

Zahlen für den Sieg

Videospiele: Lootboxen. Spielehersteller manipulieren Kinder und junge Kunden. Die Umsätze sind enorm, die Regeln auffallend lasch.

Wer bei Online-Spielen erfolgreich vorankommen will, sollte ein gut gefülltes Bankkonto haben – oder Zugriff auf das der Eltern. Die Gestaltung ist verführerisch, das Marketing aggressiv und die Wahrscheinlichkeit, durch den Kauf von Unterstützung (sogenannte Lootboxen) einen Supertreffer zu landen und dadurch im Spiel erfolgreich zu werden, verschwindend gering. Hohe Ausgaben, geringe Chancen. Lootboxen konfrontieren Konsumenten mit einer Vielzahl problematischer Praktiken.

Der Norwegische Konsumentenrat (Norwegian Consumer Council – NCC) hat kürzlich den Report „INSERT COIN: How the gaming industry exploits consumers using lootboxes“ veröffentlicht. Im Zentrum des Reports stehen FIFA 21 und Raid: Shadow Legends. Hier die wesentlichen Erkenntnisse.

Big Business

Die Branche des Video- und Online-Gamings ist eine der größten weltweit. Sie bringt, sagt der Bericht, mehr Umsatz als Kinos und der Verkauf von Musik. 2021 soll der weltweite Umsatz 178 Milliarden Dollar betragen haben. Mehr als 2,8 Milliarden Kundinnen und Kunden spielen weltweit diese Spiele – diese Zahl schließt Kinder, Teenager und Erwachsene ein. In der EU sollen es 250 Millionen sein. Allein in Norwegen spielen 86 Prozent der 9- bis 18-jährigen Computer- bzw. Videospiele. In den Anfängen verdiente die Branche ihr Geld mit dem Verkauf der Spiele. Doch die letzten 20 Jahre brachten einen Wandel. Seither werden Verkäufe im Spiel (in-game purchases, in-game sales) bzw. Verkäufe zusätzlicher digitaler Helferlein immer wichtiger. „Der Verkauf von Lootboxen ist hoch lukrativ“, berichtet das Marktforschungsinstitut Juniper Research. Allein 2020, so deren Schätzung, erwirtschafteten Lootboxen und Spielwährungen weltweit 15 Milliarden Dollar. Schon 2017 erklärte Activision Blizzard, dass das Unternehmen vier Milliarden Dollar Einnahmen aus dieser Quelle (revenue from micro-transactions) erzielte. Aber wer gibt das viele Geld aus? Es sind überwiegend die

Hochrisiko-Problem-Spieler und weniger die wohlhabenden Gamer, die sich da etwas Schönes gönnen.

Fall Nummer 1

Gute Fußballspieler und Fußballspielerinnen sind bekanntlich alles. Das gilt auf dem Rasen und das gilt beim Video-Spiel FIFA. Wer gewinnen will, muss spielen, laufen, schießen, treffen. Oder kaufen. Allein am 18.12.2021 ballert der 13-jährige Peter auf seiner PlayStation im Spiel FIFA 21 zehn Käufe in den digitalen Äther – um 14 Uhr 20, 14:21, 16:04, 20:00, 20:01, 20:08, 21:06 (2 x), 21:11 und 22:15. Kopf, Rechner und Mastercard glühen. Die Rechnung für November und Dezember beträgt über 4.000 Euro. Mutti glüht dann auch.

Digitale Wundertüten

Lootboxen (Schatztruhen, Beutekisten) – siehe Kasten – sind nicht neu. Sammelkartenspiele wie Pokémon, Yu-Gi-Oh! und Magic: The Gathering fallen mit ihren Booster-Packs in diese Kategorie. Auch in der Welt der Computer- und Video-Spiele kaufen Kunden mit echtem Geld digitale Wundertüten. Sie hoffen und zahlen und zahlen und hoffen. Denn die Spielehersteller erfinden viele künstliche Probleme, die die Kunden mit Geld lösen können. Die Spieler kommerzieller Video-Games müssen kaufen, um öde Online-Arbeit (sogenanntes grinding) und nervtötende Wartezeiten zu überspringen. Oder sie müssen kaufen, damit sie mit neuen Schätzen, Kleidern (cosmetics), Waffen, Fähigkeiten, Spielern, Champions ... erfolgreich sind. Die Branche nennt das Pay to win – zahlen für den Sieg. Ob die gekauften Söldner, Champions, Schätze und (bei FIFA) Fußballer nützlich sind, sieht man erst, wenn das Geld weg ist. Und selbst wenn die gekauften Stücke brauchbar sind: Oft sind sie es nicht lange und verfallen. Neues Jahr, neue Saison, neues Spiel – gekaufte Schätze verlieren an Wert und der Verkauf an andere ist nicht möglich.

Rechtlich gilt: Kauft ein Minderjähriger ohne eigenes Einkommen und ohne Zustimmung der Eltern etwas, dann ist – bei

höheren Beträgen – dieser Kauf ungültig. Eltern können das Geld zurückfordern.

Virtuelle Währung, verschleierte Kosten

Lootboxen beuten Kunden aus, sagt Finn Myrstad, Direktor der Digital-Abteilung im Norwegian Consumer Council (NCC, die norwegische Konsumentenorganisation). Der NCC-Report kritisiert Folgendes:

- **Denkfehler.** Die Spiele beuten falsche Vorstellungen aus („wenn ich öfter kaufe, muss irgendwann ein guter Treffer dabei sein“).
- **Dark Patterns.** Die Spielentwickler nutzen böse Tricks. Das steigert den Druck, mehr auszugeben (siehe unten).
- **Virtuelle Währungen.** Spiel-Währungen verschleiern die echten Kosten und sind eine Einbahnstraße. Einzahlen geht, auszahlen kaum.
- **Glückspiel.** Lootboxen verwenden Glückspiel-Praktiken und zielen auf Minderjährige. Das ist verboten.
- **Gesetze.** Obwohl die Gaming-Branche zum Big Business gehört, fehlen wirksame gesetzliche Einschränkungen. Zufall?

Dark Patterns

Die Berliner Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) bietet einen Studiengang Game Design an. Dort ist zu lesen: „Computerspiele bilden unsere Gesellschaft ab und sie gestalten unsere Gesellschaft im Umkehrschluss.“ Was lernen junge Menschen von Lootboxen? Du musst bezahlen, damit du erfolgreich bist – ohne Geld keine Chance. Bei einer Präsentation zum Ablauf und den Lerninhalten des Studiums durften an dem Lehrgang Interessierte hören: „Wir unterrichten ‚Wie schaffe ich es, Spieler bei der Stange zu halten – also Player Retention.‘“ Das Thema Dark Patterns kam zwar nicht ausdrücklich vor, aber zwischen den Zeilen.

Dark Pattern ist ein unscharfes Schlagwort für irreführende Bedienoberflächen aber auch sonstige miese Tricks (anderer Begriff: deceptive design). Spieler sollen etwas tun,



was sie vernünftigerweise nicht tun würden. Zwar sollen Dark Patterns mit dem Digital Service Act der EU ab 2024 verboten werden. Wie wirksam diese Einschränkungen werden, ist noch offen. Hier einige Beispiele:

- **Design lenkt Entscheidung.** Buttons zum Ja-Sagen sind unübersichtbar; die zum Ablehnen sind kaum auffindbar.
- **Beschränkte Angebote.** Countdown-Zähler und befristete Super-Angebote machen Druck und erzeugen Angst, etwas zu verpassen (fear of missing out).
- **Zu spät zum Abbrechen.** Je mehr eine Person investiert hat (Mühe, Zeit, Geld), desto eher ist sie bereit weiter zu bezahlen, damit sich die Sache lohnt (sunk cost fallacy).
- **Sichtbare Sieger** (survivorship bias). Spielentwickler machen die kleine Gruppe der Erfolgreichen sichtbar. Verlierer bleiben unsichtbar.
- **Irrtum des Spielers** (gambler's fallacy). Spieler glauben, dass sie ein Ereignis in der Zukunft herbeiführen können („Jetzt habe ich schon so oft gekauft, da muss doch endlich ...“).

Aber die Entwickler schrauben so am Zufall, dass nur einer gewinnt ...

- **Gruppendruck und Scham.** Nicht mitzumachen, kann Schuldgefühle erzeugen (confirm-shaming).

Patent zum Plündern

Ein australisches Forschungsteam hat sich angesehen, welche Rolle Patente beim Gaming spielen, zwei Beispiele:

Das Patent US2016005270A1 von Activision spannt einen Neuling mit einem erfahrenen Spieler zusammen. Der Neue kauft dann Elemente in der Hoffnung, mit dem anderen mithalten zu können.

Das Patent US2017100676A1 von Activision wertet Spielerdaten aus. Wer öfter spielt oder wer drauf und dran ist auszuweichen, bekommt über mehrere Kanäle speziell angepasste Kaufangebote.

Rechtlose Kunden

In den Geschäftsbedingungen räumen sich Spielentwickler und Plattformen alle Freiheiten ein – etwa die, Inhalte und Abläufe zu ändern. Spieler können ihre Investitionen verlieren und hätten kaum Rechte. So kündigte das amerikanische Entwickler-

studio Niantic im Herbst 2021 an, dass sie das Spiel Harry Potter: Wizards unite einstellen. Spieler würden weder eine Rückzahlung erhalten noch konnten sie ihre Werte im Spiel behalten. Das Bestreben von Spieleherstellern und Plattformen, Kunden möglichst rechtlos zu machen, ist aber ein generelles Problem der Branche und nicht auf Lootboxen beschränkt. Im Fall von Sony Playstation Network klagten wir vom Verein für Konsumenteninformation (VKI) das in London sitzende Unternehmen wegen kundenfeindlicher Klauseln. Erfolgreich. Das Handelsgericht Wien entschied, dass 40 Klauseln rechtswidrig sind.

Fall Nummer 2

„Sehr geehrtes Supercell Team, mein 10-jähriger Sohn hat vom 7. Jänner 2021 bis 3. März 2021 siebenundvierzig (47) von mir nicht erlaubte, unautorisierte Brawl-Star-InApp-Käufe im Wert von 1.086,73 Euro über das Google Konto seiner Oma getätigt.“ Mit diesen Worten beginnt die Beschwerde eines betroffenen Vaters, die uns vorliegt. „(...) Da mein Sohn unmündig und minderjährig ist und über kein eigenes Einkommen verfügt, gefährdet das vorliegende Geschäft seinen Unterhalt und ist daher ohne meine Zustimmung als gesetzlicher Vertreter unwirksam.“ Wir vom VKI intervenierten und konnten die Rückzahlung erwirken.

Auswertung der Spielerdaten

Wer als registrierter User online spielt, zieht sich aus bis auf die Unterhose und noch viel weiter. Wer spielt, zeigt sein Geheimstes und Spielehersteller und Plattformen filmen mit. Sie sammeln persönliche User-Daten, werten sie aus und passen darauf aufbauend ihre Angebote an. Spielanbieter speichern Alter und Geschlecht, Problemlösungs- und Kaufverhalten, persönliche Vorlieben und Fähigkeiten, ... Sie sammeln

Was ist eine Loot Box?

Eine Loot Box ist eine digitale Zauber-schachtel, eine Art Wundertüte, die in einem Video- bzw. Online-Spiel freigeschaltet, gefunden oder gekauft werden kann. Sie enthält für das Spiel mehr oder weniger nützliche Inhalte auf Zufallsbasis. Ihr Inhalt ist den Käufern vor dem Kauf weitgehend unbekannt. Obwohl manche Spiele es den Spielern ermöglichen sich Spielpunkte bzw. Loot Boxen im Spielverlauf zu erarbeiten, sollen Gamer sie üblicherweise kaufen.



die Daten zur Eingabe, Daten zu Hard- & Software, Spielzeit und -dauer, Auswahl der Spiele, Daten zum Verhalten im Spiel, beginnend mit der Gestaltung der Hauptcharaktere, Gewinne, Fortschritte, Spieldauer bis hin zum Schummel-Verhalten. Sie wissen alles, kennen den schwachen Punkt und nutzen ihn – auch mit Unterstützung künstlicher Intelligenz – aus.

Diese sehr privaten Daten sind nicht sicher. 2011 hackte die Anonymous-Gruppe Sony's Playstation und machte die persönlichen Daten von 77 Millionen Usern zugänglich. Die Playstation war, Zitat, fast ein Monat „down on the knees“.

Auch die Marketing-Abteilungen schmieren die Maschine. Die amerikanische Konsumenten- und Wettbewerbsbehörde FTC hatte Lootboxen untersucht. Ergebnis: Die Spielehersteller bezahlten Influencer, damit sie Lootboxen öffnen. Beim Öffnen hatten sie – Überraschung – überdurchschnittlich gute Treffer.

Kampf am Handy: Raid – Shadow Legends

Der einst edle und gerechte König des Reiches Teleria hat seinen Verbündeten den Krieg erklärt und seine Bevölkerung in den Ruin getrieben. Spieler schlüpfen in die Rolle eines erfahrenen Kriegers, sollen den bösen König unschädlich machen und den Frieden wiederherstellen. Aber allein? „Hier wählst du vor jeder Schlacht dein Team und du kannst die gegnerischen Champions ansehen.“ Mit diesen Worten wird ein Neuling informiert, wenn er oder sie in die Welt von Raid: Shadow Legends eintritt.



Foto: NCC/BEUC

Raid läuft auf Mobilgeräten. Die Lootboxen in diesem Spiel heißen „Shards“, also Scherben – dargestellt als Juwelen oder Kristalle in unterschiedlichen Farben. Wer so einen Kristall öffnet, erhält angeblich per Zufall einen Champion für den Einsatz im Spiel. Es gibt vier Typen („Magie schlägt Seele, Seele schlägt Kraft, Kraft schlägt

Magie. Champions der Leere haben keine Schwächen gegenüber anderen Elementen“) und dann noch vier Seltenheits-Kategorien: Mystery, Ancient, Void, and Sacred. Spieler erarbeiten sich im Verlauf des Spieles gelegentlich Shards. Um aber die echten Top-Champions zu erhalten, sollten sie Geld locker machen. Gleich nach dem Tutorial sind die Teilnehmer aggressiver Werbung ausgesetzt: Kauf ein „Starter Pack für 33 Euro“! Ziemlich viel für ein „Free to play“- bzw. Freemium-Spiel. Auch hier gilt das Lootbox-Prinzip. Erst hofen, dann zahlen und alles von vorne. Denn um mit Sicherheit einen der kampfstarken Superhelden zu erwerben, müsste man, so analysiert der NCC-Bericht, Tausende Lootboxen öffnen und zumindest über 7.000 Euro investieren.

FIFA 22: anderes Spiel, selbe Methode

FIFA ist das weltweit meist verkaufte Sport-Videospiel (mehr als 325 Millionen Mal). Das einzelne Spiel kostet – je nach Version – zwischen 70 und 100 Euro. Spieler benötigen beim Hersteller Electronic Arts einen Account. Das Spiel ist angeblich ab drei Jahren geeignet (PEGI-Empfehlung 3+).

Um selbstständig spielen zu können, müssen Teilnehmer über 13 sein. Jüngere müssen bei älteren Geschwistern und Freunden andocken, lügen oder Ahnungslose überdröbeln (Oma, Papa, Patin). Im Modus FIFA Ultimate Team (FUT) stellen die Spieler ihr Super-Team zusammen und spielen gegen andere. Entweder erarbeitet man sich Spielgeld („FIFA Points“ oder „Coins“) oder man kauft es sich. Und mit diesem Spielgeld erwirbt man sogenannte FIFA Packs. Sie enthalten Spieler und andere Dinge von Wert. Das sind letztlich Lootboxen.



Foto: NCC/BEUC

Sich durch Fleiß und Fähigkeiten viel Spielwährung selbst zu erarbeiten ist kaum möglich. Es bräuchte Hunderte und Tausende Stunden, um die Punkte zusammenzubekommen, die nötig sind, um sich an-

ständige Packs zuzulegen. Um sich eine der attraktiven TOTY-Karten (Team of the Year) zu erarbeiten, müsste man, so analysiert der NCC-Bericht, 12.000 Spiele spielen, also etwa 2.500 Stunden. Das geht sich vor der Schule nicht aus.

Sich die Superspieler gezielt durch Käufe zuzulegen funktioniert aber auch nicht. Rune Mentzoni vom Center for Gaming and Gambling Research (Universität Bergen, Norwegen) investierte 3.800 Euro um Packs (also Lootboxen) zu kaufen. Waren gute Spieler dabei? Nein. In der Sprache der Forschung: „Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Wahrscheinlichkeit in FUT-Packs massiv in Richtung geringwertiger Karten verzerrt ist.“

13.500 Euro für Kylian Mbappe?

Kylian Mbappe – dieser Super-Kicker stärkt jedes Team. Aber wie bekommt man ihn? Packs, die seine Karte enthalten können, waren 2021 groß beworben worden und – als der NCC-Bericht entstand – nur knapp zwei Wochen erhältlich. Das bedeutet, dass ein Spieler 847 Jumbo Rare Player Packs kaufen müsste, um eine bestimmte Karte (etwa Mbappe) zu bekommen. Das kostet, so die Berechnung von Mentzoni, knapp 1,7 Millionen FIFA Points oder umgerechnet etwa 13.500 Euro. Es könnte auch mehr sein. Denn die Berechnung geht von durchschnittlichen Wahrscheinlichkeiten aus. Die jungen Spieler werfen also gutes Geld rein und bekommen eher mäßige Karten raus. User kommentierten dies auf Reddit recht deftig: „This should be illegal. Fuck this shit.“ Und: „This is daylight robbery to little kids!“

Rat und Hilfe für Verbraucher in Europa



Finanziell unterstützt durch die Europäische Union



MEHR ZUM THEMA

Unter konsument.at/videospiele22 finden Sie:

- Langfassung und Links dieses Artikels
- Gesetze & Regulierungen
- Kurze Geschichte der Loot Boxen
- Fragen & Antworten

