

Faktenblatt Gaming – Gambling

Für Fachpersonen

Die Grenze zwischen Games und Glücksspielen löst sich auf. Es vermischen sich die beiden Aspekte Geschicklichkeit (Games) und Glück (Glücksspiel). Denn in Games sind zunehmend Glücksspielelemente integriert (Gamblification of Games) und Glücksspiele werden als Games wahrgenommen (Gamification of Gambling). Auch in Gratisspielen sind In-Game-Käufe möglich, welche zu Spielvorteilen führen. Die Charakteristik des Angebotes ist für die spielende Person nicht immer erkennbar. Die Kenntnis der Mechanismen kann Spieler/-innen darin unterstützen, ihre Geldausgaben und ihren Zeitaufwand kontrollieren zu können, um mit Spass und verantwortungsvoll zu spielen.

Gamblification of Gaming

Video- und Computerspiele (inkl. Handyspiele) enthalten zunehmend Glücksspiel- und Bezahlmechanismen, wodurch die Kontrolle von Zeit- und Geldeinsatz erschwert wird und das Risiko für Schulden sowie Abhängigkeit steigt. In der Folge werden diese Varianten beschrieben.

Im E-Sport¹ begegnen sich professionelle Computerspieler/-innen in einem Game. Es gewinnt, wer mehr Talent, Geschicklichkeit und Erfahrung hat. Auf **Ereignisse im E-Sport** kann wie auf Resultate im realen Sport **gewettet** werden. Bei Games sind die Resultate noch schwieriger voraussagbar als im Sport. Hier entscheidet noch stärker der Zufall und das Wetten auf E-Sport gilt als Glücksspiel.

In Games können via Mikrotransaktionen sogenannte Skins (dekorative Outfits, um einen Avatar oder seine Ausrüstung zu personalisieren) gekauft werden. Damit kann aber nur das Aussehen und nicht der Spielerfolg beeinflusst werden. Es bleiben Investitionen auf kosmetischer Ebene. Skins können hingegen auch als virtuelles Geld bei In-Game-Glücksspielen (Roulette, Poker etc.) verwendet werden (**skin betting**). So fügen sich



¹ E-Sport steht für den englischen Ausdruck «electronic sport». Der Begriff bezeichnet international das kompetitive Spielen von Computer-, Video- oder Mobiltelefonspielen.

Glücksspielangebote kaum bemerkbar in Videospiele ein. Die Teilnahme ist verlockend, weil mit Skins als virtueller Währung bezahlt werden kann.

Gratisispiele (Free 2 Play) scheinen nichts zu kosten. Häufig kommt man jedoch in höheren Levels nur weiterhin gut voran, wenn man dafür bezahlt. Mittels In-Game-Käufen wird es einfacher, schnell Erfolg zu haben im Vergleich zu Spieler/-innen, welche nicht bezahlen (**pay to win**). Hat ein Spieler wenig Erfolg oder Zeit, kann er herausfordernde Situationen während dem Spiel mit Geld lösen oder sich eine bessere Chance erkaufen. Mit zusätzlichen erkauften Leben, besseren Waffen oder Abkürzungen geht es einfacher. Dadurch gewöhnen sich Spielende, Probleme während dem Spiel mit Geldeinsatz zu lösen. Dies kann zu einer problematischen Konditionierung und zu Schulden führen.

Lootboxen sind ein explizites Glücksspielelement in Games. Sie sind mit einem Briefchen Paninibildchen (Fussballerabziehbildchen zum Sammeln) vergleichbar, dessen Inhalt beim Kauf nicht bekannt ist. Für eine Lootbox muss bezahlt werden. Diese enthält Objekte (Ausrüstung, Kampfesstärke, Skins etc.), welche zum Spielerfolg beitragen können. Diese Inhalte sind zum Kaufzeitpunkt aber noch nicht bekannt. Somit wird Geld auf ein Zufallsereignis gesetzt, was einer Wette entspricht und damit zu den Glücksspielen zählt. Das Game kennt die Wünsche der Spielenden aufgrund ihres Verhaltens: In einzelnen Games werden die Inhalte nicht zufällig, sondern aufgrund des bisherigen Spielverlaufes (Big Data) individuell definiert. Dadurch kann die spielende Person zum Kauf von mehreren Lootboxen animiert werden, um ein gewisses Objekt zu erhalten, welches für den Spielfortgang notwendig ist. Häufig erhalten Spieler/-innen nur beinahe das richtige Objekt (analog «near miss» im Geldspielautomat). Das motiviert sie dazu, eine weitere Lootbox zu kaufen. Lootboxen sind Glücksspiele, die vom Zufall abhängen. Geschicklichkeit, welche den Erfolg zwar in Games beeinflussen kann, hat dabei keinen Einfluss.



Einfach erkennbar sind explizite **Glücksspielgelegenheiten** (Poker, Roulette) innerhalb von Games. Diese funktionieren ebenfalls mit virtueller Währung, welche schwierig einschätzbar und zu kontrollieren ist. Teilweise erhöht eine künstliche Wartezeit im Gameverlauf die Wahrscheinlichkeit, dass währenddessen ein Glücksspiel gespielt wird. Auch solche Glücksspiele werden ausschliesslich durch den Zufall und nicht durch das Geschick gelenkt. Virtuelle Gewinne oder Verluste aus solchen Minicasinis haben teilweise Einfluss auf den Gameverlauf.

Social Games in Sozialen Plattformen gewöhnen die Spielenden an die Glücksspieloptik und -funktionalität und besetzen diese positiv. Dies passiert auch, wenn kein reales Geld eingesetzt oder gewonnen werden kann. Die Gewinnquoten sind in diesen Spielen oft höher, weil die virtuellen Gewinnausschüttungen den Anbieter ja nichts



kosten. Unrealistische Gewinnquoten verschieben hingegen die Wahrnehmung der Spielenden. Es entsteht der Eindruck, dass mit richtigem Glücksspiel Geld verdient werden kann. Casinos nutzen Social Games als Werbung für ihre echten Angebote.

Generell muss in Video- und Computerspielen (inkl. Handyspiele) davon ausgegangen werden, dass die registrierten persönlichen Spielverlaufsdaten missbraucht werden, um In-Game-Verkäufe zu optimieren. Ebenso wird damit häufig der zukünftige Spielverlauf individuell gesteuert. Mit geschickten Methoden wird die Wahrscheinlichkeit maximiert, dass die spielende Person das Game länger als gewollt spielt und / oder mehr Geld als geplant ausgibt. Die Bezahlung läuft unkompliziert via eingetragene Kreditkarte oder Telefonrechnung, die bei Kindern und minderjährigen Jugendlichen üblicherweise jene der Eltern ist. Die Kontrolle und Limitierung ist technisch anspruchsvoll, aber notwendig. Auch sonst verlässliche Kinder und Jugendliche entscheiden unter Einfluss der elaborierten Games oft irrational und geben grosse Summen aus. Eltern tendieren dazu, die Wirkung von Games auf ihre Kinder zu unterschätzen.

Gamification of Gambling

Die Glücksspiele gleichen in Design und Mechanik zunehmend den Gratisspielen und Games, welche vor allem von jungen weiblichen Spielerinnen gespielt werden. Das Ziel der Anbieter ist es, diese Millennials neu ans Glücksspiel heranzuführen.

Dazu werden E-Game-Elemente in die Glücksspiele eingebaut:

- Umsetzen einer Mission wie in Shooter- oder Abenteuergames,
- Rangfolgen der Spielenden (Leaderboards),
- Geschicklichkeitsspiel im Geldspiel (wie umgekehrt die Lootbox),
- Livefunktion, Demofunktion,
- Soziale Interaktion, Chat- und Kommentarfunktion,
- zweite Chance etc.



So wird beispielsweise eine attraktive Schatzsuche auf einer Abenteuerinsel dem eigentlichen Glücksspiel vorgeschaltet. Auf dieser muss sich die spielende Person auf einer Karte orientieren und mit lokalen Leuten befreunden, um Goldnuggets zu sammeln. Diese können dann als Spielbonus oder Gratisspiele an Geldspielautomaten verwendet werden. Auf diese Weise können Spieler/-innen in eine Unterhaltungswelt eintauchen, in welcher sich Glücks- und Geschicklichkeitsspiele unmerklich mischen. Dadurch sind Geldausgabe und Spielzeit schwierig zu kontrollieren. Die Werbung zu solchen als Gratisspiele getarnten Glücksspielen erfolgt über Social Media, indem Spielerfolge geteilt werden können. Das motiviert die Spielenden und funktioniert als Anreiz bei ihren Freunden.

Die Vermischung von Gaming und Gambling birgt Risiken, welcher sich die Spieler/-innen und deren Eltern oft nicht vollumfänglich bewusst. Der Sog der Angebote macht die Kontrolle schwierig und würde auch den Spass mindern. Hilfreich ist es, Geld- und Zeitlimiten zu setzen und sich bei der Durchsetzung technisch unterstützen zu lassen (Timer, Einzahlungslimiten).

Quellen:

www.grea.ch/sites/default/files/rapport_jhal_20200525-v1.0.pdf

C. Al Kurdi, L. Notari, et H. Kuendig, « Jeux d'argent sur Internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo », GREA & Addiction Suisse, Lausanne, 2020.

Impressum: Herausgeber & © Version 1.0, Juni 2020:

Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte, Christian Ingold, Leiter Prävention