

## INFORMATION

zur Pressekonferenz

mit

**Landesrat Mag. Michael Lindner**

und

**Markus Meschik, PhD**  
Projektleitung Universität Graz

am

25. März 2024 um 12:00 Uhr,

Presseclub Saal B

zum Thema

**„Insert Coin To Continue“ - Studie entlarvt:  
In-Game-Käufe sind Suchtgefahr für Kinder und Ju-  
gendliche**

### Impressum

Medieninhaber & Herausgeber:  
Amt der Oö. Landesregierung  
Direktion Präsidium  
Abteilung Kommunikation  
und Medien  
Landhausplatz 1 • 4021 Linz

Tel.: (+43 732) 77 20-11412  
Fax: (+43 732) 77 20-21 15 88  
landeskorrespondenz@ooe.gv.at  
www.land-oberoesterreich.gv.at

## Statements

### **Landesrat Mag. Michael Lindner:**

*„Die Bundesregierung ist uns die Umsetzung ihres Maßnahmenplans für eine umfassende Neuordnung des Glücksspiels bis heute schuldig geblieben und ist ihrer Pflicht nicht nachgekommen, die Bevölkerung und allen voran die Jugendlichen, vor den manipulativen Mechaniken der Spielehersteller zu schützen. Es ist höchste Zeit, dass hier wirkungsvolle Maßnahmen ergriffen werden, um die Gefahren für Kinder und Jugendliche zu minimieren und für einen effektiveren Spielerschutz zu sorgen. Die Gewinne der Gaming Industrie dürfen nicht auf Kosten unserer Kinder und Jugendlichen erwirtschaftet werden, die die Tragweite ihres Handelns in ihrem Alter noch gar nicht richtig abschätzen können.“*

### **Markus Meschik, PhD:**

*„Wir liefern mit dieser Studie valide Daten darüber, wieviel Geld Jugendliche für In-Game Käufe ausgeben. Gezeigt wird auch, dass manipulative Techniken zum Geldausgeben eingesetzt werden, die starke Ähnlichkeit zum Glücksspiel aufweisen. Die erhobenen Werte sind bedenklich und ein Auftrag an die Politik, zum Schutz der Jugend tätig zu werden“*

## Die Eckdaten der Studie

# INSERT COIN TO CONTINUE

Nutzung aktueller Finanzierungsmodelle digitaler Spiele von Kindern und Jugendlichen in Österreich



**85%**  92%  77%  
haben bereits Spiele gespielt,  
in denen In-Game-Käufe möglich sind



**27%** haben Skins verkauft oder an Skin Gambling teilgenommen\*



**55%**  78%  32%  
haben bereits Geld für In-Game-Käufe ausgegeben



**44%** haben Lootboxen gekauft oder geöffnet (Geldausgaben für Lootboxen betragen durchschnittlich 231 Euro pro Jahr und Person)\*



**170€** werden durchschnittlich pro Person jährlich für In-Game-Käufe ausgegeben



**2,6%** erfüllen die Voraussetzungen für eine Videospielstörung (je höher die Geldausgaben, desto wahrscheinlicher ist eine Videospielstörung)\*



**64%** bezahlen über Paysafe und Guthabekarten\*



**16%** nutzen simulierte Glücksspielangebote wie Coin Master oder Slotpark Casino\*



**16%** nutzen simulierte Glücksspielangebote wie Coin Master oder Slotpark Casino\*

## Ergebnisse



Geld in Spielen auszugeben ist bei Jugendlichen weitgehend normalisiert – 78 Prozent der männlichen Spielenden haben schon Geld für In-Game-Käufe ausgegeben



Influencer:innen und Streamer:innen zeigen einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten von Jugendlichen in digitalen Spielen



Durchschnittlich investieren Spielende etwa 14 Euro monatlich in Spiele, wobei einige Spielende besonders viel ausgeben: 10 Prozent der Spielenden sind für 73 Prozent der Ausgaben in Spielen verantwortlich



Es bestehen zahlreiche strukturelle Ähnlichkeiten zwischen In-Game-Käufen und Glücksspiel, was die Notwendigkeit von Regulierungsmaßnahmen unterstreicht. Einschlägige Regulierungsvorschläge wurden erarbeitet.



Auch ökonomisch benachteiligte Jugendliche, die über wenig Geld verfügen, geben große Geldmengen in Spielen aus – Grund dafür sind auch manipulative Mechaniken der Spielehersteller, die Spielende unter Druck setzen



Basis: Quotiert repräsentative österreichweite Erhebung unter Schüler:innen zwischen 10 und 19 Jahren zu Geldausgaben für In-Game-Käufe (n=2610)



QR Code scannen, um den Bericht digital zu lesen:  
<https://doi.org/10.25364/401.2024.1>

## Kostenlose digitale Spiele – Die Cash Cow der Spieleindustrie

Die globale Gaming-Industrie verzeichnete in den letzten Jahren einen immensen Umsatzzuwachs und wird voraussichtlich im Jahr 2024 mehr als 258 Milliarden US-Dollar umsetzen. Bis 2027 wird das jährliche Marktvolumen sogar mit über 331 Mrd. prognostiziert.<sup>1</sup> Während allerdings in der Vergangenheit die Umsätze über den Ver der Bereich der Mobile Games, also Apps für Smartphones und Tablets, 50 % des Umsatzes aus und erwirtschaftete im Jahr 2022 92,2 Mrd. Dollar von insgesamt 184,4 Milliarden Dollar. Traditionell sind diese Spiele kostenlos (Free-to-Play) und generieren ihre Einnahmen durch In-Game-Käufe, also durch optionale Käufe in den Spielen, zu denen Käufer/innen häufig verleitet werden.

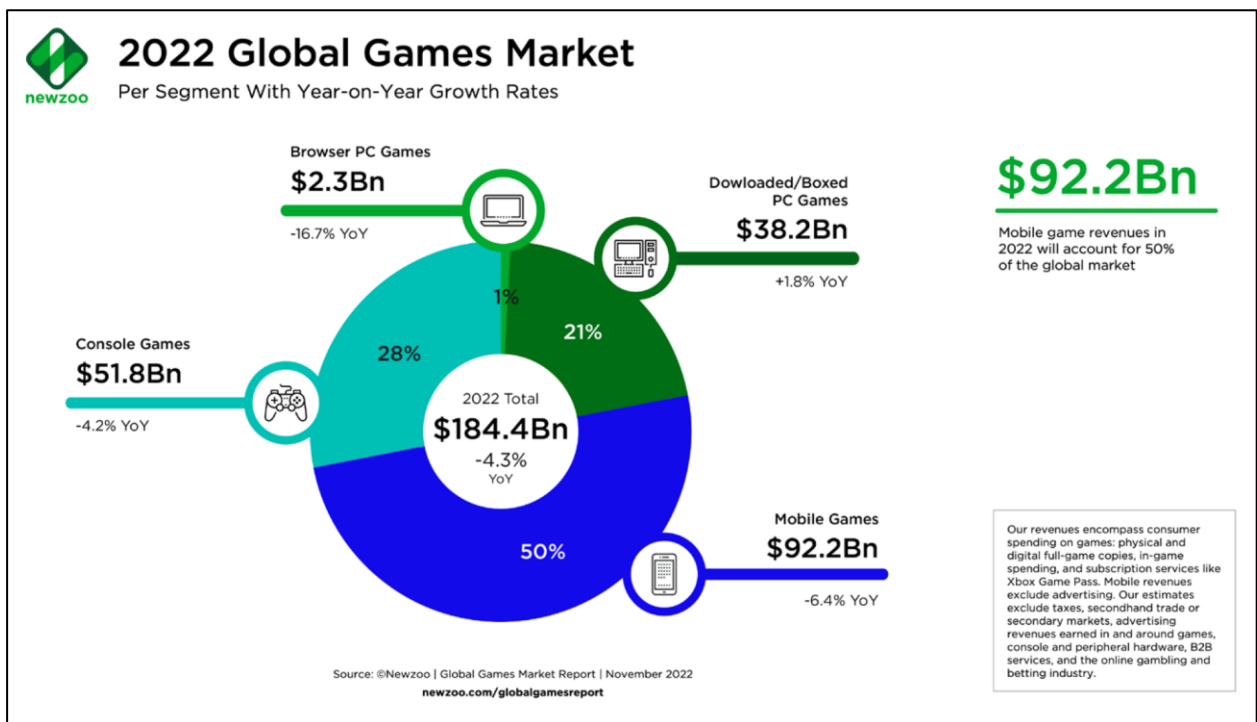


Abb. 1.: Verteilung der Umsätze der Spielindustrie 2022 (Wijman, 2022)

Hier kommen verschiedene Varianten zum Einsatz, wie die Spieleindustrie zu ihren Einnahmen kommt. Zu den bekanntesten gehören die sogenannten „Lootboxen“. Dabei handelt es sich um digitale Überraschungspakete, welche Objekte enthalten, die manchmal einen Spielvorteil mit sich bringen. Lootboxen sind bereits seit längerem auf dem Prüfstand der Justiz und Gegenstand in Gerichtsprozessen, um festzustellen, ob sie aufgrund ihrer Mechanik unter das Glücksspielgesetz fallen.

<sup>1</sup> Quelle: <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/videospiele/weltweit>

Um festzustellen, welchen Einfluss In-Game-Käufe auf jüngere Zielgruppen und deren Geldausgaben haben, wurde die vorliegende Studie „Insert Coin To Continue“ beauftragt. Die Studie hatte zum Ziel herauszufinden, wie sich das Kaufverhalten von österreichischen Jugendlichen bei In-Game-Käufen gestaltet, welche Kaufmotive und Kaufanreize vorhanden sind und inwieweit Ähnlichkeiten zum Glücksspiel bestehen. Dabei wurde untersucht, inwiefern Methoden wie Pay-to-Win, Skin Betting und Lootboxen Einfluss auf das Verhalten der Jugendlichen beim Geldausgeben haben und sie zu In-Game-Käufen verführen.

*„Smartphones sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken und gehören auch mittlerweile bei Kindern und Jugendlichen zum Alltag. Vor allem die Nutzung von Spielen auf Mobiltelefonen steht bei den jungen Menschen hoch im Kurs. Daher müssen wir zum Schutz der Jugend auch die Aufmerksamkeit auf die unterschiedlichen Mechaniken der Spielehersteller richten, die zu Käufen innerhalb von Apps und Spielen verleiten und auf diese Weise die Wahrscheinlichkeit für Suchterkrankungen erhöhen. Deswegen wurde auch die Studie ins Leben gerufen, um die Gefahren für die jungen Menschen zu erforschen und entsprechende Schlussfolgerungen für die Politik zu generieren. Die Gewinne der Gaming Industrie dürfen jedenfalls nicht auf Kosten unserer Kinder und Jugendlichen erwirtschaftet werden, die die Tragweite ihres Handelns in ihrem Alter noch gar nicht richtig abschätzen können“,* so Kinderschutz-Landesrat Michael Lindner.

Die „Insert Coin To Continue“-Studie, die gemeinsam vom Land Oberösterreich, der Arbeiterkammer Steiermark, dem Jubiläumsfonds der ÖNB, der netidee und der Arbeiterkammer Vorarlberg finanziert wurde, zeigt klar auf, dass es bei den Free-to-Play-Spielen Ähnlichkeiten zum Glücksspiel gibt und dadurch das Suchtpotential erhöht wird. Im Lichte dieser Ergebnisse ist von Seiten des Bundes eine Evaluierung von möglichen gesetzlichen Regulierungen der nächste Schritt, um den Jugend- und Spielerschutz auch in diesem unregulierten Bereich zu stärken.

## Die Studie im Detail

Bei „Insert Coin to Continue“ handelt es sich um eine repräsentative Erhebung unter 2.610 österreichischen Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 25 Jahren mit dem Forschungsziel, die Geldausgaben und die Kaufmotivation in digitalen Spielen zu untersuchen. Darüber hinaus wurden 29 Betroffene, die größere Geldbeträge ausgaben, in qualitativen Interviews auf ihre Motive hin untersucht.

*„Wir liefern mit dieser Studie valide Daten darüber, wieviel Geld Jugendliche für In-Game Käufe ausgeben. Gezeigt wird auch, dass manipulative Techniken zum Geldausgeben eingesetzt werden, die starke Ähnlichkeit zum Glücksspiel aufweisen. Die erhobenen Werte sind bedenklich und ein Auftrag an die Politik, zum Schutz der Jugend tätig zu werden“,* erklärt Studienleiter Markus Meschik.

## Bewehrte Mechaniken der Spiele-Industrie

Im Rahmen des sogenannten Free-to-Play-Finanzierungsmodells, bei dem das grundlegende Spiel kostenlos gespielt werden kann, bedienen sich die Spiele-Hersteller verschiedener Mechaniken, um den umsatzstärksten Teil der Spiele-Industrie weiter auszubauen. Einzelne Mechaniken erinnern strukturell stark an klassische Glücksspielangebote.

### Free-to-Play

Der Begriff Free-to-Play bezeichnet ein Finanzierungsmodell bei dem das Spiel selbst kostenfrei spielbar und Umsätze über Werbung, Verkauf von Daten, Abonnements oder, in den meisten Fällen, In-Game-Käufe generiert werden. Diese können rein kosmetischer Natur sein, wenn alternative Kostüme (Skins) für Spielcharaktere oder Gegenstände erworben werden, können aber auch einen direkten Spielvorteil bieten, wenn etwa eine stärkere Waffe im Spiel erworben werden kann, wodurch ein Sieg im Spiel wahrscheinlicher ist (Pay-to-Win).

## Free-to-Play Modell



Abb. 2.: Unterteilung zwischen den einzelnen Aspekten des Free-to-Play-Modells

### Lootboxen

Zu den bekanntesten Monetarisierungsformen gehören die sogenannten Lootboxen. Das sind glücksspielähnliche Mechaniken, die in einer Vielzahl von digitalen und analogen Spielen vorkommen. Lootboxen stellen mit Echtgeld und/oder Spielgeld erwerbende virtuelle Kisten oder Packungen dar, die bei ihrer Öffnung zufällige virtuelle Spielinhalte zugänglich machen. Das reicht von stärkeren Spielcharakteren bis zu besonderen Spielkostümen.

Die dabei funktionalen Ähnlichkeiten zum klassischen Glücksspiel waren bereits mehrmals Gegenstand von Forschungsprojekten, um Einblicke zu gewinnen, ob das Öffnen von Lootboxen problematisches Glücksspielverhalten verstärken oder auslösen kann. So konnte in einer Erhebung unter 7000 Computerspieler:innen eine Korrelation zwischen den Geldmengen, die für den Kauf von Lootboxen verwendet wurden und problematischem Glücksspielverhalten nachgewiesen werden. Lootboxen werden großteils von jüngeren, männlichen Spielenden und Personen mit niedrigerem Bildungsstand gekauft.

### Pay-to-Win

Pay-to-Win ist als augenzwinkernder Seitenhieb auf das geflügelte Wort „Play to win“ zu verstehen und beschreibt die Möglichkeit, sich in einem oft kostenfrei spielbaren Spiel einen Spielvorteil gegenüber anderen Spielenden erkaufen zu können. So können stärkere Gegenstände oder Charaktere durch den Einsatz von Geld direkt gekauft werden, es können dabei aber auch Lootboxen zum Einsatz kommen. Hierbei

handelt es sich nicht um rein kosmetische Spielgegenstände, sondern um Inhalte, mit denen auch ein direkter Spielvorteil verbunden ist. Ebenso wurde befunden, dass intensives Kaufverhalten bei Pay-to-Win Spielen ein Prädiktor für problematisches Glücksspiel sein kann und umgekehrt.

### **Skin Trading und Skin Gambling**

Verschiedene Spieleplattformen bieten die Möglichkeit, in Spielen erworbene oder gewonnene Gegenstände mit anderen Spielenden zu tauschen. Auf Drittanbieterseiten können diese virtuellen Gegenstände gegen Echtgeld und ohne Altersverifizierung gehandelt werden. Neben dem reinen Verkauf der Skins für Echtgeld, bieten manche Seiten auch die Möglichkeit, die in Spielen auf der Spiele-Plattform Steam gewonnenen Skins über die Seite in eine Zwischenwährung zu tauschen, mit dieser an Glücksspielangeboten wie Roulette teilzunehmen, und sich Gewinne in Form von Skins zurückerstatten zu lassen – Dies nennt sich Skin Gambling. Skins fungieren dabei als eine Zwischenwährung mit eigenem Kurs.

### **Wagering**

Drittanbieterseiten beinhalten aber noch weitere Möglichkeiten, Geld über Spiele zu verdienen. Dabei können Spielende in Spielen auf ihren eigenen Sieg setzen und bekommen bei Gewinn den Großteil der Einsätze der anderen Spielenden.

### **Simuliertes Glücksspiel**

Ähnlichkeiten zwischen traditionellem Glücksspiel und Finanzierungsmodellen digitaler Spiele werden besonders in Form der simulierten Glücksspielangebote evident. Als simuliertes Glücksspiel werden Spiele, die Automatenglücksspiel, Poker oder Roulette zum Inhalt haben, bezeichnet. Es wird dabei ausschließlich mit spielinternem Geld gespielt. Der Unterschied zu traditionellem Glücksspiel besteht darin, dass dabei für Spielende keine finanzielle Gewinnmöglichkeit besteht. Die meisten dieser Spielangebote funktionieren leicht zugänglich als kostenfreie Apps für Smartphones oder über soziale Netzwerke. Viele dieser Angebote visieren gezielt eine jüngere Zielgruppe an, was sich neben der kindgerechten audiovisuellen Darstellung der Angebote auch darin zeigt, dass bereits 2010 mehr als 61 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren Spam und Pop-Ups mit Werbung zu Glücksspielangeboten ausgesetzt waren.

Die Angebote stellen dabei überhöhte Gewinnwahrscheinlichkeiten von mehr als 100 Prozent des investierten Geldes dar – das heißt, dass immer mehr an Spielgeld gewonnen wird, als eingezahlt wird, wobei vor allem jugendliche Spielende besonders



anfällig für eine Manifestation von Glücksspielverhalten durch solche künstlichen Verzerrungen sind.

### **Dark Patterns**

In allen beschriebenen Finanzierungsformen kommen Spielmechaniken zum Einsatz, die nicht immer der Steigerung von Spielfreude dienen, sondern diese auch schmälern, um das Verhalten von Spielenden zu beeinflussen – meist in Richtung Geldausgaben. Diese Mechaniken werden als Dark Patterns bezeichnet und kommen sowohl in Vollpreistiteln, vor allem aber in Free-to-Play Mobile Games zum Einsatz. Sie umfassen vom Spiel festgelegte Zeitpunkte, bei denen besondere Belohnungen warten (Playing by Appointment), die vorgetäuschte Knappheit oder begrenzte Verfügbarkeit bestimmter Inhalte (Artificial Scarcity) oder bewusste Veränderungen des Wechselkurses der Spielwährung, um Geldausgaben attraktiver zu machen (Anchoring).

## **Ergebnisse der Studie**

### **Normalisierung von Geldausgaben in Spielen**

Sowohl in den Interviews als auch in der statistischen Erhebung zeigt sich bereits eine weitgehende Normalisierung der Praxis, auch größere Geldbeträge in digitalen Spielen auszugeben. Ein Großteil der Befragten spielte schon einmal Spiele, die die Möglichkeit von In-Game-Käufen bieten (85 Prozent); 55 % haben im letzten Jahr Geld in Spielen ausgegeben. Das Einstiegsalter ist dabei sehr gering: erste Erfahrungen mit Geldausgaben in Spielen wurden von manchen der Befragten im Alter von sieben Jahren gemacht, wobei vor allem die niederschweligen Möglichkeiten Käufe durchzuführen als Grund dafür genannt wurden. Vor allem für Jugendliche unter 15 Jahren stellen Guthabekarten, die im Einzelhandel erwerblich sind, den präferierten Zahlungsweg dar (64 Prozent).

### **Höhe der Geldausgaben**

Im Durchschnitt gaben die Befragten knapp 170 Euro in den letzten 12 Monaten in Spielen aus. Dies wären etwa 14,3 Euro monatlich, was in Bezug auf die Geldmengen allein wenig problematisch scheint - diese Ausgaben sind jedoch nicht normalverteilt. Während der Großteil der zahlenden Spieler/innen (80 Prozent) im letzten Jahr weniger als 200 Euro ausgab, gaben drei Prozent der Befragten an, über 1000 Euro ausgegeben zu haben. So zeigt sich eine starke Konzentration der hohen Ausgaben auf einige wenige Spielende.

Ein Zusammenhang zwischen dem ökonomischen Status der Befragten und der Höhe der Geldausgaben konnte nicht gefunden werden, was den Schluss zulässt, dass die Höhe der Geldausgaben unabhängig davon ist, ob die Familie über entsprechenden Wohlstand verfügt. Somit sind auch ökonomisch benachteiligte Kinder und Jugendliche von verhältnismäßig hohen Geldausgaben betroffen – mehr noch, wenn sie gleich viel Geld ausgeben, aber weniger Geld vorhanden ist, geben sie anteilmäßig mehr Geld aus als Kinder aus ökonomisch privilegierten Familien.

Darüber hinaus zeigen sich besonders hohe Geldausgaben bei männlichen Jugendlichen im Alter von 15 bis 16 Jahren.

**Wie viel Geld hast du in den letzten 12 Monaten für In-Game-Käufe in allen Spielen ausgegeben?**

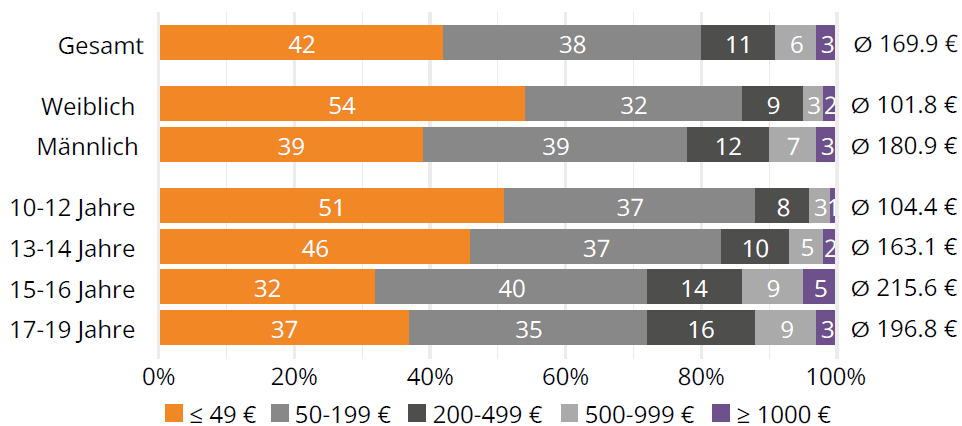


Abb. 3: Unterteilung zwischen den einzelnen Aspekten des Free-to-Play-Modells

	≤ 49 €	50-199 €	200-499 €	500-999 €	≥ 1000 €
Weiblich	30 %	20 %	18 %	12 %	15 %
Männlich	70 %	80 %	82 %	88 %	85 %

Abb. 4: Geldausgaben in den letzten 12 Monaten nach Geschlecht; n = 818 (Jugendliche, die in den letzten 12 Monaten In-Game-Käufe getätigt haben)

	≤ 49 €	50-199 €	200-499 €	500-999 €	≥ 1000 €
10-12 Jahre	30 %	24 %	17 %	12 %	14 %
13-14 Jahre	33 %	30 %	25 %	23 %	18 %
15-16 Jahre	24 %	32 %	37 %	43 %	50 %
17-19 Jahre	13 %	14 %	21 %	22 %	18 %

Abb. 5: Geldausgaben in den letzten 12 Monaten nach Alter; n = 818 (Jugendliche, die in den letzten 12 Monaten In-Game-Käufe getätigt haben)

## Kaufmotive

Als individuelles Kaufmotiv waren dabei vor allem die Käufe in Spielen mit einhergehender Gewinnerwartung auffällig: Skins wurden in bestimmten Spielen in der Annahme gekauft, die ausgegebenen Geldmengen würden sich amortisieren, wenn der Spielaccount zu einem späteren Zeitpunkt weiterverkauft werden würde – ein Zeitpunkt, der allerdings noch bei keinem der Befragten je eingetreten ist.

Skins im Spiel werden dabei ähnlich wie eine Währung genutzt, wobei seltene Skins auch verkauft werden, um realweltliche Herausforderungen, wie das Bezahlen der monatlichen Miete, zu bewältigen. Käufe von Lootboxen dienen aber auch der Emotionsregulierung – sie werden gemeinsam getätigt, um sich nach unangenehmen Spielen eine angenehmere Erfahrung zu verschaffen und das Öffnen wird als eine lustvolle Mischung aus Spannung und Entspannung beschrieben.

### Warum hast du etwas in einem Spiel gekauft?

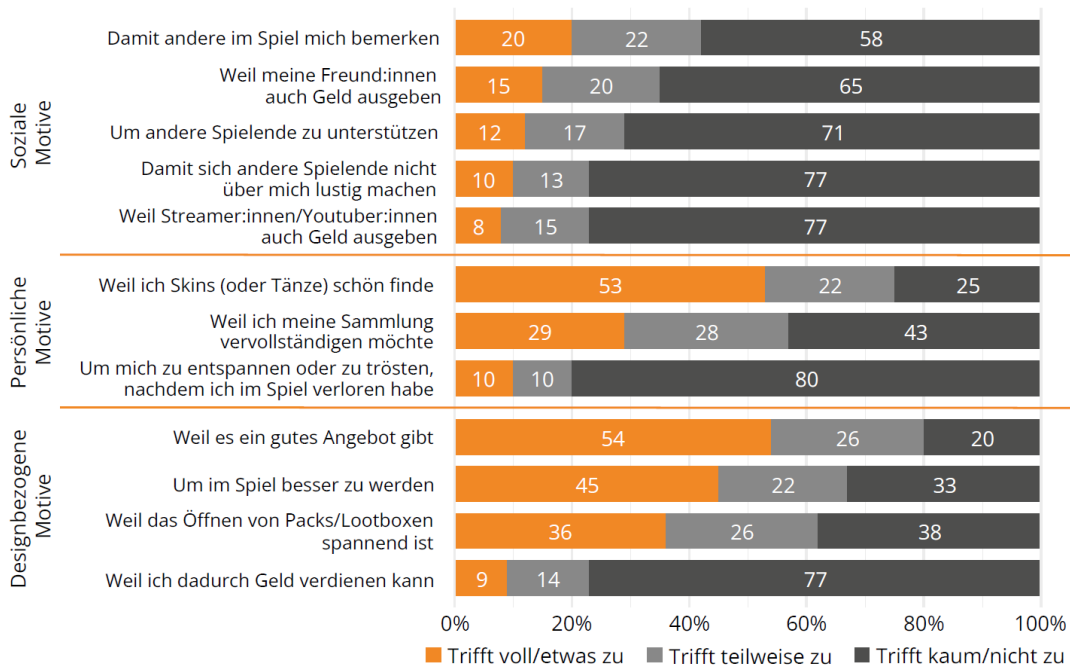


Abb. 6.: Die Kaufmotive im Überblick, n = 818 (Jugendliche, die in den letzten 12 Monaten In-Game-Käufe getätigt haben)

## Soziale Praxis

Das Geldausgeben in Spielen präsentiert sich dabei als eine in Gemeinschaften und Peergroups eingebettete soziale Praxis. Der Kauf seltener Skins oder der Gewinn dieser aus Lootboxen wird in der Peergroup thematisiert und über Kanäle auf Plattformen wie WhatsApp oder Discord geteilt. Da hier vordergründig über Gewinne berichtet wird, wird zum einen ein verzerrtes Bild der Gewinnchancen bei Käufen von Lootboxen transportiert, zum anderen werden Spielkäufe legitimiert, wenn erkannt

wird, dass Personen in der Peergroup (oder auch Influencer:innen) ein stark ausgeprägtes Kaufverhalten zeigen. Das Öffnen von Lootboxen in Spielen geschieht dabei oft auch gemeinsam und kommt quasi einen rituellen Charakter.

Wie der Gewinn besonderer oder der Besitz seltener Inhalte wird mit einem sozialen Statusgewinn verbunden. So werden seltene Skins auch von fremden Mitspielenden anerkennend kommentiert und der Besitz seltener Skins wird mit der Zuschreibung von besonderem Spielkönnen in Zusammenhang gebracht.

### **Geschlechterverteilung**

Deutlich aufgefallen sind Unterschiede im Ausgabeverhalten bei den Geschlechtern, wobei Geldausgaben für männliche Teilnehmer eine deutlich größere Rolle zu spielen scheinen als für weibliche Teilnehmerinnen. Dies ist zum einen über die Verteilung der qualitativen Befragung erkennbar, für die sich nur vier weibliche Interviewpartnerinnen zum Gespräch bereit erklärt haben, noch klarer aber über die quantitativen Daten. Obwohl es zwischen den Geschlechtern nur geringe Unterschiede bei der Frage gibt, ob Spiele mit In-Game-Käufen genutzt werden, geben männliche Teilnehmende deutlich öfter an, Geld in den letzten 12 Monaten in Spielen ausgegeben zu haben (59 Prozent) als weibliche Spielende (21 Prozent).

Die Unterschiede setzen sich bei den Motiven von Spielkäufen fort, können in dieser Untersuchung aber nicht hinlänglich geklärt werden und bleiben somit ein Forschungsdesiderat.

### **Dark Patterns**

Diese zeigten bei den Befragten eine große Wirkung: So warten sie bewusst auf zeitbegrenzte Events, um dann während dieser umso mehr Geld in Spiele zu investieren. Die Events können sich als so attraktiv gestalten, dass Jugendliche auch Geld von Freund/innen und Verwandten ausleihen, um an diesen teilnehmen zu können. Betroffene berichten von Gefühlen des Zeitdrucks, wenn zeitbegrenzt Käufe angeboten werden, der Angst, bestimmte Inhalte zu versäumen und dem Eindruck, dass der Kauf größerer Mengen an In-Game-Währung gleichzeitig sinnvoller wäre, weshalb nicht selten dreistellige Geldbeträge auf einmal in Spiele investiert würden.

### **In-Game Transaktionen als eigenständiges Spiel**

Mit der Möglichkeit, über Skin Trading und Skin Gambling oder dem Verkauf von Accounts Echtgeld zu verdienen, bekommt der Kauf und der Verkauf von virtuellen Spielinhalten eine Dynamik, die an den spekulativen Handel an der Börse erinnert. Der Kauf und Verkauf von Spielgegenständen werden so zu einem eigenen und

unabhängigen Spiel, wobei hier Ideen von monetärem Gewinn im Vordergrund stehen, die über das Spiel selbst hinausgehen. Evident wird dies anhand von Jugendlichen, die das eigentliche Spiel gar nicht spielen, aber viel Zeit und Geld in den Handel mit Skins im Spiel verbringen.

### Influencer/innen

Influencer/innen auf Plattformen wie Twitch, Kick oder Youtube tragen ihre Bezeichnung nicht zu Unrecht. Sie üben auf vielfältige Weise einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Befragten aus. Zum einen bestimmen sie den Wert bestimmter Skins allein durch ihr Kaufverhalten mit: Befragte geben an, bewusst Skins zu kaufen, die bestimmte Influencer/innen besitzen, um sich als Anhänger/innen dieser zu zeigen. Zum anderen geben manche Influencer/innen große Mengen an Geld für In-Game-Käufe in ihren Videos aus oder veranstalten Pack Openings, bei denen eine große Anzahl an Lootboxen vor Publikum geöffnet wird. Damit legitimieren sie diese Praxen auch für ihre minderjährigen Zuseher:innen und tragen zur Normalisierung hoher Geldausgaben in digitalen Spielen bei.

Wie oft schaust du dir Pack Openings oder Glücksspiele bei Streamer:innen/Youtuber:innen an?

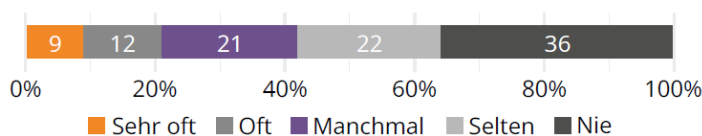


Abb. 7: Häufigkeit des Zusehens bei Pack Openings oder Glücksspielen; n = 818 (Jugendliche, die in den letzten 12 Monaten In-Game-Käufe getätigt haben)

### Risikospieler/innen

Der Großteil der im Rahmen der Erhebung genannten Ausgaben (72,7 Prozent) wurde von zehn Prozent der Spielenden getätigt. Wenn man nur die zahlenden Spielenden berücksichtigt, zeichnen sich immer noch 10 Prozent der Spielenden für 61,4 Prozent der Ausgaben verantwortlich. Diese 10 Prozent der Spielenden werden hier aufgrund der hohen Geldausgaben als Risikospielende bezeichnet. Sie sind überwiegend männlich (82,4 Prozent), im Durchschnitt knapp 15 Jahre alt und unterscheiden sich in Bezug auf ihren ökonomischen Status nicht vom Rest der Stichprobe – es sind also sowohl Jugendliche mit höherem als auch Jugendliche mit niedrigerem ökonomischem Status unter ihnen. Die Wahrscheinlichkeit für eine Suchterkrankung in dieser Gruppe ist mehr als fünffach erhöht.

	Risikospieler:innen (n = 85)	Zahlende Spielende (n = 818)
Weiblich	11.8 %	24.3 %
Männlich	82.4 %	74.4 %
Divers	5.9 %	1.1 %
10-12 Jahre	12.9 %	25.6 %
13-14 Jahre	23.5 %	30.8 %
15-16 Jahre	41.2 %	29.1 %
17-19 Jahre	22.4 %	14.5 %

Abb. 8: Verteilung von Alter und Geschlecht bei Risikospieler/innen

## Ableitungen und Empfehlungen

Kinder und Jugendlichen stellen eine vulnerable, entwicklungsbedingt impulsive und somit besonders schutzwürdige Bevölkerungsgruppe dar. Wie in der vorliegenden Studie gezeigt, nutzen sie die aufgezeigten Finanzierungsmodelle aktuell zu einem großen Teil selbständig und das oft ohne elterliche Kontrolle. Dabei gibt ein Teil verhältnismäßig große Geldmengen aus.

Die vielen Ähnlichkeiten mit dem Glücksspiel und das erhöhte Suchtpotential zeigen eine Notwendigkeit präventiver Maßnahmen und politischer Regulierungsmaßnahmen der angewandten Finanzierungsmodelle auf.

Um den Entwicklungen im Gaming-Bereich bei Kindern und Jugendlichen entgegenzuwirken, werden in der Studie bereits erste Ansatzpunkte als mögliche Maßnahmen erwähnt:

- Einstufung bzw. Verbot von Lootboxen als Glücksspiel im Bundesglücksspielgesetz
- Einheitliche Festlegung des Mindestalters für den Erwerb von Guthabekarten
- Workshops und Elternabende, um Bewusstsein zu schaffen, wie mit Computerspielen und zu viel an Bildschirmzeit besser umgegangen werden kann
- Möglichkeit der Fremd- und Selbstsperrung im Spiel schaffen (durch eigene Meldung oder Meldung von Erziehungsberechtigten an Spielehersteller, Geldausgaben für gewissen Zeitraum zu sperren)

- Hemmschwelle zwischen den In-Game-Käufen erhöhen, Abkühlphasen einbauen

Die Umsetzbarkeit gesetzlicher Regulierungen sollte jedoch im Sinne des Jugendschutzes von der österreichischen Bundesregierung genauestens untersucht werden, auch wenn es in manchen europäischen Ländern bereits Regulierungsversuche gab, deren Erfolg jedoch als mäßig bezeichnet werden muss. Vor allem die Praxis des Geldausgebens weist große Ähnlichkeiten mit dem klassischen Glücksspiel auf – hier ist die Bundesregierung gefordert, bundesübergreifende Maßnahmen zu überdenken und umzusetzen. Im Hinblick auf präventive Maßnahmen wie Workshops, bietet das Land Oberösterreich den Workshop „Smartphone - Aber sicher!“ an. Das Interesse an diesen Workshops steigt stetig. Während 2022 noch 13 Workshops mit insgesamt 221 Schüler/innen stattfanden, wurden im letzten Jahr bereits 1088 Schüler/innen in 64 Workshops erreicht.

*„Die Regierung weiß über die Problematiken in diesem Bereich seit geraumer Zeit Bescheid. Denn bereits 2021 hatte sie in einem Ministerratsvortrag einen Maßnahmenplan für eine umfassende Neuordnung des Glücksspiels in Österreich vorgelegt - darunter auch die Neuregulierung der Lootboxen für einen effektiveren Jugendschutz. Mit einer Resolution des Oö. Landtages, die von allen Parteien gemeinsam eingebracht wurde, wurde im Jahr 2022 die Bundesregierung nochmals an ihr Vorhaben aus dem Regierungsprogramm erinnert. Sie ist uns aber die Umsetzung bis heute schuldig geblieben und ist ihrer Pflicht nicht nachgekommen, die Bevölkerung und allen voran die Jugendlichen, vor den manipulativen Mechaniken der Spielehersteller zu schützen. Es ist höchste Zeit, dass hier wirkungsvolle Maßnahmen ergriffen werden, um die Gefahren für Kinder und Jugendliche zu minimieren und für einen effektiveren Spielerschutz zu sorgen“,* so Kinderschutz-Landesrat Michael Lindner abschließend.