallen gespielt werden. Spiele mit solchen Inhalten werden als PEGI 12, PEGI 16 oder PEGI 18 eingestuft.⁹⁹

Die Kennzeichnung bei PEGI basiert auf zwei unterschiedlichen Beurteilungsvorgängen, die eine den Bedürfnissen verschiedener Geschäftsmodelle angepasste Beurteilung ermöglichen: eine Vorabbeurteilung (bei Spielen auf Datenträgern wie PC- und Konsolenspielen) und einer nachträglichen Beurteilung für digitale Produkte (für Apps in den verschiedenen digitalen Vertriebsplattformen). Eine nachträgliche Beurteilung¹⁰⁰ ist ein flexibleres und maßgeschneidertes Verfahren, das auch bei einer großen Anzahl neuer Apps und App-Updates noch praktikabel ist.

Für den US-amerikanischen und kanadischen Markt erfolgt eine Kennzeichnung durch das **Entertainment Software Rating Board (ESRB)**¹⁰¹. Zur inhaltlichen Bewertung wird „Glücksspiel“ neben „Substanzen“, „Blut“, „Gewalt“, „Humor“, „Sprache“, „Nacktheit“ und „Sexualität“ herangezogen. Im Kontext von Glücksspiel sind explizit Glücksspiel und Wetten mit und ohne Echtgeld angeführt. Spiele mit der Alterskennzeichnung „Teen“ (ab 13) können simuliertes Glücksspiel enthalten, wohingegen Spiele mit Echtgeldglücksspiel eine Kennzeichnung als „Adults Only 18+“ erhalten¹⁰². Als Reaktion auf die Lootboxdebatte berücksichtigt das ESRB unter den interaktiven Elementen von Spielen in einem eigenen Label „In-Game-Käufe“ (Schwiddessen/Karius 2018). Darunter werden Mikrotransaktionen allgemein beschrieben und Lootboxen als ein Beispiel unter mehreren aufgezählt¹⁰². Moshirnia (2019) kritisiert, dass für Gambling zwar Deskriptoren vorhanden sind, diese sich aber auf Social-Casino-Games beziehen, und fordert im Zusammenhang mit Lootboxen, dass das ESRB die Kategorie M (Mature) um Lootboxen erweitern sollte.

PEGI und ESRB sind an die **International Age Rating Coalition (IARC)** angeschlossen, eine internationale Kooperation verschiedener Organisationen für Alterskennzeichnungen, die ein einheitliches System, das IARC-System, zur weltweiten Altersbewertung von Spielen und Apps geschaffen hat. Dabei erfolgt auf Basis der vom Entwickler eingereichten Informationen und der jeweiligen nationalen Richtlinien eine automatische Kennzeichnung. Eine Erweiterung von PEGI zur Erfassung des Onlinebereichs sorgt dafür, dass eine Alterskennzeichnung auch für digital vertriebene Apps und Spiele verfügbar ist und nähere Informationen zu interaktiven Elementen wie Nutzerinteraktion, Datenweitergabe oder Onlinekäufen berücksichtigt werden.

99

<https://pegi.info/de/node/59> (Zugriff: 27. 9. 2019)

100

Die nachträgliche Beurteilung basiert auf dem IARC-System. IARC (die International Age Rating Coalition) ist eine Kooperation verschiedener Organisationen für die Altersfreigabe aus Europa, Australien, Brasilien, Nordamerika und Südkorea. Sie hat das Ziel, eine einheitliche Lösung für den globalisierten Markt für digitale Spiele (Downloads, Apps sowie browserbasierte Spiele) anzubieten (<https://pegi.info/de/node/47>. Zugriff: 27. 9. 2019).

101

Dieses stellt eine Unterordnung der Entertainment Software Association (ESA) dar.

102

<https://www.esrb.org/ratings-guide> (Zugriff: 30. 9. 2019)

An den Alterskennzeichnungen bzw. den Beurteilungen werden einige Aspekte kritisiert:

- » Alterskennzeichnungen sind kontraintuitiv: Sie sagen nichts darüber aus, ob ein Spiel für eine bestimmte Altersgruppe geeignet (= spielbar) ist, sondern nur, ob es für diese unpassende Inhalte umfasst.
- » Die Bewertung ist grundsätzlich freiwillig wie z. B. bei ESRB. Druck zur Teilnahme entsteht dadurch, dass große Anbieter und Konsolenhersteller nichtbewertete Spiele nicht aufnehmen¹⁰³.
- » Beim Beurteilungsvorgang handelt es sich um eine Form der Selbsteinstufung: Die Hersteller füllen die benötigten Angaben selbst aus, und die Altersfreigabe erfolgt automatisch.
- » Die Einschätzungen sind Empfehlungen und nicht gesetzlich verbindlich.

Zusammenfassung: Verschiedene Systeme der Alterskennzeichnung stellen sicher, dass digitale Spiele oder Apps hinsichtlich möglicher gefährdender Inhalte – u. a. Glücksspiel – geprüft und mit entsprechenden Altersfreigaben versehen werden. Sowohl die Kennzeichnungen von PEGI, dem in Europa gängigen System, als auch jene von ESRB (USA und Kanada) berücksichtigen dabei auch simuliertes Glücksspiel. Spiele oder Apps, die simuliertes Glücksspiel enthalten, können dabei ab einem Alter von zwölf (PEGI 12) bzw. 13 („TEEN“ [ESRB]) Jahren freigegeben sein.

8.4.2 Werberichtlinien

Unterschiedliche gesetzliche Grundlagen und Richtlinien regeln Werbung für Echtgeldglücksspiel und beinhalten Regelungen zu verschiedenen Aspekten wie beispielsweise Werbung, die an Minderjährige gerichtet ist oder Gewinnwahrscheinlichkeiten unrealistisch darstellt (Bundesministerium für Finanzen 2016). Bezüge zu Werbung für simuliertes Glücksspiel oder in simuliertem Glücksspiel finden sich zum Teil in diesen **freiwilligen Werberichtlinien auf nationaler Ebene** oder in **Werberichtlinien von Vertriebsplattformen**.

Werberichtlinien von Vertriebsplattformen beinhalten neben Passagen zu Echtgeldglücksspiel auch solche zu Social-Casino-Games und regeln sowohl die Werbung *für* Social-Casino-Games als auch jene *in* Social-Casino-Games. Für Social-Casino-Games darf nur dann geworben werden, wenn dort keine geldwertigen Preise in Aussicht gestellt werden. Zu den Richtlinien der Plattformen können länderspezifische Einschränkungen dazukommen. So hält die Plattform Google Play fest, dass in einigen asiatischen Ländern nur solche Werbung für Social-Casino-Games erlaubt ist, die

103

<https://promarket.org/self-regulation-and-the-video-game-industry-a-new-stigler-center-case-study> (Zugriff: 1. 10. 2019)

in der Werbung selbst, auf der Seite oder der App keine Logos, Marken oder Namen im Zusammenhang mit Echtgeldglücksspiel enthält¹⁰⁴. In Social-Casino-Games darf nicht für Echtgeldglücksspiel geworben werden¹⁰⁵.

Einige **nationale Selbstbeschränkungsrichtlinien** wie z. B. in Großbritannien beinhalten Ergänzungen in Bezug auf Werbung in simuliertem Glücksspiel bzw. dafür. So wird Unternehmen empfohlen, Social (Casino-)Games, die Marketingmaßnahmen für Glücksspiele enthalten, nicht an Minderjährige zu richten und nicht zur Förderung von Echtgeldglücksspiel zu nutzen, etwa durch das Anbieten von Demoversionen (Committee of Advertising Practice 2019). Bei der Werbung über Influencer/-innen sollten Unternehmen anhand von Nutzerdaten (z. B. der Altersstruktur der Follower/-innen und Abonnentinnen/Abonnenten) sicherstellen, dass Minderjährige nicht mehr als 25 Prozent des Publikums ausmachen (Committee of Advertising Practice 2019). Personen, die jünger als 25 Jahre alt sind oder zu sein scheinen, dürfen ausdrücklich nicht für Glücksspiel werben (Committee of Advertising Practice 2019).

8.4.3 Initiativen auf Unternehmensebene

Initiativen auf Unternehmensebene umfassen Maßnahmen von Spieleentwicklern und Plattformen, über welche die Spiele vertrieben werden.

Initiativen von Spieleherstellern

Maßnahmen der Selbstregulierung sind in der Gamingbranche nicht erst seit der Problematik simulierten Glücksspiels aktuell. Bereits in den 1990er-Jahren wurden infolge zahlreicher Kontroversen zum Zusammenhang von Gewalt und Videospiele Maßnahmen umgesetzt (McCaffrey 2019). Gegenwärtig werden angesichts der zunehmenden Konvergenz von Social Gaming und Glücksspiel, der medialen Diskussion und der Kundenbeschwerden die Verhaltenskodizes von Anbietern und Interessenverbänden der Spielebranche erweitert.

Wie auch beim Thema Gewalt und Videospiele wurden auch Richtlinien hinsichtlich des (simulierten) Glücksspiels aufgrund von Kundenbeschwerden initiiert (Koeder/Tanaka 2017). Maßnahmen der Selbstregulierung bieten den Unternehmen mehrere Vorteile: Sie können damit einer gesetzlichen Regulierung zuvorkommen (McCaffrey 2019), sie können ihre eigene soziale Verantwortung verdeutlichen (Derevensky/Gainsbury 2016; Gainsbury et al. 2015b) und, z. B. durch verstärkte

104

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6018017?hl=en> (Zugriff: 11. 11. 2019)

105

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6018017?hl=en> (Zugriff: 11. 11. 2019)

Transparenz, ihre Glaubwürdigkeit erhöhen, etwa mittels der Offenlegung der Wahrscheinlichkeiten bei Lootboxen. Letzteres unterstützt Spielehersteller dabei, die Vorzüge von Lootboxen zu argumentieren (McCaffrey 2019).

Da es sich hier um Selbstregulierungen handelt, werden sie von den Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen abgewogen und entsprechen daher nur beschränkt den Interessen der Verbraucher/-innen bzw. sind häufig nur erste Ansätze für einen umfassenden Spielerschutz (Koeder/Tanaka 2017).

Als Beispiel für Selbstregulation der Spielebranche sind die Richtlinien der **International Social Games Association**¹⁰⁶ (ISGA) zu nennen, die als Orientierungshilfe für die Social-Games-Branche hinsichtlich Verbraucherschutz, Verantwortlichkeit und Transparenz dienen. Die Prinzipien der ISGA beinhalten u. a. die Vorgabe, dass Social Games deren Spieler/-innen nicht glauben lassen sollen, dass sie in realweltlichen Aktivitäten dadurch besser sind. Beispielhaft wird angeführt, dass Autorennspiele nicht dazu führen sollen, dass Spieler/-innen meinen, Fahrskills zu erwerben, oder dass Casino-Games nicht dazu führen, bei Echtgeldglücksspiel erfolgreich zu sein (International Social Games Association 2013). Ein weiteres Prinzip fordert, dass Werbung für Social-Casino-Games sich nicht absichtlich oder ausdrücklich an Personen unter 18 Jahren richten soll (International Social Games Association 2013).

Initiativen und Richtlinien von Vertriebsplattformen

Vertriebsplattformen wenden **Alterskennzeichnungen** auf ihre angebotenen Apps und Spiele an. Die Mehrheit unter den größten Plattformen – so etwa Google Play, Nintendo eShop, Oculus Store oder Windows Store – berücksichtigt bei der Alterskennzeichnung ihrer Angebote das IARC-System (siehe Kapitel 8.4.1), wohingegen der iOS-App-Store von Apple hier eine Ausnahme bildet und über ein eigenes System zur Alterskennzeichnung verfügt.

An den Alterskennzeichnungen ist zu kritisieren, dass sie zur Verwirrung der User/-innen beitragen, etwa durch (scheinbar) inkonsistente Angaben innerhalb eines Stores. So wird z. B. im Google Play Store bei einem beliebten Social-Casino-Game bei der Beschreibung der Angebote zwar darauf hingewiesen, dass sich die App an „erwachsene“ Personen richtet, aber unter „zusätzliche Informationen“ ist auf der gleichen Seite eine Altersfreigabe ab 12 Jahren (PEGI 12) vermerkt (siehe Abbildung 8.1).

106

Die ISGA ist ein Zusammenschluss von Social-Games-Unternehmen.

Abbildung 8.1:
Klassifizierung einer Glücksspiel-App im Google Play Store



Quelle: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.platogo.pmp> (12. 4. 2019)

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass dasselbe Angebot in den verschiedenen Stores mit unterschiedlichen Alterskennzeichnungen versehen ist. Tabelle 8.1 zeigt anhand des Spiels Slotomania¹⁰⁷, mit welchen Altersangaben und weiteren im Sinne des Spielerschutzes relevanten Zusatzinformationen Social-Casino-Games in den unterschiedlichen Plattformen gekennzeichnet werden.

Tabelle 8.1:
Kennzeichnung in unterschiedlichen Plattformen anhand des Social-Casino-Games Slotomania

Plattform	Google Play	Amazon Appstore	Windows 10	Apple App Store
Unternehmen	Google	Amazon	Microsoft	Apple
Alterskennzeichnung	PEGI 12	—	PEGI 12	17+
Hinweise auf				
... Zielgruppe	Erwachsene über 21	Nutzer über 21	Erwachsene über 21	Erwachsene über 21
... Unterhaltungszweck	✓	✓	✓	✓
... fehlenden Echtgeldeinsatz	✓	—	✓	✓
... fehlenden Echtgeldgewinn	✓	—	✓	✓
... nicht vorhandenen Einfluss auf Echtgeldglücksspiel	✓	✓	✓	✓

Quelle: Recherche und Darstellung GÖG

Neben den Alterskennzeichnungen haben die Stores auch **Richtlinien für Entwickler**, die Passagen zu Glücksspiel, simuliertem Glücksspiel, Glücksspielwerbung oder Lootboxen enthalten.

107

erfolgreichster Titel der Kategorie ‚Social-Casino-Games‘, bezogen auf den Umsatz (Stand 4. Quartal 2017; (Krejci 2018)

In Google Play finden Entwickler sowohl spezielle Richtlinien hinsichtlich Glücksspiel-Apps¹⁰⁸ als auch **Richtlinien hinsichtlich Glücksspielwerbung** in Apps, die über den Play Store angeboten werden. In den Richtlinien zu Glücksspielwerbung wird u. a. auch Bezug auf das Alter und auf simuliertes Glücksspiel genommen. So darf Glücksspielwerbung weder Personen, die bekanntermaßen jünger als 18 Jahre sind, gezeigt werden noch in Apps enthalten sein, deren primäre Zielgruppe Personen unter 18 sind¹⁰⁹. In Apps mit simuliertem Glücksspiel dürfen keine Glücksspielwerbungen enthalten sein¹⁰⁹.

Apple erweiterte 2017 seine Richtlinien für Entwickler um **Richtlinien zu Lootboxen**. Jedes Spiel, das Lootboxen oder andere Mechanismen inkludiert, die den Kauf zufällig ausgewählter Güter ermöglichen, muss den Userinnen/Usern vor dem Kauf Informationen zu den Wahrscheinlichkeiten, mit der jede Form von Items enthalten ist, zur Verfügung stellen¹¹⁰. Play Store ist diesem Beispiel von Apple gefolgt und enthält seit 2019 ebenfalls Richtlinien zur Veröffentlichung von Wahrscheinlichkeiten¹¹¹.

Im Vorstoß von Apple sieht McCaffrey (2019) ein Beispiel für zusätzliche Anreize, die große Plattformen schaffen können, um Entwickler zu motivieren, bei umstrittenen Inhalten wie z. B. Lootboxen mehr Sorgfalt walten zu lassen und Vorteile für die Konsumentin / den Konsumenten zu schaffen.

8.5 (Rechtliche) Beurteilung einzelner Angebotsformen auf nationaler Ebene

In den folgenden Kapiteln werden die regulatorischen Reaktionen ausgewählter Länder auf Social-Casino-Games, Lootboxen, Skin-Gambling und Daily Fantasy-Sports dargestellt. Dabei werden Standpunkte regulierender Stellen/Behörden, gesetzliche Rahmen, Regulierungsmaßnahmen, Gerichtsurteile und gegebenenfalls auch Reaktionen der Unternehmen (etwa in Form von Veränderungen bei den Angeboten) berücksichtigt.

108
zugelassen nur in Frankreich, Großbritannien, Irland (Stand Oktober 2019)

109
https://play.google.com/-intl/de_ALL/about/restricted-content/Gambling/Gambling-ads/ (Zugriff: 8. 10. 2019)

110
Punkt 3.1.1 der Richtlinien für Entwickler (<https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines>, Zugriff: 8. 10. 2019)

111
unter dem Punkt Zahlungen/In-App-Käufe (<https://play.google.com/about/developer-content-policy-print>, Zugriff: 8. 10. 2019)

8.5.1 Social-Casino-Games

In einigen Ländern wurden auch Social Games allgemein bei der Prüfung des simulierten Glücksspiels berücksichtigt. Nur vereinzelt gibt es die Forderung, Social Games per se zu regulieren, vor allem wenn diese Gewinne mit einem Wert außerhalb des Spiels ermöglichen oder Spieler/-innen zu hohen Ausgaben ermutigen (Gainsbury et al. 2014a). Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf Social-Casino-Games.

In einigen Ländern wie z. B. Australien (Nettleton/Chong 2013) oder Deutschland werden Social-Casino-Games nicht als Glücksspiel klassifiziert. Detaillierte Ausführungen zu diesen Entscheidungen finden sich nur in wenigen Ländern, der Fokus liegt mehrheitlich auf anderen Formen simulierten Glücksspiels.

Die in **Großbritannien** für die Regulierung von Glücksspiel zuständige Gambling Commission befasste sich mit dem Thema Social Gaming unter dem Gesichtspunkt der Glücksspielregulierung und veröffentlichte eine entsprechende Einschätzung (Gambling Commission 2015). 2016 folgte die Veröffentlichung eines Diskussionspapiers hinsichtlich virtueller Währungen, E-Sport und Social Casino Gaming' (Gambling Commission 2016) und 2017 ein Positionspapier zu ebendiesem Thema (Gambling Commission 2017). Im Positionspapier hält die Gambling Commission fest, dass digitale Spiele / Social Games zum gegenwärtigen Zeitpunkt keiner Regulierung bedürfen und der Schwerpunkt der Commission auf Social-Casino-Games liegt bzw. auf Spielen, die Kindern zur Verfügung gestellt werden und/oder Ausgaben verursachen und/oder als Glücksspiel oder im Zusammenhang mit traditionellem Glücksspiel dargestellt werden. (Gambling Commission 2017). Auf Basis der aktuellen Rechtsprechung wurden außerdem folgende Schlussfolgerungen für Spiele mit Glücksspielelementen gezogen:

- » Können virtuelle Gegenstände in Bargeld umgewandelt oder in Wertgegenstände umgetauscht werden, gelten sie nach der Glücksspielgesetzgebung als Geld oder Geldwert.
- » Die Entscheidung, ob für die Erteilung einer Genehmigung, ein digitales Spiel um einen Gewinn anzubieten, eine Glücksspiellizenz erforderlich ist, wird anhand einer Reihe von Faktoren determiniert, einschließlich der Fragen, wie das Ergebnis bestimmt wird und wie die Teilnahmebedingungen gestaltet sind (Gambling Commission 2017).

Eine im September 2018 von zahlreichen europäischen Staaten inklusive Österreich unterzeichnete rechtlich nicht bindende Absichtserklärung kann als **Initiative auf Ebene der europäischen Union** bezeichnet werden. Es wurden darin Bedenken zum Ausdruck gebracht, die durch die zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen Glücksspiel und anderen Formen digitaler Unterhaltung entstehen. Die Unterzeichnenden verpflichteten sich, die Merkmale von Social Gaming und digitalen Spielen genauer zu untersuchen, um einen besseren Dialog mit der Spieleindustrie zu ermöglichen und sicherzustellen, dass die nationalen Gesetze und Vorschriften angemessen und effizient umgesetzt werden (Gambling Commission 2018a). Des Weiteren werden ein konstruktiver Dialog zwischen Glücksspielregulatoren und Spielentwicklern sowie eine Kooperation mit den Verbraucherschutzbehörden angestrebt.

Zusammenfassung: Der Fokus der Aufmerksamkeit regulierender Behörden liegt bei Social-Casino-Games auf bestimmten Merkmalen wie etwa Gewinnen, die außerhalb des Spiels einen Wert haben, und dem Abzielen auf Minderjährige.

8.5.2 Lootboxen

Lootboxen ziehen weltweit große Aufmerksamkeit und Kritik auf sich. Im Vergleich zu anderen Formen simulierten Glücksspiels kommt die Kritik hier nicht nur aus Expertenkreisen, sondern auch von Konsumentinnen und Konsumenten. Der einschlägige Diskurs betrifft nicht nur Bedenken, ob Lootboxen **Glücksspiel darstellen**, sondern in einem hohen Ausmaß auch **Konsumentenschutzthemen**, etwa eine irreführende Vermarktung oder das Ausnutzen Minderjähriger. International wird diesen Problembereichen unterschiedliches Gewicht beigemessen, dementsprechend sind Regulierungsmaßnahmen in diesem Bereich unterschiedlich (gesetzlich) verankert. Einigkeit herrscht in Bezug auf das heterogene Problempotenzial von Lootboxen und die Notwendigkeit einer (gesetzlichen) Regulierung, allerdings werden Bedenken geäußert, inwieweit eine Regulierung von Lootboxen in der Glücksspielgesetzgebung eine geeignete Antwort auf die Problematik darstellt (Moshirnia 2019).

8.5.2.1 Positionen regulierender Stellen in ausgewählten Ländern

Zahlreiche Länder führen Bewertungsprozesse in puncto Lootboxen durch, die teils bereits abgeschlossen sind, teils noch laufen (z. B. in Schweden; Stand: Ende Oktober 2019). In einigen Bewertungen finden nur Lootboxen Berücksichtigung, die mit Echtgeld gekauft werden, nicht aber solche, die erspielt werden.

Australien

Die australischen Behörden veröffentlichten 2018 Ergebnisse einer Prüfung des Gefahrenpotenzials von Lootboxen (Environment and Communications References Committee 2018). Das Komitee wertet Lootboxen nicht grundsätzlich als Glücksspiel, sondern verweist auf die Notwendigkeit von Entscheidungen im Einzelfall. Ebenso werden angesichts des evidenten Problempotenzials von Lootboxen weitere Untersuchungen empfohlen, um u. a. zu prüfen, ob der bestehende gesetzliche Rahmen, etwa das Klassifizierungssystem für digitale Videospiele oder die Konsumentenschutzgesetze, die Anliegen im Zusammenhang mit Lootboxen geeignet berücksichtigt, und um sicherzustellen, dass Australiens Ansatz mit dem anderer Länder in Einklang steht (House of Commons 2019).

Belgien

Die Kansspelcommissie / Commission des jeux de hasard (Belgian Gaming Commission, BGC) kam 2018 zu dem Urteil, dass **gekaufte Lootboxen** alle gesetzlich definierten Elemente von Glücksspiel beinhalten und daher **Glücksspiel im Sinne der belgischen Glücksspielgesetzgebung darstellen** (Gaming Commission 2018). Ein Spieleinsatz gemäß gesetzlicher Definition ist dadurch erfüllt, dass In-Game-Währungen zum Kauf von Lootboxen mit realer Währung gekauft werden, womit ein Wert in das Spiel eingebracht wird, der quasi als Teilnahmegebühr für die Lootbox gilt (Gaming Commission 2018). Die Freiwilligkeit des Kaufs von Lootboxen ist kein Gegenargument.

Die Unmöglichkeit für eine Spielerin / einen Spieler, die Spielwährung wieder in Geld umzuwandeln, schließt die Anwendung des Spiel- und Wettgesetzes nicht aus.

Die Behörde formuliert auf Basis ihrer Prüfung einige Forderungen (Gaming Commission 2018):

- » Verkaufsverbot von Spielen, die Käufe von Lootboxen enthalten, in Bezug auf Minderjährige
- » verpflichtender Altersnachweis beim Kauf von Gutscheinkarten für Spiele, um sicherzustellen, dass Minderjährige keine Käufe im Zusammenhang mit für dieses Alter ungeeigneten Spielen tätigen können.
- » Die Behörden sollten die Möglichkeit haben, Spiele im Falle von Beschwerden kontrollieren zu können.
- » größere Transparenz seitens der Spieleentwickler wie u. a. in Form von Informationen über die Wahrscheinlichkeit von Items, Ausgabenlimits für Lootboxen oder einer Kennzeichnung als Glücksspiel

Auf diese Entscheidung der belgischen Behörden reagierten internationale Spielehersteller wie z. B. Blizzard oder Valve mit der Erklärung, der Forderung der belgischen Gesetzgeber Folge zu leisten und den Kauf von Lootboxen nicht weiter zu ermöglichen (PC Gamer 2018a), obwohl man diese Position nicht teile (Blizzard 2018). EA Games hat sich diesem Schritt der anderen Spielehersteller erst zu einem späteren Zeitpunkt angeschlossen (Ministry of Justice 2018).

China

China hat die Hersteller gesetzlich verpflichtet, Informationen zu den Wahrscheinlichkeiten von Items in Lootboxen zu veröffentlichen (PC Gamer 2016).

Dänemark

Die dänische Glücksspielbehörde Spillemyndigheden hat aufgrund zahlreicher Beschwerden über ein bestimmtes Spiel eine Untersuchung zu Lootboxen durchgeführt und hält in ihrer abschließenden Stellungnahme fest, dass **Lootboxen nicht grundsätzlich unter die Glücksspielgesetzgebung** fallen, sondern Spiele mit Lootboxen nur dann eine Lizenz gemäß Glücksspielgesetz erfordern, wenn die durch Lootboxen erhaltenen virtuellen Güter in Geld umgewandelt werden können (Spillemyndigheden 2017). Gleichzeitig kommt die Behörde zu dem Schluss, dass eine generelle Beurteilung des Umstands, ob virtuelle Güter in Geld umgewandelt werden können, nicht erfolgen

kann und Lootboxen in Spielen gesondert zu betrachten sind. Insofern kann nicht ausgeschlossen werden, dass Lootboxen im Einzelfall unter das Glücksspielgesetz fallen (Spillemyndigheten 2017).

Großbritannien

Die britische Gambling Commission kommt in einer Einschätzung aus dem Jahr 2017 zu dem Schluss, dass Spielmechaniken wie Lootboxen zwar die sozialwissenschaftlichen, nicht aber die legalen Kriterien von Glücksspiel erfüllen. Spielmechaniken/Lootboxen stellen nur dann Glücksspiel dar, wenn die Items gegen Geld getauscht werden können (Gambling Commission 2017).

2019 untersuchte ein Komitee der Abteilung für Digitales, Kultur, Medien und Sport des britischen Parlaments die Herausforderungen im Zusammenhang mit immersiven und suchtfördernden Technologien und legte seine Ergebnisse im September 2019 vor. Einige Urteile bzw. Empfehlungen dieses Abschlussberichts (House of Commons 2019) betreffen Lootboxen:

- » Lootboxen stellen Glücksspiel dar. Die Regierung sollte sie nach der Glücksspielgesetzgebung regulieren bzw., wenn dieser Schritt nicht erfolgt, eine Begründung dieser Entscheidung vorlegen.
- » Lootboxen sollten nicht an Minderjährige verkauft werden. Nach Einschätzung des Komitees ist dieses Vorsichtsprinzip eine sinnvolle Vorgehensweise, solange der Nachweis fehlt, dass bei Kindern kein Schaden entsteht, wenn sie durch Lootboxen mit Glücksspiel konfrontiert werden. Es ist allerdings im Internet kaum möglich, verlässlich zu kontrollieren, wie alt die Spielerin / der Spieler tatsächlich ist.
- » Der PEGI-Deskriptor für Glücksspielinhalte und die entsprechenden Altersgrenzen sollten auch auf Spiele anzuwenden sein, in denen Lootboxen mit realer Währung gekauft werden können.

Mit der Einstufung von Lootboxen als Glücksspiel geht das Komitee einen anderen Weg als die Gambling Commission im Jahr 2017. Eine Übereinstimmung beider Gruppen besteht in der Forderung, dass Spielehersteller ihre Anstrengungen intensivieren sollten, den Handel virtueller Gegenstände gegen Echtgeld oder deren Nutzung für unlizenzirtes Glücksspiel zu verhindern (House of Commons 2019).

Japan

In den vergangenen Jahren sorgten in Japan im Zusammenhang mit Lootboxen (bzw. Gacha, dem zugrundeliegenden Mechanismus) zwei unterschiedliche Aspekte für massiven medialen Aufruhr, die letztlich zu Änderungen in der Spielebranche führten:

1. Gefahrenpotenzial für Kinder

Die japanische Verbraucherschutzbehörde kündigte 2012 aufgrund massiver Beschwerden von Konsumentinnen und Konsumenten, vor allem von Eltern minderjähriger Kinder, die innerhalb kurzer Zeit hohe Summen ausgegeben hatten (Schwiddessen 2018), und der Befürchtung, dass ein bestimmter Spielmechanismus („kompu gacha“, siehe Kapitel 5.2.1.1) die Begeisterung für Glücksspiel fördert (Moshirnia 2019), an, ein bestehendes Gesetz um eine

Regelung in Betreff dieses kritisierten Mechanismus zu erweitern. Die japanischen Spielehersteller kamen dieser angekündigten gesetzlichen Regulierung zuvor und entfernten den Mechanismus 2012 aus allen Spielen. Dieser Schritt erfolgte nicht aufgrund einer gesetzlichen Grundlage, sondern aufgrund des großen Drucks und wurde bis heute nicht vor Gericht angefochten (Schwiddessen 2018). Andere Gacha-Mechanismen blieben von dieser Regulierung de facto unberührt (Adweek 2012). Die Kritik ist nicht auf diesen konkreten Gacha-Mechanismus beschränkt, sondern betrifft alle Multi-Level-Lootboxen, bei denen eine Spielerin / ein Spieler mehrere Items bekommen muss, um diese gegen ein selteneres einzutauschen (Schwiddessen 2018).

Die japanischen Spielehersteller setzen rund um das Verbot einige Initiativen zur Selbstregulierung um, wie u. a. altersabgestufte Obergrenzen für Minderjährige in Bezug auf Ausgaben oder monatliche Informationen für die Spieler/-innen, sobald deren Ausgaben von In-Game-Währungen ein bestimmtes Limit erreichen (Schwiddessen 2018).

2. Fehlende bzw. irreführende Wahrscheinlichkeitsangaben

Fehlende Angaben zur Wahrscheinlichkeit bestimmter Items und hohe Ausgaben für den Erhalt (zeitlich begrenzter) seltener Items führten erneut zu zahlreichen Beschwerden von Spielerinnen und Spielern (Schwiddessen 2018). Die japanische Computer Entertainment Supplier's Association (CESA) sah sich als Reaktion darauf gezwungen, die Transparenz durch weitere selbstregulative Schritte zu erhöhen und veröffentlichte Richtlinien für Spielehersteller. Diese sehen u. a. die Anzeige der Wahrscheinlichkeit aller Typen von Gacha vor, was den Spielerinnen/Spielern ermöglichen soll, ihre Gewinnchancen besser einzuschätzen (Koeder/Tanaka 2017).

Die Bedenken der japanischen Behörden betrafen also in erster Linie die fehlenden Angaben zu den Wahrscheinlichkeiten und die unbekanntem bzw. hohen Kosten, die entstehen können, um ein bestimmtes virtuelles Item zu bekommen. Gegenwärtig gibt es in Japan keine offizielle Einschätzung, ob Lootboxen als Glücksspiel zu klassifizieren sind (Schwiddessen 2018).

Neuseeland

Von Neuseeland liegt kein Bericht über die Einschätzung von Lootboxen vor, allerdings stellte eine Vertreterin des Gambling Compliance Office, der neuseeländischen glücksspielregulierenden Behörde im Rahmen einer Anfrage klar, dass **Lootboxen nicht die Kriterien für Glücksspiel erfüllen** (Gamasutra 2017). In der Antwort auf diese Anfrage wird ebenso festgehalten, dass Spieler/-innen Lootboxen nicht kaufen, um Geld zu gewinnen, sondern um die erhaltenen Gegenstände im Spiel zu nutzen und das Spielerlebnis zu verbessern.

Niederlande

Die niederländische Kansspelautoriteit (Gaming Authority, NGA) kommt in ihrem Abschlussbericht zur Prüfung von Lootboxen zum Schluss, dass vier von zehn untersuchten Spielen mit Lootboxen niederländischem Recht zuwiderlaufen, da die in den Boxen enthaltenen virtuellen Güter einen realen Marktwert haben (Netherlands Gaming Authority 2018).

Österreich

Am 29. 11. 2018 wurde in der Sitzung des Finanzausschusses das Thema Lootboxen behandelt und Folgendes festgehalten: „Die Problematik wurde von allen Ausschussmitgliedern sehr ernst genommen. Auch wenn der Antrag vertagt wurde, bekräftigte Ausschussvorsitzender Karlheinz Kopf, dass man versuchen werde, einen mehrheitsfähigen Antrag zu formulieren, zumal auch die Jungsprecher der Parteien derzeit über eine Lösung verhandeln.“ (Parlamentskorrespondenz 2018).

Schweden

Schweden veranlasste 2019 eine Prüfung, inwieweit Lootboxen Glücksspiel darstellen, und der entsprechende Abschlussbericht wurde im Oktober 2019 veröffentlicht. Lootboxen stellen dann Glücksspiel dar, wenn die Güter außerhalb des Spiels einen Wert besitzen.

USA

In den USA wurden in den vergangenen Jahren in einigen Bundesstaaten wie Hawaii, Washington, Kalifornien oder Minnesota Initiativen zur gesetzlichen Regulierung von Lootboxen gesetzt. Diese inkludieren Forderungen wie ein Verkaufsverbot von Lootboxen in Bezug auf unter 21-Jährige (Hawaii) bzw. unter 18-Jährige (Minnesota), die Verpflichtung zur Bekanntgabe der Wahrscheinlichkeit von Items (Hawaii) und die Kennzeichnung von Spielen, die Lootboxen beinhalten (Hawaii, Minnesota), bzw. Hinweise auf Mikrotransaktionen (Kalifornien). In Washington wurde gegenüber der bundesstaatlichen Gambling-Behörde die Forderung erhoben, eine Untersuchung betreffend Lootboxen durchzuführen und entsprechende Empfehlungen zu formulieren¹¹². Die verschiedenen Anträge aus den Bundesstaaten wurden abgelehnt.

In keinem US-Bundesstaat werden Lootboxen als Glücksspiel oder als illegal angesehen.

Die für Konsumentenschutz zuständige amerikanische Federal Trade Commission hat einer Prüfung von Lootboxen, mit dem Schwerpunkt auf deren Auswirkungen auf Kinder, zugestimmt¹¹³.

112

<https://apps.leg.wa.gov/billsummary/?BillNumber=6266&Year=2018&Initiative=false> (Zugriff: 18. 11. 2019)

113

<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2019/09/video-games-loot-boxes-and-your-money> (Zugriff: 20. 11. 2019)

Tabelle 8.2:

Beispiele für Regulierungen von Lootboxen

Land	Regulierungen von Lootboxen / Einschätzungen von Lootboxen als Glücksspiel
Australien	Das zuständige Komitee wertet Lootboxen nicht grundsätzlich als Glücksspiel, sondern verweist auf die Notwendigkeit von Entscheidungen im Einzelfall.
Belgien	Gekaufte Lootboxen beinhalten laut Glücksspielkommission alle gesetzlich definierten Elemente von Glücksspiel und sind daher Glücksspiel im Sinne der belgischen Glücksspielgesetzgebung.
China	Es bestehen gesetzliche Vorgaben, dass Hersteller die Wahrscheinlichkeiten bei Lootboxen veröffentlichen müssen.
Dänemark	Lootboxen fallen nicht grundsätzlich unter die Glücksspielgesetzgebung, sondern nur dann, wenn die durch Lootboxen erhaltenen virtuellen Güter in Geld umgewandelt werden können.
Großbritannien	Die britische Gambling Commission schätzte 2017 Lootboxen nicht als Glücksspiel ein. Ein rezenterer Bericht des Komitees der Abteilung Digitales, Kultur, Medien und Sport des britischen Parlaments empfiehlt hingegen eine Regulierung von Lootboxen als Glücksspiel.
Japan	Es gibt keine gesetzliche Grundlage, aufgrund starker medialer Diskussionen wurden jedoch „kompu gacha“ (siehe Kapitel 5.2.1.1) von den Spieleherstellern selbst aus allen Spielen entfernt, andere Gacha-Mechanismen finden jedoch weiterhin Anwendung.
Neuseeland	Es liegt keine behördliche Einschätzung vor, in einer Anfragebeantwortung durch eine Vertreterin des Gambling Compliance Office werden Lootboxen nicht als Glücksspiel eingestuft.
Niederlande	Lootboxen laufen niederländischem Recht zuwider, wenn die in den Boxen enthaltenen virtuellen Güter einen realen Marktwert haben.
Österreich	Das Thema wurde im Finanzausschuss behandelt und vertagt.
Schweden	Lootboxen stellen dann Glücksspiel dar, wenn die erhaltenen virtuellen Güter in Geld umgewandelt werden können.
USA	Lootboxen sind bisher in keinem Bundesstaat als Glücksspiel klassifiziert, obwohl einige Bundesstaaten Initiativen in diese Richtung setzten.

Darstellung: GÖG

Zusammenfassung: Weltweit lassen sich unterschiedliche Antworten national Verantwortlicher auf die Lootboxenkritik beschreiben. Zum Teil werden glücksspielregulierende Stellen mit der Prüfung befasst, ob Lootboxen in die Zuständigkeit der Glücksspielgesetzgebung fallen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist Belgien das einzige Land, das Lootboxen grundsätzlich als Glücksspiel klassifiziert. Andere Länder vertreten die Position, dass Lootboxen nur dann Glücksspiel im rechtlichen Sinn darstellen, wenn gewonnene Items gegen Geld getauscht werden können. Des Weiteren müssen entsprechende Bewertungen im Einzelfall erfolgen, und es kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Lootboxen dadurch in die Glücksspielgesetzgebung fallen. Das Urteil, dass Lootboxen kein Glücksspiel darstellen, bedeutet nicht, dass kein Regulierungsbedarf bestünde, sondern dass eine Regulierung außerhalb der Glücksspielgesetzgebung erfolgen soll. Eine solche Regulierung erfolgt durch die Bekanntgabe der Wahrscheinlichkeit von Items, via Ansätze beim Alter, etwa in Gestalt eines (gesetzlichen) Verkaufsverbots in Bezug auf Minderjährige, und per Druck in Richtung Anpassung von Altersgrenzen.

8.5.2.2 Positionen und Reaktionen der Spielebranche

Spielerhersteller bzw. -organisationen vertreten den Standpunkt, dass Lootboxen kein Glücksspiel darstellen und beziehen sich in ihrer Begründung in erster Linie auf die Argumente des **fehlenden Werts** (siehe Kapitel 8.2.1), des **garantierten Gewinns** (siehe Kapitel 8.2.3) und der **Freiwilligkeit**.

Die Entertainment Software Association (ESA)¹¹⁴ sieht Lootboxen nicht als Glücksspiel und argumentiert mit der Freiwilligkeit, also damit, dass das Spielen auch ohne den Kauf von Lootboxen bzw. darin enthaltenen Items möglich ist (verbunden mit einem langsameren Spielfortschritt) (Moshirnia 2019). Moshirnia (2019) mutet diese Argumentation zur Unterscheidung gegenüber Glücksspiel anhand der Freiwilligkeit seltsam an, da diese kein formaljuristisches Kriterium darstelle und zum anderen auch auf reguläres terrestrisches Glücksspiel zutreffe.

Sowohl **PEGI** als auch **ESRB** erachten Lootboxen nicht als Glücksspiel, entsprechend werden Forderungen, Lootboxen unter dem Deskriptor „Glücksspiel“ zu berücksichtigen, von beiden Institutionen abgelehnt. PEGI argumentiert, dass die Verantwortung für die Klassifizierung bei nationalen Glücksspielbehörden liege und PEGI eine entsprechende Erweiterung dann vornehme, wenn Lootboxen als Glücksspiel anerkannt werden (Zitat von Dirk Bosmans, Direktor bei PEGI, in Wccfttech 2017). Allerdings reagieren beide Institutionen auf die Kritik im Rahmen der Lootboxendiskussion mit Hinweisen auf In-App-Käufe. PEGI hat ein neues Symbol entworfen¹¹⁵, ESRB das Label „In-App-Käufe“ geschaffen, das allgemein auf Mikrotransaktionen im Spiel, darunter auch Lootboxen, hinweist (ESA 2019). Mit dieser Vorgehensweise werden Nutzer/-innen auf das Problempotenzial von Lootboxen hingewiesen, unabhängig von deren rechtlichem Status oder psychologischen Auswirkungen (McCaffrey 2019).

Bezüglich Maßnahmen vonseiten der Anbieter haben die **größten Konsolenhersteller** für 2020 die Umsetzung von Richtlinien angekündigt, welche die Offenlegung der Wahrscheinlichkeiten für Items in Lootboxen vorsehen, desgleichen große Spielehersteller (so dies nicht bereits erfolgt ist; (ESA 2019). Auch große **Plattformen** wie Apples App Store und Google Play verfügen bereits über entsprechende Richtlinien in puncto Wahrscheinlichkeiten von Items in Lootboxen (siehe Kapitel 8.4.2).

Auf Spielebene gibt es einige Beispiele für Adaptierungen im Zusammenhang mit dem Gefährdungspotenzial durch Lootboxen:

- » Die Hersteller des Rennspiels Forza 7 haben **Lootboxen aus dem Spiel entfernt** und bieten die Items aus den Lootboxen in einem Shop zum Verkauf an. Um den Spielerinnen und Spielern ein Gefühl der Aufregung zu vermitteln, das jenem beim Öffnen einer Lootbox ähnlich ist, wird das Inventar des Shops alle sechs Minuten geändert. Spieler/-innen müssen keinen

114

Zu den Mitgliedern der ESA zählen große Unternehmen der Spielebranche.

115

<https://pegi.info/news/new-in-game-purchases-descriptor> (Zugriff: 13. 11. 2019)

- riskanten Kauf tätigen, um ein gewünschtes Item zu erhalten, das Risiko wird auf die Auswahl des wechselnden Inventars übertragen (McCaffrey 2019).
- » Belohnungen, die Einfluss auf den Spielverlauf haben, wurden vollständig aus den Shops entfernt, so dass nur noch Items mit dekorativem Wert verfügbar sind (McCaffrey 2019). Mit diesem Schritt wurde zwar den Kundenbeschwerden (pay to win) Rechnung getragen, er lässt aber die Argumentation, dass Lootboxen Glücksspiel darstellen, völlig unberührt (McCaffrey 2019).
 - » Bei einigen Spielen haben die Hersteller mit Änderungen der Kaufoptionen reagiert, das Element der Lootboxen bleibt aber unberührt. Z. B. änderte Blizzard in einem Spiel die Kaufoptionen für Lootboxen, um diese weiterhin zu nutzen, ohne Wahrscheinlichkeiten offenlegen zu müssen (GamesIndustry.biz 2017). Da Informationen zu Wahrscheinlichkeiten nur für gekaufte Lootboxen verpflichtend sind, konnten/mussten Spieler/-innen für virtuelle Währung bezahlen, und Lootboxen waren als zusätzlicher Bonus für den Kauf erhältlich. Die Mechanik der Lootboxen blieb zwar gleich, aber mit diesem Schritt wurde den gesetzlichen Vorgaben entsprochen (McCaffrey 2019).
 - » Vage formulierte Richtlinien zur Bekanntgabe der Ziehungswahrscheinlichkeiten ermöglichten es den Herstellern weiterhin, die Vorgaben zu erfüllen und gleichzeitig die Wahrscheinlichkeiten für ein Item weiterhin geheim zu halten (Moshirnia 2019). Hersteller teilen die Items unterschiedlichen Kategorien wie „rare“, „epic“ oder „legendary“ zu und geben die Wahrscheinlichkeit an, ein Item dieser Kategorie zu erhalten. Spieler/-innen wissen dadurch beispielsweise, dass die Chance für ein Item aus der Kategorie „epic“ 1:13,5 beträgt, aber die Wahrscheinlichkeiten der unterschiedlichen Items aus dieser Kategorie bleiben weiterhin unklar (Ars Technica 2017).

8.5.3 Wetten auf E-Sport unter Einsatz von Skins (Skin-Gambling)

Im Kontext der Regulierung von Wetten auf E-Sport sind Angebote danach zu unterscheiden, ob der Einsatz auf Wetten in Form von Echtgeld oder Skins erfolgt. Angebote mit dem Einsatz von Echtgeld entsprechen herkömmlichen Sportwetten und sind durch die jeweilige nationale Gesetzgebung geregelt. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf den Einsatz von Skins, wobei bereits beschriebene regulatorische Kernfragen hinsichtlich des Eigentums oder des Wertes virtueller Güter (siehe Kapitel 8.2), relevant sind. Ein Aspekt, der im Kontext regulierender Maßnahmen nicht zu vernachlässigen ist, ist die Entscheidung, ob E-Sport Sport darstellt oder nicht. In Ländern mit einem Verbot von Sportwetten hätte eine Klassifizierung als Sport gänzlich andere Implikationen als in solchen, die Sportwetten erlauben. Die Komplexität der Thematik zeigt sich im Folgenden anhand der USA.

8.5.3.1 Exkurs: Klassifizierung von E-Sport als Sport

Aktuell gibt es kontroverielle Diskussionen, ob E-Sport als Sport anzuerkennen ist oder nicht. Eine Herausforderung liegt darin, dass verschiedene Kriterien bzw. Definitionen herangezogen

werden, um bestimmte Aktivitäten als Sport definieren zu können, und bestimmte Aktivitäten je nach gewählter Definition die Kriterien erfüllen oder nicht. Zu den häufigsten Kriterien zählen u. a. körperliche Betätigung, Geschicklichkeit, Wettbewerb, Unterhaltung. Die Ausprägung des physischen Aspekts stellt im Diskurs den Knackpunkt dar, allerdings nicht nur in Bezug auf die Anerkennung von E-Sport als Sport, sondern z. B. auch bei Schach. Zudem wird die Abgrenzung zu reinen Wettbewerben diskutiert, die keinen Sport darstellen wie etwa Esswettbewerbe. Welche Aktivitäten als Sport gelten, ist auch einem historischen Wandel unterworfen.

Das **Internationale Olympische Komitee** (IOC) erkennt die zunehmende Bedeutung von E-Sport zwar an, sieht aber weiteren Bedarf an Gesprächen und Studien, wenn es um den Begriff Sport im Zusammenhang mit E-Sport geht (IOC 2018). Es werden unterschiedliche Bedenken geäußert, die es dem IOC erschweren, E-Sport olympisch zu machen. Zum einen widersprechen einige Spiele wie etwa Ego-Shooter-Spiele mit der Darstellung von Gewalt den grundlegenden Prinzipien der olympischen Bewegung, und zum anderen ist die E-Sport-Branche im Gegensatz zur werteorientierten Sportbewegung kommerziell ausgerichtet, weswegen sie nicht mit dem nichtgewinnorientierten Charakter des IOC in Einklang zu bringen ist (IOC 2018; Thiel/John 2019).

In der Position des **Deutschen Olympischen Sportbunds** (DOSB) zum Thema E-Sport ist die Unterteilung von E-Sport in elektronische Sportartensimulationen (kurz: virtuelle Sportsimulation; z. B. virtuelle Angebotsformen, die sportliche Bewegungen integrieren) und E-Gaming (alle darüber hinausgehenden Spiel- und Wettkampfformen, z. B. Shooter-Spiele) zentral (DOSB 2018). Ähnlich wie das IOC argumentiert der DOSB mit dem Fehlen der eigenmotorischen Bewegung oder der unterschiedlichen Orientierung (Gemeinwohl- vs. Marktorientierung).

Der Stellenwert von E-Sport als Sport spiegelt sich auch in der **Integration von E-Sport-Bewerben in traditionellen Sportgroßveranstaltungen** wider. So wurden beispielsweise 2018 im Rahmen der Asian Games auch E-Sport-Bewerbe durchgeführt, dafür allerdings keine Medaillen vergeben. Bei den im Dezember 2019 stattgefunden habenden Southeast Asian Games wurden in sechs E-Sport-Bewerben Medaillen verliehen.

Zusammenfassung: Trotz wachsender Popularität von E-Sport wird seine Anerkennung als Sport kontroversiell diskutiert. Knackpunkte sind dabei das Ausmaß an körperlicher Aktivität, aber auch unterschiedliche Werte, die mit jenen von Sport oder Sportorganisationen schwer in Einklang zu bringen sind. In der Praxis finden E-Sport-Bewerbe vereinzelt Eingang in traditionelle Sportgroßveranstaltungen.

8.5.3.2 Positionen regulierender Stellen in ausgewählten Ländern

Dänemark

Das dänische Kulturministerium hat eine **nationale Strategie für E-Sport** erarbeitet, in der Initiativen der Regierung zur Förderung von E-Sport beschrieben werden (KUM 2019). Eines der Ziele bezieht sich auf Maßnahmen zur Verhinderung von Skin-Betting.

In Dänemark fällt **Skin-Betting** dann unter das Glücksspielgesetz und erfordert eine Lizenz durch die Glücksspielbehörde, wenn Skins in Geldwert umgetauscht werden können. Das dänische Glücksspielgesetz ist zudem auch auf Angebote aus anderen Ländern anzuwenden, wenn das Angebot auf den dänischen Markt ausgerichtet ist, was u. a. daran abzulesen ist, dass dänische Sprache oder Währung gewählt werden kann oder es einen dänischen Kundenservice gibt (Spillemyndigheden 2019b).

2018 und 2019 wurden in Dänemark zahlreiche Sites illegaler Glücksspielangebote geblockt, darunter fanden sich auch Skin-Betting-Seiten. Dänische Gerichte haben die Rechtmäßigkeit dieser Sperren bestätigt (Spillemyndigheden 2018; Spillemyndigheden 2019a).

Großbritannien

Im Zusammenhang mit E-Sport sieht die Gambling Commission Klärungsbedarf in mehreren Bereichen. Zum einen vertritt sie die Position, dass **Wetten auf E-Sport** unter die bestehende Glücksspielgesetzgebung fallen, da sich diese nicht von anderen Events unterscheiden, auf die man Wetten platzieren kann, und die Commission befindet des Weiteren, dass die bestehenden regulatorischen Rahmenbedingungen ausreichend sind, um die Risiken zu kontrollieren, die mit Wetten auf E-Sport in Verbindung gebracht werden (Gambling Commission 2017).

Zur Frage, ob die **Teilnahme an E-Sport** (d. h. das Spielen digitaler Spiele in Aussicht auf einen Gewinn) die Kriterien für Glücksspiel erfüllt, vertritt die Gambling Commission die Position, dass dies von der Beurteilung des Ausmaßes von Zufall/Skills im zugrunde liegenden Spiel abhängt (Gambling Commission 2017). Die Commission folgte damit der Anregung seitens Vertreterinnen und Vertretern der Spieleindustrie, dass die E-Sport zugrunde liegenden Spiele naturgemäß immer Geschicklichkeitsspiele sind, bei denen geübte Spieler/-innen im Vergleich zu ungeübten eher gewinnen (Gambling Commission 2017).

USA

Die Beurteilung des legalen Status von **Wetten auf E-Sport** und **Skin-Gambling** in den USA war bzw. ist komplex, teils aufgrund der verschiedenen Gesetze auf Bundesebene, teils aufgrund der aktuellen Entwicklungen in mehreren Bundesstaaten infolge Sportwetten betreffender Gesetzesänderungen.

Auf nationaler Ebene sind primär drei **gesetzliche Grundlagen** relevant, der Wire Act, der Unlawful Internet Gambling Enforcement Act (UIGEA), der finanzielle Transaktionen rund um Onlineglücksspielanbieter betrifft und damit im Wesentlichen Onlineglücksspiel verbietet, und der Professional and Amateur Sports Protection Act (PASPA). Aufgrund Letzteren waren **Sportwetten** (mit Ausnahme einiger weniger Bundesstaaten) in den USA bis 2018 verboten. 2018 befand der Supreme Court den PASPA für nicht verfassungskonform (United States Supreme Court 2018), und zahlreiche Bundesstaaten setzten infolge dieser Entscheidung Schritte zur Legalisierung von Sportwetten. Mittlerweile sind Sportwetten in einigen Bundesstaaten erlaubt, in anderen ist diese Entscheidung noch offen¹¹⁶.

Glücksspiel ist nach nationalem Recht in den USA grundsätzlich legal, wobei es den Bundesstaaten freisteht, Glücksspiel zu verbieten oder zu regulieren. Regulierungen auf nationaler Ebene betreffen vor allem Onlineglücksspiel und Glücksspiel über die Grenzen eines Bundesstaats hinaus.

Bis zur Aufhebung des PASPA bestand lange Unsicherheit, wie sich der legale Status von **E-Sport-Wetten** entwickeln würde. Würde E-Sport als Sport anerkannt und würden Wetten auf E-Sport als Sportwetten im Sinne des PASPA gelten, dann wären Wetten auf E-Sport ungesetzlich (Hardenstein 2017; Haskell 2017). Bis zur Aufhebung des PASPA gab es in den Bundesstaaten unterschiedliche Regulierungen. In Nevada waren Wetten auf „andere Events“ zulässig¹¹⁷, was auch auf E-Sport-Wetten angewandt wurde, da diese nicht als Sportwetten gewertet wurden. Die Entscheidung des Supreme Court zum PASPA bezieht sich zwar auf Sportwetten und nicht ausdrücklich auf die Regulierung von Wetten auf E-Sport, aber aufgrund der zunehmenden Vermischung von Sport und E-Sport ist davon auszugehen, dass auch bei der Beurteilung von E-Sport-Wetten auf diese Entscheidung verwiesen werden wird (PC Gamer 2018b).

Der legale Status von **Skin-Gambling** in den USA wird von Expertinnen und Experten wie z. B. Grove (2016c) als Graubereich bezeichnet.

Tabelle 8.3:
Beispiele für Regulierungen von Wetten auf E-Sport und Skin-Gambling

Land	Regulierungen von Wetten auf E-Sport und Skin-Gambling
Dänemark	Skin-Betting gilt dann als Glücksspiel, wenn Skins gegen Geld getauscht werden können. Einige Skin-Betting-Seiten wurden gesperrt, da sie illegales Glücksspiel darstellen.
Großbritannien	Wetten auf E-Sport sind durch die Glücksspielgesetzgebung ausreichend geregelt.
USA	Gesetzliche Regulierungen von Wetten auf E-Sport sind in verschiedenen Bundesstaaten unterschiedlich geregelt; die Regulierung von Skin-Gambling befindet sich derzeit noch in einem Graubereich.

Darstellung: GÖG

116

<https://www.legalsportsreport.com/sportsbetting-bill-tracker> (Letzter Zugriff: 3. 12. 2019)

117

https://www.leg.state.nv.us/Session/79th2017/Bills/SB/SB240_EN.pdf (Zugriff: 3. 12. 2019)

8.5.3.3 Maßnahmen der Spielebranche im Zusammenhang mit Skins und Skin-Gambling

Zusätzlich zu gesetzlichen Regulationen von Skin-Gambling sind auch einige Maßnahmen der Spieleindustrie zu nennen. Das Unternehmen Valve, Betreiber der Internetvertriebsplattform Steam, setzte Mitte 2016 infolge einiger Skandale, welche die Aufmerksamkeit regulierender Behörden auf Skin-Gambling und das Unternehmen gelenkt hatten, einschneidende Schritte gegen Drittanbieter von Skin-Gambling auf seiner Plattform um. Valve versandte an betreffende Anbieter Unterlassungsaufforderungen mit der Begründung, allgemeine Geschäftsbedingungen zu verletzen (Green 2016b; Grove 2016b). Diese Vorgehensweise veränderte den Markt und den Stellenwert von Skin-Gambling nachhaltig, was nach Ansicht von Grove (2016b) als Beispiel für den unmittelbaren Einfluss von Regulierungen auf die Marktentwicklung dient und die Schwierigkeiten von Marktprognosen verdeutlicht.

Eine weitere Maßnahme von Valve mit unmittelbaren Auswirkungen auf Skin-Gambling war die Einführung einer Behaltefrist von sieben Tagen¹¹⁸ für jedes neue Item einer Spielerin / eines Spielers, d. h. Skins konnten vor Ablauf dieser Frist nicht gehandelt oder als Einsatz für Wetten verwendet werden (Abarbanel/Macey 2019). Ein Drittanbieter entwickelte 2018 mit WAX ExpressTrade einen Service, der den Handel zwischen Spielerinnen/Spielern unter Umgehung dieser Siebentagefrist¹¹⁹ ermöglicht. Valve reagierte darauf mit einer Unterlassungsaufforderung wegen Verletzung des Abonnentenvertrags und schloss den Anbieter von der Plattform aus (Abarbanel/Macey 2019).

Neben diesen aus Sicht des Spielerschutzes positiven Entwicklungen wurden von den Anbietern auch Maßnahmen gesetzt, die gezielt nicht unter bestehende Regulierungen, wie etwa die oben erwähnte Behaltefrist fallen, etwa die Entwicklung von VGO-Skins (siehe Kapitel 3.3).

8.5.4 Fantasy-Sports und Daily Fantasy-Sports am Beispiel USA

Der Diskurs über die gesetzliche Klassifizierung von Fantasy-Sports (FS) bzw. Daily Fantasy-Sports (DFS) ist primär durch den US-amerikanischen Markt bzw. die dort gültigen gesetzlichen Rahmenbedingungen geprägt, zum einen wegen der langen Tradition und des besonderen Stellenwerts von Fantasy Sports in den USA (siehe Kapitel 6.6) und zum anderen wegen des dortigen langjährigen Verbots von Sportwetten (Krejci in Holden 2018).

118

Diese Maßnahme soll dem Schutz vor Missbrauch des Accounts dienen.

119

www.vgo.gg (Zugriff: 22.11.2019)

Große Sportverbände standen Sportwetten aufgrund von Bedenken, Wettbetrug könne die Integrität des Sports negativ beeinflussen, lange Zeit sehr kritisch gegenüber (Trippiedi 2014), wobei Fantasy-Sports eine Ausnahme darstellte. In Bezug auf den legalen Status von FS ist relevant, dass seine Klassifizierung als Sportwette bzw. Glücksspiel nur dann zulässig ist, wenn der Ausgang des Events zufallsbedingt ist, wobei die Bundesstaaten diesbezüglich unterschiedliche Kriterien haben¹²⁰. Zudem enthält der UIGEA (siehe Kapitel 8.5.3.2) eine Ausnahmeregelung für bestimmte Spiele, u. a. Fantasy-Spiele, wobei diese Regelung manche als auf Fantasy-Sports anwendbar auslegen, andere hingegen diese Interpretation als nicht korrekt erachten¹²¹.

Das **starke Wachstum des DFS-Markts in den USA** wird nicht nur auf das restriktive Vorgehen gegen Onlinepoker, sondern auch auf diese gesetzliche Ausnahmeregelung im UIGEA zurückgeführt (Holden 2018). Damit sei der gesetzliche Rahmen für Unternehmen geschaffen worden, um mit der Erfindung von DFS Angebote auf den Markt bringen zu können, bei denen Spieler/-innen mit Echtgeld Wetten platzieren können und die trotzdem im Einklang mit dem Bundesgesetz stehen (Edelman 2016). Diese Ausnahme bzw. die Entwicklung von DFS hat Herausforderungen nach sich gezogen, die bei der Gestaltung des Gesetzes nicht absehbar gewesen waren (Holden 2018). Der UIGEA darf allerdings kein anderes Bundes- oder Landesgesetz aushebeln, d. h. die Ausnahme betrifft nur Angebote, die auch nach allen anderen Gesetzen zulässig sind (Holden/Brandon-Lai 2017).

Die Gesetze auf Ebene der Bundesstaaten bestimmen, ob DFS erlaubt ist oder nicht. Dazu ist die Frage zu klären, ob DFS Glücksspiel darstellt oder nicht. Da mit dem Einsatz und dem Gewinn zwei von drei erforderlichen Kriterien für Glücksspiel erfüllt sind, ist nur der Anteil von Geschicklichkeit bzw. Zufall zu bestimmen (Edelman 2016). Die Bundesstaaten unterscheiden sich dabei durch den erforderlichen Anteil von Zufall, je nachdem ob dieser weitgehend oder überhaupt vorhanden ist (Edelman). Geht es um die Entscheidung, ob zumindest 51 Prozent Zufall vorliegen, kommen die Gerichte auch zu sehr unterschiedlichen Einschätzungen, welche Elemente die Geschicklichkeitskomponente ausmachen, z. B. die Auswahl der Sportler/-innen.

In vielen Bundesstaaten war DFS lange Zeit nicht explizit legal oder illegal, und in den vergangenen Jahren haben einige Bundesstaaten formal den legalen Status von DFS klargestellt, in anderen Bundesstaaten sind diesbezügliche Entscheidungen ausständig. In einigen wenigen Bundesstaaten ist DFS legal, in anderen illegal, bzw. benötigen die Anbieter dafür eine Glücksspiellizenz. Die beiden Marktführer blockieren Spieler/-innen aus sieben US-Bundesstaaten (Stand: Jänner 2020; (Legal Sports Report 2019).

Zusammenfassung: Die Regulierung von DFS in den USA ist uneinheitlich. Einige Bundesstaaten haben keine Entscheidung getroffen, in einigen Bundesstaaten ist DFS legal, in anderen illegal.

120

In einigen Bundesstaaten ist gar kein Zufallsanteil erlaubt.

121

Bei der Verabschiedung des UIGEA im Jahr 2006 war DFS noch nicht existent.

8.6 Forderungen zum besseren Schutz von Spielerinnen und Spielern

Expertinnen und Experten formulieren zahlreiche Forderungen, um Nutzer/-innen unterschiedlicher Formen simulierten Glücksspiels besser vor dessen negativen Auswirkungen zu schützen. Viele Maßnahmen, die auf **Social-Casino-Games** und **Demoversionen** abzielen, sind im Bereich (Online-)Glücksspiel unter dem Begriff Responsible Gambling etabliert und bewährt (Derevensky/Gainsbury 2016; Frahn et al. 2014). Sie leiten sich aus den bisherigen Ausführungen zum Problempotenzial simulierten Glücksspiels ab und werden von Expertinnen/Experten explizit auch für **Social-Casino-Games** gefordert.

- » angemessene Informationen über Gewinnwahrscheinlichkeiten (Derevensky/Gainsbury 2016)
- » Verzicht auf unrealistische Darstellung von Gewinnwahrscheinlichkeiten (Gainsbury et al. 2015a)
- » Warnungen vor den negativen Folgen übermäßigen Spiels (Derevensky/Gainsbury 2016)
- » Möglichkeit zu Selbstsperrern oder Selbstlimitierungen (zeitlich und/oder monetär), um exzessives Spielen zu reduzieren (Derevensky/Gainsbury 2016; Gainsbury et al. 2015b), und eine Rückmeldung betreffend Spieldauer und Ausgaben (Gainsbury et al. 2015b)
- » Hinweise, dass Gewinne in Social-Casino-Games nicht bedeuten, auch bei Echtgeldglücksspiel gewinnen zu können (Derevensky/Gainsbury 2016)
- » Hinweise, dass Social-Casino-Games für problematische/pathologische Spieler/-innen nicht geeignet sein können (Gainsbury et al. 2015b)

Social-Casino-Games könnten dafür genutzt werden, verantwortungsvolle Einstellungen gegenüber Glücksspiel zu fördern. Adäquate Informationen, etwa über die Unabhängigkeit der Gewinnwahrscheinlichkeit vom Ausgang des vorherigen Spiels, können die Entwicklung irrationaler Kognitionen in Bezug auf Glücksspiel reduzieren (Derevensky/Gainsbury 2016).

In Bezug auf **Demoversionen von Glücksspielunternehmen** werden zusätzlich zu den obengenannten weitere Maßnahmen gefordert. Im Fall lizenzierter Anbieter kann die Implementierung dieser Maßnahmen an die Beibehaltung der Lizenz geknüpft werden (Alaeddini 2013).

- » Verzicht auf Links, die einen direkten Wechsel zwischen Social (Casino-)Games und Echtgeldglücksspielseiten erlauben (Gainsbury et al. 2015b)
- » Verzicht auf Mitteilungen, die Spieler/-innen zum Wechsel auf Echtgeldglücksspielseiten ermutigen (Gainsbury et al. 2015b)
- » Verwenden Demoversionen das gleiche Branding wie Echtgeldglücksspielprodukte, sollten die gleichen Richtlinien gelten wie für Glücksspielprodukte (Gainsbury et al. 2015b).
- » Demospiele müssen Glücksspielprodukte präzise nachbilden, d. h. auch die gleichen Gewinnchancen zugrunde legen (Gainsbury et al. 2015b).

Einige von Expertinnen und Experten formulierte Vorschläge zum Schutz von Spielerinnen und Spielern betreffen die **Werbung für simuliertes Glücksspiel**:

- » Werbung sollte ausschließlich an Erwachsene gerichtet sein (Derevensky/Gainsbury 2016)

- » Werbung für Onlineglücksspiel und einschlägige Übungsseiten sollte den gleichen Richtlinien wie Werbung für Glücksspiel im terrestrischen Bereich unterworfen sein (Gainsbury et al. 2015b; Monaghan et al. 2008)

Für Lootboxen werden Ausgabelimits (Drummond et al. 2019) oder Selbstsperrungen für den Kauf von Lootboxen bzw. für Mikrotransaktionen allgemein (Brooks/Clark 2019) als sinnvolle Maßnahmen zur Diskussion gestellt.

Zusammenfassung: Maßnahmen, die im Glücksspielbereich unter dem Begriff Responsible Gambling subsumiert sind, werden von Expertinnen und Experten auch für Social-Casino-Games und Demoversionen gefordert. Dazu zählen u. a. angemessene Informationen zu den Gewinnwahrscheinlichkeiten bzw. der Verzicht auf unrealistisch hohe Gewinnwahrscheinlichkeiten. Für Lootboxen bzw. Mikrotransaktionen allgemein sind Optionen zu Selbstsperrungen oder Ausgabelimits als zielführende Maßnahme zu diskutieren.

9 Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick

9.1 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Studie ist es, neue Angebotsformen zu beschreiben, die Überschneidungen zwischen digitalen Spielen und Glücksspiel aufweisen (*digitale Konvergenz*) und deren Verbreitung sowie Inanspruchnahme, die damit verbundenen suchtpolitischen und rechtlichen Diskurse sowie die damit einhergehenden Herausforderungen darzustellen. Diskurse zu digitalen Spielen und Anwendungen, die keine Glücksspielelemente enthalten – weder entsprechende Spielelemente noch Links zu Echtgeldglücksspiel oder Werbung für (simuliertes) Glücksspiel –, waren nicht Ziel der Studie. Mit Letzterem assoziierte Probleme wie etwa exzessives Nutzungsverhalten sind dem Bereich der (Internet) Gaming Disorder¹²² zuzurechnen.

Zuerst wurde der Frage nachgegangen, welche Angebotsformen sich im Bereich zwischen Gaming und Gambling etabliert haben und wie diese zu klassifizieren sind.

Es haben sich zahlreiche neue Angebotsformen entwickelt, die unter dem Begriff simuliertes Glücksspiel zusammengefasst werden. Aufgrund der Heterogenität dieser Angebote sind deren klare Abgrenzung voneinander und eine Präzisierung von Begrifflichkeiten erforderlich.

Für Glücksspielelemente in internetbasierten Angeboten hat sich der Begriff des **simulierten Glücksspiels** etabliert. Darunter wird eine Reihe von Angeboten subsumiert, deren jeweilige Glücksspielelemente herkömmlichen Glücksspielangeboten in unterschiedlichem Ausmaß ähneln. Die Verwendung des Überbegriffs simuliertes Glücksspiel birgt die Gefahr, dass bestimmte Angebote bzw. Teilaspekte davon zu Unrecht problematisiert werden und übersehen wird, dass in anderen Bereichen Problempotenziale liegen. Im Diskurs zu simuliertem Glücksspiel ist daher auf eine klare Differenzierung der Angebote und der damit verbundenen Probleme zu achten.

Viele kommerzielle Glücksspielanbieter ermöglichen durch **Demoversionen** die Teilnahme am herkömmlichen Glücksspielangebot, ohne dass der Einsatz von Echtgeld erforderlich ist. Als problematisch gilt dabei der Umstand, dass sich die Angebote für die Spieler/-innen auf den ersten Blick nur durch den Einsatz (virtuelle Währung vs. Echtgeld) unterscheiden und grundlegende Unterschiede, etwa die Gewinnchancen betreffend, nicht ersichtlich sind. Demoversionen haben unter Umständen deutlich höhere Ausschüttungsquoten als die entsprechenden Echtgeldangebote der gleichen Anbieter und suggerieren damit unrealistisch hohe Gewinnchancen. Zudem tragen Bezeichnungen wie „Übungsseiten“ dazu bei, die Relevanz von Geschicklichkeitskomponenten/Skills für den Spielausgang zu überschätzen (Glück kann man üben), und die unmittelbare Nähe von kostenlosen Demospielen und Echtgeldspielen erleichtert die Migration zum kostenpflichtigen

122

Gaming Disorder (ICD-11) bzw. Internet Gaming Disorder (DSM-5, Sektion III)

Spiel. Demoversionen zielen bewusst darauf ab, Spieler/-innen zum Echtgeldglücksspiel zu motivieren und setzen entsprechende Anreize.

Zu den unterschiedlichen Genres digitaler Spiele zählen **Social-Casino-Games**, deren primären Inhalt herkömmliche Glücksspielformen wie Poker oder Slots darstellen. Social-Casino-Games sind hauptsächlich als eigenständige Apps verfügbar oder in soziale Netzwerke eingebettet. Die Spiele sind grundsätzlich kostenlos, allerdings kann wie bei anderen Spielgenres auch zusätzlich Echtgeld eingesetzt werden, etwa um weitere Spielrunden zu kaufen. Wie auch bei Demoversionen sehen Expertinnen/Experten das Problem von Social-Casino-Games primär in der Exposition Minderjähriger, der Gefahr der Normalisierung von Glücksspiel bzw. der Vertrautheit mit bestimmten Spielen und im Wechsel zu Echtgeldglücksspiel.

Eine Konvergenz ist des Weiteren durch **Glücksspielelemente in digitalen Spielen** gegeben. Viele digitale Spiele unterschiedlicher Genres enthalten verschiedene Glücksspielelemente bzw. Mechanismen, die Glücksspiel sehr ähnlich sind. Neben der Werbung für (simuliertes) Glücksspiel sind dies vor allem Glücksspielelemente wie z. B. Glücksräder oder Slots. Viele Casual Games / Gelegenheitsspiele integrieren diese Elemente, um Spielerinnen und Spielern Belohnungen zugänglich zu machen. Durch die typischen Glücksspielsymbole ist dabei die Ähnlichkeit zu Glücksspiel augenscheinlich. In einigen komplexeren Spielen unterschiedlicher Spielgenres besteht die Möglichkeit, virtuelle Güter oder In-Game-Währungen z. B. in virtuellen Spielcasinos einzusetzen bzw. zu gewinnen, wobei die Teilnahme optional oder für den Spielfortschritt obligatorisch sein kann. Zusätzlich zu den bereits bei den anderen Angeboten genannten Problempotenzialen wird hier kritisiert, dass die Einbettung zufallsbasierten Glücksspiels in ein vorwiegend von Skills dominiertes Spiel eine Vermischung von Skills und Zufall bewirkt und so indirekt eine Überschätzung des Skill-Anteils bewirken kann.

Lootboxen sind ein zentrales Element zahlreicher digitaler Spiele, ihr gemeinsames Merkmal ist, dass sie zufällig ausgewählte, vor dem Öffnen der Box nicht bekannte Gegenstände mit unterschiedlichem Seltenheitswert enthalten. Lootboxen können sehr unterschiedlich ausgestaltet sein, sie unterscheiden sich u. a. anhand des Umstands, ob sie mit In-Game Währung bzw. realer Währung gekauft oder erspielt wurden, ob die enthaltenen Gegenstände den weiteren Spielverlauf beeinflussen oder ausschließlich dekorativen Charakter haben und nur innerhalb oder auch außerhalb eines Spiels einen Wert besitzen. Die Kritik an Lootboxen betrifft neben Konsumentenschutzagenden, etwa in Hinblick auf intransparente Kosten für einzelne Items oder hohe Ausgaben, auch die Ähnlichkeit der ihnen zugrunde liegenden Belohnungsschemata mit Glücksspiel. Die Kritik und die Forderung nach Regulierung betreffen nur Lootboxen, für deren Erwerb Echtgeld erforderlich ist bzw. deren Items einen realen Geldwert haben.

Virtuelle Gegenstände aus digitalen Spielen – in erster Linie Skins – können von Spielerinnen und Spielern als Einsatz für unterschiedliche Formen von Glücksspiel oder Wetten genutzt werden, was als **Skin-Gambling** bekannt ist. **Wetten auf E-Sport** mit Skins oder Echtgeld stellen ein weiteres Angebot dar, das Überschneidungen zwischen Gaming und Gambling aufweist.

Insgesamt zeigt sich ein großes Spektrum einschlägiger Angebote, und laufend werden neue Angebote entwickelt bzw. bestehende um neue Details erweitert.

Aufgrund der Heterogenität der Angebote hat sich kein Klassifizierungssystem etabliert, mit dessen Hilfe sie klassifiziert werden können.

Die Frage, anhand welcher Kriterien neue Angebote eindeutig als Glücksspiel oder nicht als solches klassifiziert werden können, kann nicht abschließend beantwortet werden. Klassifikationsschemata enthalten unterschiedliche Kriterien, die bei der Beurteilung helfen können. Dazu gehören u. a. die Fragen, welchen Stellenwert Glücksspiel bei der Anwendung hat, ob Wettmechanismen vorhanden sind, welcher Grad an Interaktivität möglich ist, welche Formen der Monetarisierung vorliegen oder welchen Einfluss eigene Fähigkeiten auf den Ausgang des Spiels haben. Aufgrund der rasanten Weiterentwicklung der Produkte kann es sich immer nur um eine Beurteilung des jeweiligen Status quo handeln.

Als nächster Themenblock wurden Daten zur Verbreitung der Angebote und zu deren Inanspruchnahme durch unterschiedliche Zielgruppen aufbereitet.

Es zeigt sich eine weite Verbreitung der neuen Angebote durch alle Bevölkerungsgruppen, häufig mit täglicher Nutzung. Die Nutzung der Angebote variiert allerdings stark zwischen den Ländern und teilweise auch unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen.

Studien untersuchten meist nur einzelne Bevölkerungsgruppen und deckten unterschiedliche Spektren ab, wodurch klare Aussagen, welche Bevölkerungsgruppen welche Angebote besonders oft nutzen, nicht abschließend möglich sind. Es zeigt sich jedoch klar, dass manche Angebote bestimmte Bevölkerungsgruppen besonders gut ansprechen. So ist etwa der Anteil der Frauen bei Social Casino Games höher als bei Echtgeldglücksspiel. Personen, die Wetten auf E-Sport platzieren, sind meist jünger als 35 Jahre.

Die Kriterien zur Beurteilung der neuen Angebote werden von Suchtexpertinnen/-experten formuliert und beziehen zahlreiche bereits identifizierte Problempotenziale der neuen Entwicklungen ein.

Die Hauptsorge aus Suchtforschungsperspektive betrifft den Wechsel zu Echtgeldglücksspiel (online oder terrestrisch) und in der Folge einen Anstieg der Zahl der Personen mit problematischem bzw. pathologischem Spielverhalten. Eine Migration zum kostenpflichtigen Glücksspiel wird durch viele Einflussfaktoren begünstigt, wobei Mikrotransaktionen und die frühe Exposition Minderjähriger hier einen besonderen Stellenwert einnehmen.

Aus suchtpolitischer Perspektive werden die unterschiedlichen Angebote simulierten Glücksspiels primär dahingehend kritisch gesehen, dass sie pathologisches Glücksspiel fördern können. Andere Problembereiche wie pathologisches Gaming oder Bedenken des Konsumentenschutzes, etwa bezüglich erhöhter Ausgaben durch Mikrotransaktionen, sind gesondert zu diskutieren. Mikrotransaktionen spielen allerdings auch hinsichtlich der Migration eine Rolle, indem sie den Wechsel begünstigen. Ein weiterer Vorbehalt aus Suchtforschungsperspektive betrifft die Tatsache, dass Minderjährige durch die Glücksspielelemente in digitalen Spielen schon früher und intensiver mit Glücksspiel konfrontiert werden, was zu einer Normalisierung von Glücksspiel und zur Entwick-

lung positiver Erwartungen gegenüber Glücksspiel beitragen kann. Ebenso können unterschiedliche Umstände wie z. B. höhere Auszahlungsquoten bei Demoversionen und die Vermischung von Fähigkeiten mit Zufallselementen kognitive Verzerrungen dahingehend bewirken, dass die Erwartung steigt, den Ausgang von Glücksspiel beeinflussen zu können.

Neben dem suchtpolitischen Diskurs werden auch rechtliche Diskurse zum Thema digitale Konvergenz geführt.

Ein zentrales Kriterium aus regulatorischer Sicht ist die Frage, ob virtuelle Güter auch außerhalb des Spiels einen (monetären) Wert haben. Juristische Einschätzungen und gesetzliche Formulierungen fallen hier sehr unterschiedlich aus. Regulierungen auf dem Wege der Konsumentenschutzgesetzgebung, Kooperationen zur Selbstregulierung mit Spieleherstellern und Spieleplattformen finden zusehends statt.

Im Zentrum der Aufmerksamkeit von Regulatoren weltweit stehen Lootboxen und Skin-Gambling. Zentral für die Einschätzung, ob es sich um Glücksspiel handelt, ist die Beurteilung des Umstands, ob die erworbenen bzw. eingesetzten virtuellen Güter einen realen Wert außerhalb des Spiels haben. Die Prüfungen der regulierenden Behörden in einigen Ländern kommen zum Schluss, dass Lootboxen Glücksspiel darstellen, sobald die virtuellen Güter einen realen Wert haben. Diese Frage ist allerdings nicht abschließend geklärt, in verschiedenen Ländern existieren unterschiedliche juristische Einschätzungen und Urteile diesen Sachverhalt betreffend. Im Fall von Lootboxen konnte in einigen asiatischen Ländern auch über den Konsumentenschutz Einfluss auf die Spielentwickler und die Ausgestaltung von Lootboxen genommen werden. Infolge der vehementen öffentlichen Kritik setzten dort Spielentwickler und -plattformen unterschiedliche selbstregulierende Maßnahmen um.

9.2 Diskussion

Angebote, die unter dem Begriff des simulierten Glücksspiels subsumiert werden, weisen ein vielfältiges Problempotenzial auf. Trotz der mehr oder weniger starken Ähnlichkeit mit herkömmlichem Glücksspiel sollte der Fokus der Aufmerksamkeit hier aber nicht ausschließlich auf der Klassifizierung der betroffenen Angebote als Glücksspiel liegen. Dadurch besteht die Gefahr, dass zum einen der Begriff Glücksspiel inflationär wird und für unterschiedliche Bereiche verwendet wird, die eine Zufallskomponente beinhalten und zum anderen Regulierungen nur im Zusammenhang mit der Glücksspielgesetzgebung gedacht werden, wodurch in weiterer Folge auch unproblematische Aspekte reguliert würden.

Die Kritik an Lootboxen betrifft sowohl monetäre Aspekte wie intransparente Kosten für einzelne Items, hohe Gesamtausgaben und Strategien, um Spieler/-innen zu Käufen zu motivieren, als auch die Ähnlichkeit mit Glücksspiel. Im Diskurs fehlt oftmals die Differenzierung, ob es sich um Lootboxen handelt, die Spieler/-innen im Spielverlauf als Belohnungen oder mittels In-Game-Währungen erhalten oder um Echtgeld käuflich erwerben. Diese Unterscheidung ist allerdings zentral – zum einen da Regulierungsmaßnahmen nur Lootboxen betreffen, die mit Echtgeld gekauft werden, zum anderen ist zu vermuten, dass sich die Kritik an Monetarisierungsstrategien in digitalen

Spiele (von denen Lootboxen nur eine, wenn auch sehr zentrale sind) ausschließlich an Lootboxen entlädt.

Es steht außer Frage, dass simuliertes Glücksspiel über vielfältige Problemfelder verfügt, die eine Regulierung erfordern. Es ist allerdings zu prüfen, inwieweit eine dafür notwendige Klassifizierung der Angebote als Glücksspiel zielführend scheint.

Bezüglich der Regulation hat der Druck von Konsumentenseite zu selbstregulierenden Maßnahmen bei Spieleentwicklern geführt, etwa mittels Kennzeichnungen oder Transparenz hinsichtlich der Ziehungswahrscheinlichkeit bei Lootboxen. Auch wenn der Unmut von Konsumentenseite seinen Ursprung in einem einzelnen Land hat, haben Reaktionen der Spielebranche nicht immer nur regionale, sondern oft auch grenzüberschreitende Gültigkeit.

Digitale Angebote betreffende Verbote und Regulierungen sind insofern herausfordernd, als die Spieleentwickler rasch neue Angebote und Variationen ausarbeiten können. Ein Beispiel hierfür sind VGO-Skins, die auf der Blockchain-Technologie basieren und Maßnahmen des Spielerschutzes wie etwa die Behaltefrist auf digitalen Marktplätzen zahnlos machen. Ob Spieleentwickler VGO-Skins in ihren Spielen vorsehen, kann von der Gesetzgebung beeinflusst werden.

Offen ist nach wie vor eine abschließende Beurteilung, ob virtuelle Güter einen realen Wert haben. Es geht hier um eine Abgrenzung gegenüber dem Usus, dass alles mit Sammelcharakter auch einen Marktwert hat. Zu betonen ist hier, dass das Sammeln von Sammelkarten oder -stickern eine andere Dimension hat, weil digitale Spiele durch ihre Ausgestaltung ganz andere audiovisuelle Möglichkeiten und Strategien haben, Spieler/-innen zum Kauf (etwa von Lootboxen) zu motivieren.

Aufgrund der schnellen Entwicklung neuer Angebote bzw. laufender Erweiterungen bestehender Angebote fehlen systemische Daten zum Nutzerverhalten. Die Aussagekraft von Daten ist mitunter auf einen bestimmten Zeitraum bzw. auf eine bestimmte Region (infolge unterschiedlicher gesetzlicher Rahmenbedingungen und dadurch bestehender Alternativangebote) beschränkt. Analysen von Spielerdaten im Auftrag der Spieleunternehmen richten den Fokus auf Details/Kriterien, die der Optimierung der Angebote und der Erhöhung der Einnahmen dienen. Ihre Nutzbarkeit für die Suchtforschung ist nur bedingt gegeben, weil einerseits nicht alle Aspekte ausgewertet werden und andererseits die Daten in der Regel weder öffentlich noch kostenfrei zugänglich sind. In dieser Studie wurden ausschließlich Daten dargestellt, die kostenlos verfügbar waren, wodurch vieles, was aus Sicht der Forschung von Interesse wäre, keinen Niederschlag findet.

9.3 Ausblick

Die Dynamik der Branche erfordert es, sich laufend mit der Thematik des simulierten Glücksspiels auseinanderzusetzen und Neuerungen auf Angebotsebene, aktuelle juristische Einschätzungen und Regulierungsmaßnahmen zeitnah zu verfolgen. Zusätzlich sollte der Fokus auf das Nutzerverhalten gerichtet sein, um zielgruppenspezifische Prävention umsetzen und gegebenenfalls regulatorische Maßnahmen treffen zu können.

Im Rahmen der Analyse des suchtpolitischen Diskurses und der identifizierten Problempotenziale stuften Expertinnen und Experten auch Themen als problematisch ein, die nur peripher mit Glücksspiel zusammenhängen. Dazu zählen unter anderem die exzessive Nutzung des Mediums Handy oder des Internets, erhöhte Ausgaben durch In-Game-Käufe sowie pathologisches Gaming bzw. Internet Gaming Disorder. Hier gibt es durchaus weiteren Forschungsbedarf außerhalb des Themenkreises simulierten Glücksspiels.

Um mit der Geschwindigkeit neuer Entwicklungen Schritt halten zu können, ist eine dynamische Regulierung des simulierten Glücksspiels erforderlich, für das ein regulierendes Gerüst zur Einstufung der Angebote anzustreben ist. Hier kann auf Erfahrungen aus dem Bereich illegaler Drogen zurückgegriffen werden, in dem neue psychoaktive Substanzen im Rahmen eines Gesetzes erfasst werden, ohne alle auftretenden neuen Substanzen endgültig beurteilen zu müssen.

10 Bibliografie

- Abarbanel, B. (2018): Gambling vs. Gaming: A Commentary on the Role of Regulatory, Industry, and Community Stakeholders in the Loot Box Debate. In: Gaming Law Review 22/4:
- Abarbanel, B.; Gainsbury, S.M.; King, D L.; Hing, N.; Delfabbro, P. (2016a): Gambling Games on Social Platforms: How Do Advertisements for Social Casino Games Target Young Adults? In: Policy and Internet 9/2:184–209
- Abarbanel, B.; Gainsbury, S.M.; King, D.; Hing, N.; Delfabbro, P.H. (2016b): Gambling Games on Social Platforms: How Do Advertisements for Social Casino Games Target Young Adults? In: Policy and Internet 9/2:184–209
- Abarbanel, B.; Macey, J. (2019): Vgo, Nft, Omg! Commentary on Continued Developments in Skins Wagering. In: Gaming Law Review 23/1:23–25
- Abarbanel, B.; Rahman, A. (2015): eCommerce Market Convergence in Action: Social Casinos and Real Money Gambling. In: UNLV Gaming Research & Review Journal 19/1:51–62
- Adweek (2012): Japan officially declares lucrative kompu gacha practice illegal in social games [Online]. <https://www.adweek.com/digital/japan-officially-declares-lucractive-kompu-gacha-practice-illegal-in-social-games/> [Zugriff am 09.10.2019]
- Alaeddini, B. (2013): The regulation of social gaming. In: iGaming Business78:19–21
- Allen, K.; Madden, J.; Brooks, K. (2008): The Virtual Jackpot! The socio-cultural and environmental context of youth gambling. Report prepared for the Queensland Treasury
- Armstrong, T.; Rockloff, M.; Browne, M.; Li, E. (2018): An Exploration of How Simulated Gambling Games May Promote Gambling with Money. In: J Gambler Stud 34/4:1165–1184
- Ars Technica (2017): Apple now requires App Store games with loot boxes to list odds [Online]. <https://arstechnica.com/gaming/2017/12/apple-now-requires-app-store-games-with-loot-boxes-to-list-odds/> [Zugriff am 09.10.2019]
- Becker, T.; el Abdellaoui, N.; Tsarouska-Wiesmann, M.; Wöhr, A (2011): Entwicklung eines pathologischen Spielverhaltens. Universität Hohenheim, Stuttgart
- Becker, T.; El Abdellaoui, N.; Wöhr, A.; Rudolf, C. (2009): Prävention und Früherkennung von Glücksspielsucht. Forschungsstelle Glücksspielsucht, Universität Hohenheim, Stuttgart
- Bednarz, J.; Delfabbro, P.; King, D. (2013): Practice Makes Poorer: Practice Gambling Modes and Their Effects on Real-Play in Simulated Roulette. In: International Journal of Mental Health and Addiction 11/3:381–395

- Binde, P. (2014): Gambling advertising: A critical research review. Responsible Gambling Trust, London
- Blandford, C.L. (2017): Why DFS Requires Regulation Regardless of Whether it is Skill Based: An Outline of the Growth of Fantasy Sports, the Scandals, and a Return to Gaming in the United States. In: UNLV Gaming Law Journal 7/2:161–198
- Blaszczynski, A. (2002): Harm-minimization and gambling: An overview of international initiatives and interventions. Australian Gaming Council, Sydney
- Blaszczynski, A.; Gainsbury, S. (2017): Skins betting & Blockchains: A brief overview
- Blaszczynski, A.; Nower, L. (2002): A pathways model of problem and pathological gambling. In: Addiction 97/5:487–499
- Blizzard (2018): Paid loot boxes and loot chests disabled for players in Belgium [Online]. <https://eu.forums.blizzard.com/en/overwatch/t/paid-loot-boxes-and-loot-chests-disabled-for-players-in-belgium/8139> [Zugriff am 09.10.2019]
- Brooks, G. A.; Clark, L. (2019): Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. In: Addict Behav 96/:26–34
- Bundesministerium für Finanzen (2016): Auslegungen für die Praxis der Glücksspielwerbung. Zusammenfassung einer Studie des Anton Proksch Instituts – Wien, Suchtforschung und –dokumentation 2011. BMF, Wien
- Castillo, D. (2019): Unpacking the loot box: How gaming's latest monetization system flirts with traditional gambling methods. In: Santa Clara Law Review 59/1:
- Committee of Advertising Practice (2019): Regulatory statement: gambling advertising guidance. Protecting children and young people. Annex A. CAP, London
- Daily Esports (2019): Valve hit with lawsuit accusing it of profiting from illegal skin gambling [Online]. <https://www.dailyesports.gg/valve-lawsuit-profiting-from-illegal-skin-gambling-csgo/> [Zugriff am 10.5.2019]
- Dayanim, B. (2014): Social Casino Gaming: An Evolving Legal Landscape. In: Gaming Law Review and Economics 18/1:30–36
- De Veirman, M.; Hudders, L.; Nelson, M. R. (2019): What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In: Front Psychol 10/:2685
- Delfabbro, Paul; King, Daniel; Gainsbury, Sally M. (2019): Understanding gambling and gaming skill and its implications for the convergence of gaming with electronic gaming machines. In: International Gambling Studies:1–13

- Derevensky, J.; Gainsbury, S. (2016): Social casino gaming and adolescents: Should we be concerned and is regulation in sight? In: *Int J Law Psychiatry* 44/:1–6
- Derevensky, J.; Gainsbury, S.; Gupta, R.; Ellery, M. (2013): Play-for-Fun/Social Casino Gambling: An Examination of Our Current Knowledge. Manitoba Gambling Research Program
- Derevensky, J.; Sklar, A.; Gupta, R.; Messerlian, C. (2010): An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. In: *International Journal of Mental Health and Addiction* 8/1:21–34
- Dickins, M.; Thomas, A. (2016): Is it gambling or a game? Simulated gambling games: Their use and regulation. AGRC Discussion Paper No 5. Australian Gambling Research Centre
- Digital Trends (2015): Freemium game developer reveals the dirty truths behind in-app purchases [Online]. <https://www.digitaltrends.com/gaming/freemium-games-exposed/> [Zugriff am 22.3.2019]
- DOSB (2018): Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und „eSport“. Positionierung von DOSB-Präsidium und -Vorstand [Online]. https://cdn.dosb.de/UEber_uns/eSport/DOSB-Positionierung-eSport_MV.pdf [Zugriff am 12.12.2019]
- Dot Esports (2015): New evidence points to match-fixing at highest level of American Counter-Strike [Online]. <https://dotesports.com/counter-strike/news/match-fixing-counter-strike-ibuypower-netcode-guides-1256> [Zugriff am 30.09.2019]
- Drummond, A.; Sauer, J. D. (2018): Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. In: *Nature Human Behaviour* 2/8:530–532
- Drummond, A.; Sauer, J. D.; Hall, L. (2019): Loot Box limit setting: a potential policy to protect video game users with gambling problems? In: *Addiction* 114/5:1–2
- Dussault, F.; Brunelle, N.; Kairouz, S.; Rousseau, M.; Leclerc, D.; Tremblay, J.; Cousineau, M.; Dufour, M. (2017): Transition from playing with simulated gambling games to gambling with real money: a longitudinal study in adolescence. In: *International Gambling Studies* 17/3:386–400
- Edelman, M. (2016): Navigating the Legal Risks of Daily Fantasy Sports: A Detailed Primer in Federal and State Gambling Law. In: *2016 University of Illinois Law Review* 117/:117–150
- Environment and Communications References Committee (2018): Gaming micro-transactions for chance-based items. Parliament of Australia, Canberra
- ESA (2019): Video Game Industry Commitments to Further Inform Consumer Purchases [Online]. <https://www.theesa.com/perspectives/video-game-industry-commitments-to-further-inform-consumer-purchases/> [Zugriff am 07.10.2019]

- ESIC (2016): Threats to the integrity of eSports. Esport Integrity Coalition
- ESports Marketing Blog (2019): Will Betting Brands Dominate the Sponsorship of Esports? [Online]. <http://esports-marketing-blog.com/will-betting-brands-dominate-the-sponsorship-of-esports/> [Zugriff am 20.9.2019]
- ESRB (2018): ESRB response to Senator Hassan [Online]. <https://de.scribd.com/document/372547777/ESRB-Response-to-Senator-Hassan> [Zugriff am 03.04.2019]
- European Commission (2018): Evaluation of Regulatory Tools for Enforcing Online Gambling Rules and Channelling Demand towards Controlled Offers, Brüssel
- Forbes (2016): FanDuel And DraftKings Are Dominating The Daily Fantasy Sports Market [Online]. <https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2016/11/30/fanduel-and-draftkings-are-dominating-the-daily-fantasy-sports-market-infographic/#2699b7547c4f> [Zugriff am 12.2.2020]
- Frahn, T.; Delfabbro, P.; King, D. L. (2014): Exposure to Free-Play Modes in Simulated Online Gaming Increases Risk-Taking in Monetary Gambling. In: J Gambl Stud 31 /4:1531–1543
- Gainsbury, S.M. (2019): Gaming-gambling convergence: Research, regulation, and reactions. In: Gaming Law Review 23/2:80–83
- Gainsbury, S.M.; Abarbanel, B.; Blaszczyński, A. (2017a): Game on: comparison of demographic profiles, consumption behaviors, and gambling site selection criteria of esports and sports bettors. In: Gaming Law Review 8/:565–587
- Gainsbury, S.M.; Hing, N.; Delfabbro, P.; Dewar, G.; King, D L. (2015a): An Exploratory Study of Interrelationships Between Social Casino Gaming, Gambling, and Problem Gambling. In: International Journal of Mental Health and Addiction 13/1:136–153
- Gainsbury, S.M.; Hing, N.; Delfabbro, P.; King, D. (2014a): A taxonomy of gambling and casino games via social media and online technologies. In: International Gambling Studies 14/2:196–213
- Gainsbury, S.M.; King, D.; Abarbanel, B.; Delfabbro, P.; Hing, N. (2015b): Convergence of gambling and gaming in digital media. Victorian Responsible Gambling Foundation, Victoria
- Gainsbury, S.M.; King, D.; Delfabbro, P.; Hing, N.; Russell, A.; Blaszczyński, A.; Derevensky, J. (2015c): The use of social media in gambling. Gambling Research Australia
- Gainsbury, S.M.; King, D.; Hing, N.; Delfabbro, P. (2015d): Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in Australia. In: International Gambling Studies 15/3:377–393

- Gainsbury, S.M.; King, D.; Russell, A.; Delfabbro, P.; Derevensky, J.; Hing, N. (2016a): Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers. In: *Psychol Addict Behav* 30/2:270–276
- Gainsbury, S.M.; King, D.; Russell, A.; Delfabbro, P.; Hing, N. (2017b): Virtual addictions: An examination of problematic social casino game use among at-risk gamblers. In: *Addict Behav* 64/:334–339
- Gainsbury, S.M.; Russell, A.; Hing, N. (2014b): An investigation of social casino gaming among land-based and Internet gamblers: A comparison of socio-demographic characteristics, gambling and co-morbidities. In: *Computers in Human Behavior* 33/:126–135
- Gainsbury, S.M.; Russell, A.; Hing, N.; Wood, R.; Lubman, D.; Blaszczynski, A. (2015e): How the Internet is changing gambling: findings from an Australian Prevalence Survey. In: *J Gambl Stud* 31/1:1–15
- Gainsbury, S.M.; Russell, A.; King, D. L.; Delfabbro, P.; Hing, N. (2016b): Migration from social casino games to gambling: Motivations and characteristics of gamers who gamble. In: *Computers in Human Behavior* 63/:59–67
- Gamasutra (2009): The Social Network Game Boom [Online]. http://www.gamasutra.com/view/feature/4009/the_social_network_game_boom.php [Zugriff am 19.3.2019]
- Gamasutra (2017): New Zealand says lootboxes 'do not meet the legal definition for gambling' [Online]. https://www.gamasutra.com/view/news/311463/New_Zealand_says_lootboxes_do_not_meet_the_legal_definition_for_gambling.php [Zugriff am 09.10.2019]
- Gambling Commission (2015): Social gaming. Gambling Commission
- Gambling Commission (2016): Virtual currencies, eSports and social gaming – discussion paper. Gambling Commission
- Gambling Commission (2017): Virtual currencies, eSports and social casino gaming – position Paper. Gambling Commission
- Gambling Commission (2018a): Declaration of gambling Regulators on their concerns related to the blurring of lines between gambling and gaming. Gambling Commission
- Gambling Commission (2018b): Young People and Gambling 2018: A research study among 11–16 year olds in Great Britain, <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/survey-data/Young-People-and-Gambling-2018-Report.pdf>
- Gamesbrief (2014): Looking at In-Game Currencies [Online]. <https://www.gamesbrief.com/2014/12/looking-at-in-game-currencies/> [Zugriff am 8.4.2019]

- GamesIndustry.biz (2011): Zynga poker hacker jailed for two years [Online]. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2011-03-24-zynga-poker-hacker-jailed-for-two-years> [Zugriff am 6.11.2019]
- GamesIndustry.biz (2017): Blizzard avoids China's loot laws by selling Overwatch in-game currency [Online]. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-06-06-blizzard-avoids-chinas-loot-box-laws-by-selling-in-game-currency> [Zugriff am 11.10.2019]
- Gaming Commission (2018): Research Project on Loot Boxes, Brussels
- Gatto, J.G. (2012): Virtual goods, gaming and the trouble with secondary markets. In: World Online Gambling Law Review:6-7
- Goldman Sachs (2018): eSports. From Wild West to Mainstream. The Goldman Sachs Group Inc.
- Green, W. (2016a): Skin Gambling Site CSGO Diamonds: We Told Sponsored Player In Advance When He Would Win. <https://www.thelines.com/csgo-diamonds-skin-betting-m0e/>
- Green, W. (2016b): Skins In The Game: The size of esports skin betting in 2016, its convoluted closure, and how it could shape the future of esports wagering. Narus Advisors
- Greer, N.; Rockloff, M.; Browne, M.; Hing, N.; King, D L. (2019): Esports Betting and Skin Gambling: A Brief History. In: Journal of Gambling Issues 43/:128-146
- Griffiths, M. (1995): Towards a risk factor model of fruit machine addiction: A brief note. In: Journal of Gambling Studies 11/3:343-346
- Griffiths, M. (2003): Internet gambling: issues, concerns, and recommendations. In: CyberPsychology & Behavior6:557-568
- Griffiths, M.; King, D L.; Delfabbro, P. (2009): Adolescent gambling-like experiences: Are they a cause for concern. In: Education and Health 27/2:27-30
- Griffiths, M.; Parke, A. (2010): Adolescent gambling on the internet: A review. In: Int J Adolesc Med Health 22/1:58-75
- Grove, C. (2016a): A casino's guide to esports opportunities: an overview of the market for esports, the profile of the American esports fan, and the revenue opportunities for casinos. Narus Advisors
- Grove, C. (2016b): Esports and Gambling: Where's the Action? [Online]. Eilers & Krejcik Gaming. <https://www.thelines.com/wp-content/uploads/2018/03/Esports-and-Gambling.pdf> [Zugriff am 18.02.2019]
- Grove, C. (2016c): Understanding Skin Gambling. Narus Advisors

- Gupta, R.; Derevensky, J.; Wohl, M. J. (2012): A qualitative examination of online gambling culture among college students: Factors influencing participation, maintenance and cessation
- Hardenstein, T.S. (2017): "Skins" in the Game: Counter-Strike, ESports, and the Shady World of Online Gambling. In: UNLV Gaming Law Journal 7/:117-137
- Harvest Strategy (2014): A Snapshot of Youth in the Digital Playground: digsogames & digsinos: a research report for the International Social Games Association. Harvest Strategy, Rozelle
- Haskell, J.V. (2017): More than Just Skins in the Game: How One Digital Video Game Item is Being Used for Unregulated Gambling Purposes Online. In: Journal of High Technology Law XVIII/1:125-160
- Hayer, T.; Kalke, J.; Meyer, G.; Brosowski, T. (2018): Do Simulated Gambling Activities Predict Gambling with Real Money During Adolescence? Empirical Findings from a Longitudinal Study. In: J Gambl Stud 34/3:929-947
- Holden, J.T. (2018): The Unlawful Internet Gambling Enforcement Act and the Exemption for Fantasy Sports. In: Journal of Legal Aspects of Sports 28/:97-117
- Holden, J.T.; Brandon-Lai, S. A. (2017): Advertised Incentives for Participation in Daily Fantasy Sports Contests in 2015 and 2016: Legal Classification and Consumer Implications. In: The Entertainment and Sports Law Journal 15/:1-13
- Holden, J.T.; Ehrlich, S. C. (2017): Esports, Skins Betting, and Wire Fraud Vulnerability. In: Gaming Law Review 21/8:566-574
- Hollingshead, Samantha J.; Kim, Hyoun S.; Wohl, Michael J. A.; Derevensky, Jeffrey L. (2016): The Social Casino Gaming-Gambling Link: Motivation for Playing Social Casino Games Determines Whether Self-Reported Gambling Increases or Decreases Among Disordered Gamblers. In: Journal of Gambling Issues33:52
- House of Commons (2019): Immersive and addictive technologies. Fifteenth Report of Session 2017-19. Digital, Culture, Media and Sport committee,. House of Commons, London
- International Social Games Association (2013): Best Practice Principles. <http://www.issga.org/best-practice-principles/>
- IOC (2018): Communique of the 7th Olympic Summit <https://www.olympic.org/news/communique-of-the-7th-olympic-summit>
- Ipsos MORI (2019): Young People and Gambling Survey 2019, London

- Johnson, M.R.; Brock, T. (2019): How are video games and gambling converging? Gambling Research Exchange Ontario
- Jung, S.; Kleibrink, J.; Köster, J. (2017): Die Digitalisierung des Glücksspiels. Handelsblatt Research Institute
- Kahneman, D.; Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk
In: *Econometrica* 47/2:263–291
- Kim, H. S.; Wohl, M. J.; Gupta, R.; Derevensky, J. (2016): From the mouths of social media users: A focus group study exploring the social casino gaming–online gambling link. In: *J Behav Addict* 5/1:115–121
- Kim, H. S.; Wohl, M. J.; Salmon, M. M.; Gupta, R.; Derevensky, J. (2015): Do Social Casino Gamers Migrate to Online Gambling? An Assessment of Migration Rate and Potential Predictors. In: *J Gambl Stud* 31/4:1819–1831
- King, D. (2018): Online gaming and gambling in children and adolescents – Normalising gambling in cyber places. Victorian Responsible Gambling Foundation, Melbourne
- King, D.; Delfabbro, P. (2016): Early exposure to digital simulated gambling: A review and conceptual model. In: *Computers in Human Behavior* 55/:198–206
- King, D.; Delfabbro, P.; Griffiths, M. (2010): The convergence of gambling and digital media: implications for gambling in young people. In: *J Gambl Stud* 26/2:175–187
- King, D.; Delfabbro, P. H.; Derevensky, J. L.; Griffiths, M. D. (2012a): A review of Australian classification practices for commercial video games featuring simulated gambling. In: *International Gambling Studies* 12/2:231–242
- King, D.; Delfabbro, P. H.; Kaptsis, D.; Zwaans, T. (2014): Adolescent simulated gambling via digital and social media: An emerging problem. In: *Computers in Human Behavior* 31/:305–313
- King, D.; Delfabbro, Paul H.; Gainsbury, Sally M.; Dreier, Michael; Greer, Nancy; Billieux, Joël (2019): Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. In: *Computers in Human Behavior* 101/:131–143
- King, D.; Ejova, A.; Delfabbro, P. (2012b): Illusory control, gambling, and video gaming: an investigation of regular gamblers and video game players. In: *J Gambl Stud* 28/3:421–435
- King, D.; Gainsbury, S.; Delfabbro, P.; Hing, N.; Abarbanel, B. (2015): Distinguishing between gaming and gambling activities in addiction research. In: *J Behav Addict* 4/4:215–220

- King, D.; Haagsma, M. C.; Delfabbro, P. H.; Gradisar, M.; Griffiths, M. D. (2013): Toward a consensus definition of pathological video-gaming: a systematic review of psychometric assessment tools. In: Clin Psychol Rev 33/3:331–342
- King, D.; Russell, A.; Gainsbury, S.; Delfabbro, P. H.; Hing, N. (2016): The cost of virtual wins: An examination of gambling-related risks in youth who spend money on social casino games. In: J Behav Addict 5/3:401–409
- Király, Orsolya; Griffiths, Mark D.; Demetrovics, Zsolt (2015): Internet Gaming Disorder and the DSM-5: Conceptualization, Debates, and Controversies. In: Current Addiction Reports 2/3:254–262
- Koeder, M.J.; Tanaka, E. (2017): Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation? 28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS). Passau
- Koeder, M.J.; Tanaka, E.; Sugai, P. (2017): Mobile Game Price Discrimination effect on users of Freemium services– An initial outline of Game of Chance elements in Japanese F2P mobile games. 14th International Telecommunications Society (ITS) Asia-Pacific Regional Conference: "Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society". Kyoto
- Kotaku (2017): Activision Patents Matchmaking That Encourages Players To Buy Microtransactions (Update). <https://www.kotaku.com.au/2017/10/activision-patents-matchmaking-that-encourages-players-to-buy-microtransactions/>
- Kotaku (2018): Tournament Underdogs Won This Year's Dota 2 International [Online]. <https://kotaku.com/tournament-underdogs-won-this-years-dota-2-international-1828629983> [Zugriff am 20.2.2019]
- Kowert, R.; Quinn, S. (2019): ISGA Player Demographics Report [Online]. ISGA. <http://www.isga.org/research/> [Zugriff am 19.9.2019]
- Krejčík, A. (2018): Social Casino Gaming Tracker – 4Q17 & CY17. Eilers & Krejčík Gaming
- Kristiansen, S.; Trabjerg, M. C.; Lauth, N. R.; Malling, A. (2018): Playing for fun or gambling for money: a qualitative longitudinal study of digitally simulated gambling among young Danes. In: Young Consumers 19/3:251–266
- KUM (2019): National strategy for esport. Kultur Ministeriet
- Kuss, D. J. (2013): Internet gaming addiction: current perspectives. In: Psychology research and behavior management 6/:125–137
- Lee, D.; Schoenstedt, L (2011): Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. In: Journal of Research 6/2:39–44

- Legal Sports Report (2015): FanDuel Studies: Seasonlong and Daily Fantasy Sports Players Exhibit Key Differences [Online]. <https://www.legalsportsreport.com/370/fanduel-seasonlong-and-daily-fantasy-sports-players-differences/> [Zugriff am 12.12.2019]
- Legal Sports Report (2018): New Official Data: Daily Fantasy Sports Generated \$335 Million In Revenue In A Year [Online]. <https://www.legalsportsreport.com/21627/ny-dfs/> [Zugriff am 12.12.2019]
- Legal Sports Report (2019): FanDuel Vs. DraftKings - Who's No. 1 In Daily Fantasy And Sports Betting? [Online]. <https://www.legalsportsreport.com/3832/fanduel-or-draftkings/> [Zugriff am 13.1.2020]
- Liftoff (2018): Mobile Gaming Apps Report [Online]. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/434414/Reports/2018%20Gaming%20Apps/Liftoff_2018_Mobile_Gaming_Apps_Report_Aug.pdf [Zugriff am 9.10.2019]
- Lopez-Gonzalez, H.; Griffiths, M. (2017): Understanding the convergence of online sports betting markets. In: *International Review for the Sociology of Sport* 53/7:807-823
- Macey, J.; Hamari, J. (2018): eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. In: *New Media & Society* 21/1:20-41
- Martinelli, D. (2017): Skin Gambling: Have We Found the Millennial Goldmine or Imminent Trouble? In: *Gaming Law Review* 21/8:557-565
- McBride, J.; Derevensky, J. (2008): Internet Gambling Behavior in a Sample of Online Gamblers. In: *International Journal of Mental Health and Addiction* 7/1:149-167
- McCaffrey, M. (2019): The Macro Problem of Microtransactions: The Self-Regulatory Challenges of Video Game Loot Boxes. In: *Business Horizons* 62/4:483-495
- McCusker, C. G. (2001): Cognitive biases and addiction: an evolution in theory and method. In: *Addiction* 96/1:47-56
- Ministry of Justice (2018): EA Games conforms to the Belgian gambling legislation. Brüssel
- Monaghan, S.; Derevensky, J.; Sklar, A. (2008): Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. In: *Journal of Gambling Issues* 22/:252-274
- Morgan Stanley (2012): Social Gambling: Klick Here to Play. Morgan Stanley Research

- Moshirnia, A.V. (2019): Precious and Worthless: A Comparative Perspective on Loot Boxes and Gambling. In: Minnesota Journal of Law, Science & Technology 20/1:77–114
- Netherlands Gaming Authority (2018): Study into loot boxes – A treasure or a burden [Online]. Netherlands Gaming Authority. <https://kansspelautoriteit.nl/english/loot-boxes/> [Zugriff am 09.10.2019]
- Nettleton, J.; Chong, K. (2013): Online Social Games – The Australian Position
- Newzoo (2017): Game enthusiasts: viewing and/or gaming [Online]. <https://newzoo.com/insights/articles/esports-franchises-70-watch-only-one-game-and-42-dont-play/> [Zugriff am 22.11.2019]
- Newzoo (2019a): Esports Revenue Streams Global [Online]. https://newzoo.com/wp-content/uploads/2019/02/Newzoo_Esports_Revenue_Streams_Global_Feb2019.png [Zugriff am 15.02.2019]
- Newzoo (2019b): Newzoo Esports Audience Global [Online]. https://newzoo.com/wp-content/uploads/2019/02/Newzoo_Esports_Audience_Global_Feb2019.png [Zugriff am 15.02.2019]
- Nielsen Games (2017): Games 360: U.S. Report 2017. The Nielsen Company
- Nielsen, R.K.L.; Grabarczyk, P. (2018): Are Loot Boxes Gambling? Random reward mechanisms in video games. DiGRA,
- Nielsen Sports (2019): eSports Marktanalyse Österreich
- Nowatzki, N.R.; Williams, D.J. (2002): Casino Self-Exclusion Programmes: A Review of the Issues. In: International Gambling Studies 2/:3–26
- Parke, J.; Griffiths, M. (2007): The Role of Structural Characteristics in Gambling In: research and measurement Issues in Gambling Studies. Hg. v. Smith, G.; Hodgins, D.C.; Williams, R.J. S. 218–245
- Parke, J.; Rigbye, Jane (2014): Self-Exclusion as a Gambling Harm Minimisation Measure in Great Britain. An Overview of the Academic Evidence and Perspective from Industry and Treatment Professionals. The Responsible Gambling Trust
- Parke, J.; Wardle, H.; Rigbye, J.; Parke, A. (2012): Exploring Social Gambling. Scoping, Classification and Evidence. Gambling Commission
- Parlamentskorrespondenz (2018). Nr. 1409, https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2018/PK1409/index.shtml

- PC Gamer (2016): Chinese law will force game makers to reveal loot box drop rates [Online]. <https://www.pcgamer.com/chinese-law-will-force-game-makers-to-reveal-loot-box-drop-rates/> [Zugriff am 9.10.2019]
- PC Gamer (2018a): Blizzard removes paid loot boxes from Overwatch and Heroes of the Storm in Belgium [Online]. <https://www.pcgamer.com/blizzard-removes-paid-loot-boxes-from-overwatch-and-heroes-of-the-storm-in-belgium/> [Zugriff am 8.10.2019]
- PC Gamer (2018b): US Supreme Court opens the door to legal esports gambling [Online]. <https://www.pcgamer.com/us-supreme-court-opens-the-door-to-legal-esports-gambling/> [Zugriff am 26.11.2019]
- Petry, J.; Füchtenschnieder-Petry, I.; Vogelsang, M.; Brück, T. (2013): Pathologisches Glücksspielen. 6, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V., Hamm
- Polygon (2016a): How do Counter-Strike: Global Offensive skins work? [Online]. <https://www.polygon.com/2016/7/11/12129136/counter-strike-global-offensive-cs-go-skins-explainer>
- Polygon (2016b): How one pro CS:GO player profited from gambling, and how it all went terribly wrong [Online]. <https://www.polygon.com/2016/7/14/12188372/how-one-professional-csgo-player-profited-from-gambling-and-how-it-all-went-terribly-wrong> [Zugriff am 30.4.2019]
- Polygon (2019): FTC panel reveals troubling relationship between streamers and loot box creators [Online]. <https://www.polygon.com/2019/8/7/20758974/ftc-loot-box-panel-streamer-publisher-sponsorships> [Zugriff am 12.11.2019]
- PricewaterhouseCooper (2016): The burgeoning evolution of eSports. From the fringes to front and center, <https://www.pwc.se/sv/pdf-reports/the-burgeoning-evolution-of-esports.pdf>
- Productivity Commission (2010): Gambling Report No. 50, Volume 1, Canberra
- Puhm, A.; Strizek, J. (2016): Problematische Nutzung von digitalen Spielen. Gesundheit Österreich, Wien
- Schwiddessen, S. (2018): Loot Boxes in Japan: Legal Analysis and Kompu Gacha Explained [Online]. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=9207df10-a8a2-4f67-81c3-6a148a6100e2> [Zugriff am 07.10.2019]
- Schwiddessen, S.; Karius, P. (2018): Watch your loot boxes! – Recent developments and legal assessment in selected key jurisdictions from a gambling law perspective. In: Interactive Entertainment Law Review 1/1:17–43

- Sévigny, S.; Cloutier, M.; Pelletier, M.; Ladouceur, R. (2005): Internet gambling: misleading pay-out rates during the “demo” period. In: Computers in Human Behavior 21/1:153–158
- Smeaton, M.; Griffiths, M. (2004): Internet gambling and social responsibility: An exploratory study. In: CyberPsychology & Behavior 7(1):49–57
- Solana, J. (2018): Judge rules Big Fish Casino illegal online gambling under Washington law. <https://calvinayre.com/2018/03/29/business/judge-rules-big-fish-casino-illegal-online-gambling-washington-law/>
- Spillemyndigheden (2017): Statement about loot boxes / loot crates [Online]. <https://www.spillemyndigheden.dk/en/news/statement-about-loot-boxes-loot-crates> [Zugriff am 18.10.2019]
- Spillemyndigheden (2018): Court decides in favour of The Danish Gambling Authority: 24 illegal websites to be closed [Online]. <https://www.spillemyndigheden.dk/en/news/court-decides-favour-danish-gambling-authority-24-illegal-websites-be-closed>
- Spillemyndigheden (2019a): The Danish Gambling Authority has 25 illegal gambling websites blocked [Online]. <https://www.spillemyndigheden.dk/en/news/danish-gambling-authority-has-25-illegal-gambling-websites-blocked> [Zugriff am 22.11.2019]
- Spillemyndigheden (2019b): Skin betting and loot boxes – Video gaming or gambling? [Online]. <https://www.spillemyndigheden.dk/en/skin-betting-and-loot-boxes-video-gaming-or-gambling#skin-betting-and-loot-boxes-video-gaming-or-gambling?> [Zugriff am 22.11.2019]
- Statista (2020): Distribution of social casino gamers in the United States as of August 2016, by age and gender [Online]. <https://www.statista.com/statistics/259922/distribution-of-us-social-casino-gamers-by-gender/#statisticContainer> [Zugriff am 10.2.2020]
- SuperData Research (2017): Gambling and digital games in the Netherlands
- Techspot (2018): Over half of Activision Blizzard's \$7.16 billion yearly revenue came from microtransactions.
- Teichert, Thorsten; Gainsbury, Sally M.; Mühlbach, Cordelia (2017): Positioning of online gambling and gaming products from a consumer perspective: A blurring of perceived boundaries. In: Computers in Human Behavior 75/:757–765
- The ESports Observer (2015): Is it a problem that esports betting sites are sponsoring teams? [Online]. <https://esportsoobserver.com/is-it-a-problem-that-esports-betting-sites-are-sponsoring-teams/> [Zugriff am 16.09.2019]

- The New York Times (2018): A Video Game 'Loot Box' Offers Coveted Rewards, but Is It Gambling? [Online]. <https://www.nytimes.com/2018/04/24/business/loot-boxes-video-games.html> [Zugriff am 27.09.2019]
- The New York Times Magazine (2016): How the Daily Fantasy Sports Industry Turns Fans Into Suckers [Online]. <https://www.nytimes.com/2016/01/06/magazine/how-the-daily-fantasy-sports-industry-turns-fans-into-suckers.html> [Zugriff am 9.12.2019]
- The Star (2018): Why microtransaction and loot boxes are destroying games [Online]. <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2018/12/03/why-microtransaction-and-loot-boxes-are-destroying-games/#boUR5WR1RpVI61SZ.99> [Zugriff am 17.05.2019]
- The Telegraph (2019): YouTubers criticised for promoting 'loot box' gambling games to young children [Online]. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2019/01/04/youtubers-criticised-promoting-loot-box-gambling-games-young/> [Zugriff am 12.11.2019]
- Thiel, Ansgar; John, Jannika M. (2019): Is eSport a 'real' sport? Reflections on the spread of virtual competitions. In: European Journal for Sport and Society 15/4:311–315
- Trippiedi, M. (2014): Daily Fantasy Sports Leagues: Do You Have the Skill to Win at These Games of Chance? In: UNLV Gaming Law Journal 5/:201–223
- United States Supreme Court (2018): Murphy, Governor of New Jersey, et al. V. National Collegiate Athletic Assn. et al. 16–476, https://www.supremecourt.gov/opinions/17pdf/16-476_dbfi.pdf
- VentureBeat (2013): What it means to be a 'whale' and why social gamers are just gamers [Online]. <https://venturebeat.com/2013/03/14/whales-and-why-social-gamers-are-just-gamers/> [Zugriff am 25.3.2019]
- VentureBeat (2018): Microtransactions, DLC make up 62% of Take-Two's first quarter revenues. <https://venturebeat.com/2018/08/02/microtransactions-dlc-make-up-62-of-take-twos-first-quarter-revenues/>
- Veselka, L.; Wijesingha, R.; Leatherdale, S. T.; Turner, N. E.; Elton-Marshall, T. (2018): Factors associated with social casino gaming among adolescents across game types. In: BMC Public Health 18/1:1167
- Washington Gambling Commission (2018): Skin Gambling, Washington
- Watkins, Rebecca; Molesworth, Mike (2012): Attachment to Digital Virtual Possessions in Video-games. In: 14/:153–170

- Wccfttech (2017): PEGI on Loot Boxes: We Can't Define What's Gambling, Only A Gambling Commission Can [Online]. <https://wccfttech.com/pegi-loot-boxes-cant-define-gambling/> [Zugriff am 9.12.2019]
- Weiner, J.; Dwyer, B. (2017): A New Player in the Game: Examining Differences in Motives and Consumption Between Traditional, Hybrid, and Daily Fantasy Sport Users. In: *Sport Marketing Quarterly* 26/:140–152
- Williams, R.J.; Volberg, R.A.; Stevens, R.M.G.; Williams, L.A.; Arthur, J.N. (2017): The Definition, Dimensionalization, and Assessment of Gambling Participation. Report prepared for the Canadian Consortium for Gambling Research
- Wohl, Michael J. A.; Salmon, Melissa M.; Hollingshead, Samantha J.; Kim, Hyoun S. (2017): An Examination of the Relationship Between Social Casino Gaming and Gambling: The Bad, The Ugly, and The Good. In: *Journal of Gambling Issues* 35:1–23
- Yamakami, T. (2013): Historical View of Mobile Social Game Evolution in Japan: Retrospective Analysis of Success Factors. 15th International Conference on Advanced Communications Technology (ICACT), , PyeongChang
- Zendle, D.; Cairns, P. (2018): Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. In: *PLoS One* 13/11:e0206767
- Zendle, D.; Cairns, P. (2019): Loot boxes are again linked to problem gambling: Results of a replication study. In: *PLoS One* 14/3:e0213194